



Webbreklamens synlighet och attraktionskraft

Web advertisements' visibility and power of
attraction

10-poängsuppsats i Informatik

Datum

2005-03-24

Författare

Pelli, Fredrik

Handledare

Lundh Snis, Ulrika

Examinator

Grundén, Kerstin

Förord

Jag skulle vilja tacka min handledare Ulrika Lundh Snis som har hjälpt mig under hela uppsatsarbetet med sin kunskap och sina goda råd. Jag vill också tacka Daniel Croona på Ginza som bistod med mycket hjälp i samband med enkätutskicket.

Sammanfattning

Många hemsidor använder sig av olika tekniker för att logga surfarnas beteende och för att presentera information. Jag fann det intressant att undersöka hur olika designers utformar sina sidor i text och bild, samt att försöka förstå besökarens avläsningsmönster vad gäller annonsinformation på hemsidor. Studien av hemsidorna skedde genom att undersöka en del nyckelaspekter. Dessa var placering, bildensitet och användning av objekt som rör på sig. En undersökning genomfördes bland Ginzas Internetkunder, där jag ställde ett antal frågor som skulle hjälpa mig få en bild om huruvida besökarna ser olika typer av reklam. Av resultatet att döma så kunde det fastslås att annonsmängden på Ginza.se var tillfredsställande ur besökarsynvinkel, men att användningen av bilder skulle kunna minskas. Granskningar och observationer visar att ögats avläsningsmönster går från det övre vänstra hörnet, sveper ned till den högra nedre hörnan, för att sedan fortsätta åt vänster och slutligen gå upp till höger. Genom att ha detta i åtanke och samtidigt analysera placeringen av objekt enligt den gyllene rektangeln, kunde jag finna att avläsningsmönstret kontra presentationstekniken inte stämmer till 100 % i detta fall. Detta kan åtgärdas genom att flytta delar av informationen till de zoner på hemsidan som besökarna fokuserar sin uppmärksamhet på. Även uppbyggnaden med hjälp av bilder skulle kunna ändras för att få en mer användarvänlig hemsida.

Nyckelord: presentationsteknik, design, avläsningsmönster, hemsida

Abstract

Many homepages are using different types of techniques to log the surfers' behaviour and to present information. I found it interesting by examine how different designers shape their pages consisting of text and images and see how well it corresponds to the visitors' way of reading the pages. The study of the homepages was made by examine some key aspects. The main focus was placement, image density and using of moving objects. A survey was made among Ginza's Internet customers and I asked them a couple of questions that help me get a clue if they see different types of banners. The result is telling us that the amount of banners at Ginza.se is satisfactory but the use of images could be decreased. Case studies and other examinations shows that the movement pattern of the eyes start at the upper left corner, sweeps down to the bottom right, continues to left and eventually ends in the upper right corner. With this in mind and at the same time analyse the placement of objects in the golden rectangle, I found that the reading pattern failed to correspond with the presentation technique to 100 % in this case. This can simply be attended to a remake of the structure behind the use of images and a replacement of the information.

Keywords: presentation technique, design, read pattern, homepage

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMFORMULERING OCH SYFTE.....	2
1.3 AVGRÄNSNING	2
2. METOD.....	2
2.1 METODISK ANSATS	2
2.2 INSAMLING OCH BEARBETNING AV MATERIAL	3
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	4
2.3.1 Webbenkät.....	4
2.3.2 Enkätutformning.....	5
2.3.3 Skapandet av enkäter.....	5
2.3.4 Verktyg	6
3. TYPER AV REKLAM PÅ INTERNET	6
3.1 TEXTREKLAM.....	7
3.2 BILDER	8
3.3 INTERAKTIV REKLAM	8
3.3.1 Flash.....	9
3.3.2 Java-Applets.....	9
3.4 PLACERINGEN KONTRA AVLÄSNINGSMÖNSTRET.....	9
3.4.1 Fokuszoner.....	11
4. GRANSKNING AV GINZAS HEMSIDA.....	11
4.1 GRUNDLÄGGANDE STRUKTUR.....	12
4.2 MÅLGRUPP.....	14
4.3 FÄRG OCH FORM.....	14
4.4 ANVÄNDNING AV BANNERS	14
5. RESULTAT OCH ANALYS	14
5.1 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	15
5.1.1 Besöksfrekvensen.....	15
5.1.2 Beställningsfrekvensen.....	16
5.1.3 Antalet annonser kontra annonsfilter.....	17
5.1.4 Annonsernas placering och förmodad effekt.....	18
5.1.5 Menyernas placering.....	19
5.1.6 Annonsernas placering kontra önskad placering.....	20
5.1.7 Övriga kommentarer.....	22
6. SLUTSATS - BRA MED ANNONSER MEN INTE I BILDFORM.....	23
7. REKOMMENDATIONER OCH FÖRÄNDRINGSFÖRSLAG.....	24
8. VIDARE FORSKNING	25
9. REFERENSER.....	26
BILAGA 1: ONLINE-ENKÄTEN	
BILAGA 2: ENKÄTSVAREN UTAN TEXTKOMMENTARER	

Tabellförteckning

TABELL 1: TILLVÄGAGÅNGSSÄTTET I UPPSATSARBETET	3
TABELL 2: VERKTYG	6
TABELL 3: STANDARDMÅTT PÅ BANNERS, HÄMTAT FRÅN HTTP://WWW.IABUK.NET	8
TABELL 4: STATISTIK ÖVER SVARSDATA	15

Figurförteckning

FIGUR 1: DET GYLLENE SNITTET	10
FIGUR 2: HUR ÖGAT LÄSER AV EN SIDA (EDSTRÖM 1998).....	10
FIGUR 3: GINZAS HEMSIDA MED BILDER	12
FIGUR 4: GINZAS HEMSIDA UTAN BILDER	13
FIGUR 5: FRÅGA 1 - HUR OFTA ÄR DU INNE PÅ GINZA.SE?	16
FIGUR 6: FRÅGA 2 - HUR OFTA HANDLAR DU ONLINE HOS GINZA?	16
FIGUR 7: FRÅGA 5 - HUR ANSER DU ATT ANTALET ERBJUDANDEN/ANNONSER ÄR PÅ GINZA.SE?.....	17
FIGUR 8: FRÅGA 8 - ANVÄNDER DU ETT ANNONSFILTER?	17
FIGUR 9: FRÅGA 3 - GINZA.SE HAR PÅ SIN FÖRSTASIDA VECKANS ERBJUDANDE I FORM AV ALBUM OCH FILMER. HUR TILLTALANDE HAR DESSA ERBJUDANDEN VARIT?	18
FIGUR 10: FRÅGA 4 - GINZA.SE HAR PÅ SIN FÖRSTASIDA ETT BONUSERBJUDANDE SOM LÅTER DIG HANDLA EN PRODUKT TILL ETT RABATTERAT PRIS NÄR DIN VARUKORGS VÄRDE STIGER ÖVER ETT VISST VÄRDE. HUR BRA TYCKER DU ATT DETTA ERBJUDANDE ÄR?	19
FIGUR 11: FRÅGA 6 - PRODUKTMENYN (TILL VÄNSTER) OCH INFORMATIONSMENYN (UPPE, UNDER SÖKFÄLTET) ÄR SEPARERAT PÅ GINZA.SE. VAD ANSER DU OM DETTA?.....	19
FIGUR 12: FRÅGA 10A - VAR VILL DU ATT ANNONSERNA SKALL VISAS?	20
FIGUR 13: FRÅGA 10B - OM DU INTE SVARADE "VILL INTE ATT DET SKALL VISAS ANNONSER" PÅ FRÅGA 10A, I VILKEN FORM ANSER DU ATT ANNONSERNA BORDE VISAS?	21
FIGUR 14: FRÅGA 11 - OM MÖJLIGHETEN FANNS ATT KUNNA VÄLJA VILKA ANNONSER SOM VISAS, T EX FÖR EN SPECIELL MUSIKSTIL ELLER FILMKATEGORI, SKULLE DU ANVÄNDA DENNA FUNKTIONEN DÅ?	21

1. Inledning

Många hemsidor använder sig idag av olika tekniker för att dels logga surfarnas beteende och dels för att presentera och erbjuda information för dem som vill ha denna. Allt ifrån traditionella texter och bilder till rörliga bilder och ljud används i den allt växande marknaden på Internet. Det senaste inom webbaserad marknadsföring är att kombinera detta för att på så sätt locka besökarens uppmärksamhet. Att detta innebär en förändring av surfarnas beteende är utan tvekan ett faktum.

1.1 Bakgrund

Den allra första tiden, då Internet började växa fanns inte den mängd av element som hela tiden pockade på uppmärksamheten. När webben växte till sig öppnade de kommersiella intressenterna ögonen och precis som i alla andra medier kastade de sig in i den nya tekniken med stor slagkraft. Denna gång hade de mer krut i kanonen. Att just Internet är ett lönsamt investeringsobjekt är inte så konstigt egentligen. Då Internet sträcker såg globalt, till skillnad från tidningar som oftast är lokala eller åtminstone inte har rikstäckning, ger det en större målgrupp. Många, särskilt på landsbygden, har heller inte alla TV-kanaler och det har heller inte i närheten av samma mängd mottagare. Som exempel kan reklambaserade kanaler så som TV3 och Kanal 5 inte ses av alla. TV3 uppger på deras hemsida att cirka 5 miljoner i Sverige.

TV3 ingår i mediekoncernen MTG, Modern Times Group AB.
TV3 kan idag ses av 17 miljoner människor i hela Skandinavien, av dessa finns 5 miljoner i Sverige.
(TV3, <http://www.tv3.se>)

Även Kanal 5, som också sänder reklam, har inte en 100-procentig täckning, de skriver på deras hemsida att ca 66 % av den svenska befolkningen har möjlighet att se på kanalen.

Kanal 5 har idag 66 % hushållspenetration, det vill säga att 66 % av alla som har tillgång till tv i Sverige kan se Kanal 5.
Drygt 5,7 miljoner människor kan alltså titta på Kanal 5.
(Kanal 5, <http://www.kanal5.se>)

En annan aspekt som gör Internet till en bättre miljö att annonsera i är att det är mycket lättare att nå rätt målgrupp. När man annonserar i en tidning eller i en TV-kanal, så vet man inte vilket typ av människor som läser/ser reklamen. Om man däremot annonserar på en sajt som tillhandahåller ett forum, ett galleri och nyhetsrapportering för bilintresserade, så vet man att det är bilintresserade som besöker sajten och följaktligen vilka som ser annonsen. Det vore intressant att i denna uppsats som är en del av min utbildning inom informatikområdet att studera olika sätt att förmedla budskap till dem som surfar runt på Internet. Att jag valde reklam är för att den är särskilt intressant, då de har ett direkt kommersiellt syfte.

Tillgänglighet är något som är viktigt i hemsidesammanhang och inkluderar sidans laddningstid, färganvändning, bild- respektive textanvändning, lättavläslighet samt

navigering (Nielsen, 2000). För att man inte skall tappa för många besökare redan innan de har kommit in på sidan, krävs det att sidan kommer fram snabbt så att surfaren ser vad det är för sida och att den finns över huvud taget. Nielsen (2000, s 42) skriver att en svarstid på under en sekund och en nedladdningstid på mindre än tio sekunder är att rekommendera. Dels för att behålla besökaren fokuserad och dels för att besökaren skall orka med att fortsätta röra sig i den informationsrymden som finns på nätet. Detta är en aspekt som jag kommer komma tillbaka till senare i uppsatsen, då mängden och typen av reklam på en hemsida påverkar tillgängligheten radikalt.

1.2 Problemformulering och syfte

Det som jag vill undersöka är om de som formger hemsidor, har metoder för att fånga besökarnas uppmärksamhet som stämmer överens med surfarnas avläsningsmönster. Det vill säga: hur läser en besökare av en hemsida och vad finns det för tekniker att nå ut till besökaren? Finns det bättre sätt att nå ut till besökarna? Det kanske lönar sig att låta besökaren bestämma vilken reklam som skall visas istället för att bara pumpa ut med en massa bilder och hoppas på att någon noterar dem.

Ett delsyfte med uppsatsen är att ta reda på vilka tekniker som finns idag för informationspublicering, samt vilka tekniker som kommer kanske att finnas och vidareutvecklas för framtida hemsidor med någon form av mål att nå potentiella kunder.

1.3 Avgränsning

Uppsatsen kommer att inrikta sig på en av Sveriges största Webbshoppar, Ginza.se, som erbjuder underhållningsartiklar i form av CD-skivor, DVD-filmer samt spel. Dock kommer ej försäljningsställen för begagnade artiklar att inkluderas i undersökningen såvida inte de samtidigt erbjuder nya (icke begagnade) artiklar. Det kommer inte heller att finnas några webbshoppar med i undersökningen som har reklam från externa organisationer. Själva studien fokuserar på reklam av det interna sortimentet, det vill säga de varor som den aktuella annonsören själv har att sälja.

2. Metod

2.1 Metodisk ansats

Just i detta uppsatsarbete var det inte några större bekymmer med att bestämma tillvägagångssättet, det som kan vara problematiskt är hur man skall definiera denna typ av tillvägagång. Eftersom det är ett specifikt fenomen som skall undersökas, så torde det kunna definieras som en kvalitativ undersökning, men eftersom att enkäter kommer att användas som en primär metod för att kontrollera surfarnas beteende, som är en stor del av uppsatsarbetet, kan man tycka att analysen bör betecknas som

en kvantitativ undersökning. Enligt Magne Holme och Krohn Solvang (1997) beror det på tre faktorer; reliabilitet, antal studieobjekt samt detaljnivå i studien.

Som vi skall se längre fram i boken, är man beträffande kvantitativa metoder särskilt upptagen av hur representativ den information man har är, om man verkligen har mätt det man ville mäta och om den information man har samlat in är pålitlig (reliabel). Detta har inte samma centrala plats i kvalitativa undersökningar. För det första så är syftet med kvalitativa studier att man skall få en bättre förståelse av vissa faktorer och då kommer inte den statistiska representativiteten i fokus.

(Magne Holme och Krohn Solvang 1997, s. 94)

Så som jag har tolkat deras text, så måste inte en undersökning per automatik definieras som kvantitativ på grund av att enkäter är med på ett hörn. Det borde vara undersökningens mål och primära tillvägagångssätt som är av avgörande betydelse.

Eftersom det är frågan om en analys som i huvudsak inriktar sig på att ge en ökad förståelse av ett fåtal studieobjekt, är detta frågan om en fallstudie med en kvalitativ med analyser samt litteraturstudier och en kvantitativ ansats i form av undersökningsmetoder så som enkäter. I mitt fall så består studieobjektet av Ginza.se och deras besökare.

2.2 Insamling och bearbetning av material

Hela uppsatsarbetet kommer att vara indelat i tre delar, illustrerat i tabellen nedan. De två första delarna kommer att löpa parallellt och sedan, när de är avklarade kommer den tredje att inledas.

Kvantitativ studie	Kvalitativ studie
Enkätundersökningen som kommer att genomföras i samarbete med Ginza kommer att riktas till Ginzas Internetkunder.	En detaljerad analys av Ginzas hemsida samt litteraturgenomgång. Skrivet och sagt kommer att gås igenom för att få en bra bild om olika tekniker för att nå besökaren.
Resultatgenomgång	
Jämförelse av resultaten av den kvantitativa och kvalitativa studien kommer att analyseras samt förbättringsförslag kommer att ges.	

Tabell 1: Tillvägagångssättet i uppsatsarbetet

Jag kommer att använda mig av enkäter i den första delen av undersökningen, för att kunna förstå vissa utvalda annonsers synlighet och tilldragningskraft. Den urvalsgrupp som kommer att analyseras är i detta fall kunder som handlar hos Ginza.se, som erbjuder underhållningsartiklar i form av musik, filmer, spel, böcker samt andra artiklar som kan vara relaterade till ovan nämna kategorier.

Kvalitativa analyser av hemsidors design, struktur, layoutteknik samt målgrupp kommer att vara den andra metoden för att få en bild av hur presentationen av webbreklam är strukturerad.

Additionellt kommer även litteratur med tidigare analyser läsas och diskuteras, framför allt för att kunna skapa enkäter som ger ett resultat med så stor kvalitet som möjligt.

2.3 Tillvägagångssätt

Enkäterna som skall användas, skickas ut till kunder på Ginza.se som har registrerat sig på deras hemsida och har anmält sitt intresse för att ta emot deras nyhetsbrev som kommer ut en gång i veckan. Enkäten har innan utskicket granskats av Ginzas marknadsföringsavdelning som gav klartecken och sa att det inte fanns något att anmärka på.

Under tiden som jag väntar på att enkätresultaten skall komma in, så skall Ginzas hemsida analyseras efter mönster och identifierade principer för konstruktion av hemsidor genom sekundär informationsinhämtning. Resultaten av analysen kommer dels att jämföras med rekommendationer och riktlinjer för design som finns idag och dels jämföras med det kvantitativa resultatet från enkätundersökningen. Detta kommer att vara den kvalitativa delen av uppsatsarbetet som nämns i tabell 1 ovan.

Mottagare av nyhetsbrevet kommer att få se en banner som leder till online-enkäten. Enkäten kommer att vara "öppen" i tre dagar, efter det kommer den att inaktiveras vilket medför att det då inte längre är möjligt att fylla i den och spara sina svar.

När väl resultaten av enkätsvaren har sparats i databasen så kommer svaren att sammanställas i tabeller och analyseras. De data som visar sig vara mest intressant kommer att studeras närmre och möjligen uppvisas i diagram för lättare åskådning.

2.3.1 Webbenkät

Valet att göra undersökningen med enkäter var baserat på två huvudorsaker, dels för att man kan undersöka en lite större grupp och därmed minska risken för missvisning med snäva urvalsgrupper och dels för att bearbetningen av resultaten är mycket lättare. Eftersom enkäten är i digital form, i egenskap av en webbsida med koppling till en databas, så kan jag lätt göra ett skript som sammanställer allt som man får in i

prydliga tabeller och lättlästa listningar. Detta skript görs i skriptspråket PHP¹ och det behandlar de data som finns lagrat i MySQL²-databasen som jag sparar alla svar i.

Skriptet som kontrollerar den data som finns i databasen kommer att automatiskt lägga in alla värden i tabeller och kalkylera dessa för att man lättare skall kunna analysera resultaten. För att inte uppsatsen skall bli för stor, så kommer inte alla textkommentarer att tas med, utan endast de mest relevanta och de mest frekventa svaren kommer att bifogas.

2.3.2 Enkätutformning

Enkäternas utformning är av stor betydelse, dels för attraktionskraften och dels för förståeligheten. Med förståelighet avses hur lätt frågorna läses och hur liten risken för feltolkning är när de svarande skall fylla i formuläret (Kylén, 1994).

Formuläret läggs ut på Internet i form av en webbsida som är uppdelad i fem olika delar. Den första är en introduktionssida som talar om för de svarande vad syftet med uppsatsen är och vilket resultat det förväntas ge. Även uppgifter om vem som gjort enkäten och ett datum för när resultaten förväntas publiceras. Den inledande texten skall också förhoppningsvis leda till en ytterligare motivation till att slutföra undersökningen. Följande tre sidor innehåller de 15 frågor som enkäten består av, se bilaga 1 för fullständig enkätinformation. Frågorna är mestadels av envalskaraktär, det vill säga att de svarande får en fråga och ett par alternativ som de kan välja mellan och det är inte möjligt att välja mer än ett alternativ. En del av frågorna har ett "Annat"-alternativ som gör det möjligt för de svarande att själva skriva i vad de vill svara om det är så att de inte finner de givna alternativen tilltalande. På den sista sidan med frågor ges även möjlighet att ge en kommentar angående Ginzas hemsida, denna fråga skapades med motivet att kunna ge ytterligare och mer precisa förbättringsförslag av hemsidan. Sista sidan är en tack-sida som tackar de svarande för att de har genomfört undersökningen. Det är först i och med visningen av denna sida som all data sparas i databasen. Anledningen till jag inte har valt att spara data innan dess, är att då kan icke fullständiga enkäter skickas in och då stämmer inte antalet svarande med antalet svar vilket kan leda till missvisande statistik. Självklart kan man välja att inte svara på en fråga, om man väljer att hoppa över en fråga är detta helt möjligt. All frågor och tillhörande svar behandlas individuellt, vilket betyder att om det är 200 personer som svarar på fråga ett och 250 som svarar på fråga två, skall procentsatsen som kalkyleras för fråga ett inte gå efter hur många som totalt sett svarat på fråga två och vice versa.

2.3.3 Skapandet av enkäter

Enkäterna skapades genom manuell skrivning av koden i programmet Zend Development Environment (se avsnittet 2.3.4 Verktyg) och skriptspråket PHP användes för att spara och behandla den data som framställs i och med att de svarande fyller i formuläret.

¹ Se <http://www.php.net> för mer information om PHP.

² Se <http://www.mysql.com> för mer information angående MySQL.

All tabellframställning sker automatiskt med hjälp av PHP och XHTML och visas i Internet Explorer. Själva slutmaterialet bearbetas samt finputsas manuellt i Microsoft Word. De diagram som finns med i uppsatsen var framtaget genom att infoga tabelldata i Microsoft Excel, skapa diagrammen där, för att sedan kopieras in i Word-dokumentet som uppsatsen är skriven i.

2.3.4 Verktyg

I uppsatsarbetet kommer följande programvara användas: (utan att ha sorterats i någon som helst ordning)

Program	Ändamål
Microsoft Word	Skrivning av uppsatsen
Microsoft Excel	Skapandet av diagram
Paint Shop Pro	Tagning av skärmdumpar
Adobe Acrobat Reader	Läsning av uppsatser och artiklar
Mozilla FireFox	Analys av hemsidor och sökning av information
Internet Explorer	Analys av hemsidor och sökning av information
Zend Development Environment	Utveckling av online-enkäterna
Apache Web server	Testning och körning av online-enkäterna
PHP Core	Testning och körning av online-enkäterna
MySQL	Testning och körning av online-enkäterna

Tabell 2: Verktyg

3. Typer av reklam på Internet

På Internet finns det, precis som på alla andra ställen, reklam och annonser av olika slag. Det vanligaste är rektangulära bilder eller bildspel som kallas banners. En banner kan vara en bild eller video, med eller utan ljud, som antingen integreras i hemsidan eller visas innan en sida laddas. I vissa fall kan de förekomma när man stänger ett webbläsarfönster eller lämnar sidan genom att till exempel skriva in en annan adress i webbläsarfönstret, de är då något som kallas popup-fönster.

Hur som helst, så är Internetreklam precis som dess motsvarigheter inom TV och tidningsvärlden inte något som alla önskar - tvärtom. I och med den växande mängden av bilder som ropar på besökarna så har kravet från surfarna också ökat. Kraven som kommer från dem som sätter sig ned och knappar in en adress i webbläsaren kommer enligt mig att i första hand mynna ut i tre olika former. Det ena är att de hemsidor som tillhandahåller information och har mycket annonser, förväntas ha så pass mycket information, eller hög kvalitet på den informationen som de har, för att besökaren skall anse det som en god kompensation för all den reklam som visas. De hemsidor som ger besökaren en möjlighet att betala för att stänga av

annonsvisningen³ drabbas av samma anspråk på kvalitet. Då sajten i fråga får en konstant intäkt istället för den varierande och instabila inkomsten som reklamvisningen ger, torde också organisationen som ligger bakom också kunna uppfylla detta, vilket också är den andra formen. Första och andra formen behandlar Nielsen i sin bok *Designing Web Usability* (2000, s. 380-382).

There are four main reasons users return to some websites and not to other websites. These four criteria are the foundation of good web design because they are the four things users want the most. They can be summarized by the acronym HOME.

Hight-quality content
Often updated
Minimal download time
Easy of use
(Nielsen 2000 s. 380)

Det är då punkt nummer 1 (**H**ight-quality content) och 3 (**M**inimal download time) som jag pekar på, samt punkt 1 (**R**elevant to users' need) på listan han nämner på sida 382.

Relevant to users' need
Unique to the online medium
Net-centric corporate culture
(Nielsen 2000 s. 382)

Den tredje formen som är en möjlighet att kunna filtrera bort oönskad reklam för att på så sätt uppfylla punkt 1 i lista ett, samt punkt 1 i lista två ovan. Detta riktar sig dock inte mot dem som gör hemsidorna, utan mot dem som skapar webbläsarna och eventuella tilläggsprogram till desamma. Många av de mer vana användarna har idag någon form av annonsfiltrering som plockar bort banners, antingen genom att hindra dem från att laddas, eller också genom att dölja dem.

De senare versionerna av webbläsaren Mozilla FireFox⁴ har ett stöd för detta inbyggt från start och i och med senaste uppdateringen av Internet Explorer⁵ har även skydd mot popup-fönster börjat komma allt mer.

Nedan kommer jag att gå genom de vanligaste formerna av Internetreklam.

3.1 Textreklam

Detta är den simplaste formen av Internetreklam. Som namnet säger så består den endast av text. Oftast finns den i en ruta avgränsat från resten av innehållet, men ibland kan den finnas som till exempel en bit av en panel eller som en länk i en

³ <http://www.fileplanet.com> är ett exempel på detta.

⁴ <http://www.mozilla.org> är hemsidan för nedladdning av Mozilla FireFox.

⁵ Microsoft AB är skapare av Internet Explorer, se <http://www.microsoft.com> för mer information.

meny. Riktigt bra gjord textreklam är svår att skilja från den information som finns på sidan. Det är dock inte vanligt med denna sortens reklam, antagligen ses den som tråkig. Ur webbmasterns synvinkel är den också farlig. Om en besökare klickar på vad hon tror är en länk till en annan sida på hemsidan, men i själva verket kommer till en reklamsida eller en produktvisningssida, kan hon känna sig lurad och har inte förtroende för hemsidan längre.

3.2 Bilder

Att göra reklam med bilder är den klart dominerande formen att presentera sig eller sina produkter och/eller tjänster på Internet. Internet Advertising Bureau (<http://www.iabuk.net/>) är en sammanslutning av olika medlemsföretag vars rekommendationer kan ses som en de facto-standard⁶, de har gett ut en tabell med de mått på banners som bör användas i Internetsammanhang, se tabell 3.

Mått i pixels (bildpunkter), Bredd x Höjd	Namn
458x60	Full banner
234x60	Half banner
120x60	Button 2
88x31	Micro bar
120x90	Button
125x125	Square button
120x240	Vertical banner
180x150	Rectangle
120x600	Skyscraper
240x400	Vertical rectangle
160x600	Wide skyscraper
300x250	Medium rectangle
336x280	Large rectangle

Tabell 3: Standardmått på banners, hämtat från <http://www.iabuk.net>

Bildbanners finns i både som stillbilder och som bilder som rör på sig. I det första fallet så måste den som annonserar vara noggrannare med vad som visas, då stillbilder inte drar till sig uppmärksamheten med lika stor kraft som objekt som rör på sig gör.

3.3 Interaktiv reklam

De typer av interaktiv reklam som finns på webben idag är båda kraftfulla programmeringsspråk. Nedan kommer jag att snabbt nämna lite om dem.

⁶ En de facto-standard är en icke skriftlig standard som inofficiellt är vedertagen inom branschen.

3.3.1 Flash

En sak som kommer allt mer på dagens hemsidor är så kallade Flashbanners. Flash⁷ är en teknik som har funnits ett bra tag nu, men har inte använts i någon större utsträckning. Ett par anledningar till det är gissningsvis att det inte finns så många som kan programmeringsspråket som används kombinerat med den grafiska kunskapen som krävs, men den största anledningen är troligen att det är först nu som allt fler får tillgång till bredband. Tekniken som kombinerar rörliga bilder, text och ibland även ljud är krävande vad gäller hastigheten på Internetuppkopplingen. I samband med att antalet uppkopplade med höghastighetsförbindelser ökar, så kommer troligen även användningen av att Flash öka.

3.3.2 Java-Applets

Java är väl etablerat och har en stor användarkrets, inte bara på webben, utan över allt i IT-världen. Applets är en typ av miniprogram som man kan bädda in i webbsidor för att få utökad funktionalitet. På senare tid har det börjat dyka upp banners i form av Java-Applets, men det finns inte i så stor utsträckning.

3.4 Placeringen kontra avläsningsmönstret

Placeringen av reklamen är av yttersta vikt när det gäller att fånga en besökare. Om placeringen är dålig, kommer inte besökaren att se den, oavsett hur bra gjord den är.

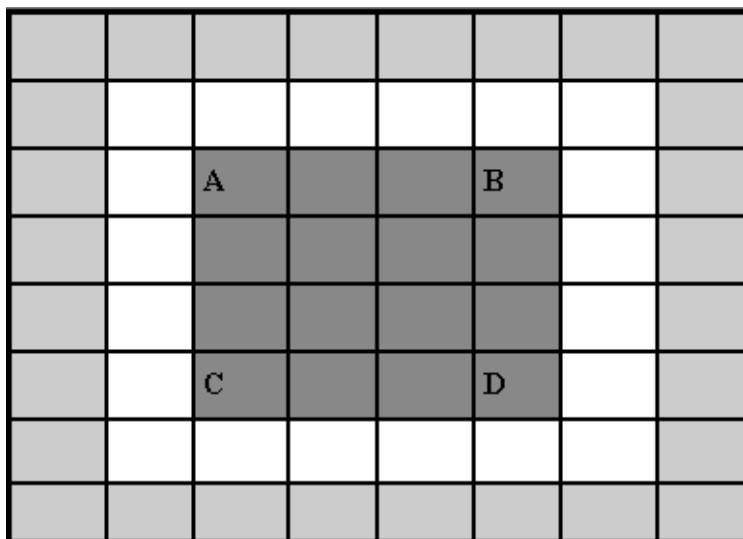
I många sammanhang återkommer ofta talet Fi, eller "det gyllene snittet" som det också kallas (YourArt.com, 2005). Talet Fi, som härstammar från en italiensk matematiker på 1200-talet vars namn var Leonardo Fibonacci, är ett konstant värde och kan avrundas till ca 5/8.

The golden ratio is a number, approximately 1.618, that possesses many interesting properties. It was studied by ancient mathematicians due to its frequent appearance in geometry. Shapes defined by the golden ratio have long been considered aesthetically pleasing in western cultures, reflecting nature's balance between symmetry and asymmetry. The ratio is still used frequently in art and design. The golden ratio is also known as the golden mean, golden section, golden number or divine proportion.
(YourArt.com, 2005)

I designsammanhang är det gyllene snittet en zon på den yta som skall publiceras, där betraktarens fokus koncentreras. Detta kan man illustrera genom att dela in ytan i 8 x 8 delar. Den femte rutan från vänster, höger, uppifrån respektive nedanifrån är de fyra som bildar en rektangel dit ögonen söker sig av ren automatik. För att illustrera detta, så har jag gjort en bild, se figur 1 nedan där jag har markerat rektangeln med mörkgrått. I figuren är de hörnen som avses i ovan nämnda rektangel märkt med A,

⁷ Se <http://www.macromedia.com> för mer information angående Flash.

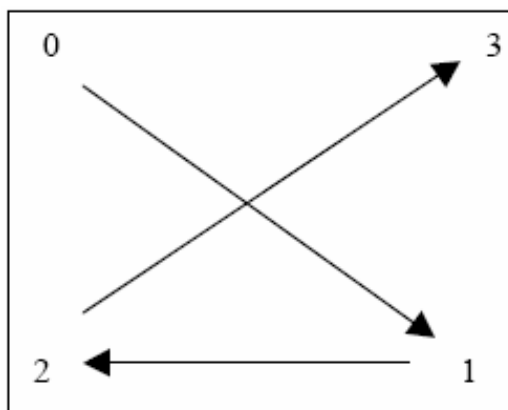
B, C samt D. I ramen markerat med ljusgrått ligger sådant som hamnar i periferin. De fyra rutorna mitt i den mörkgrå zonen på sidan är det stället där huvudfokus ligger.



Figur 1: Det gyllene snittet

Edström (1998) skrev i sin rapport Grafik- och multimedieproduktion att ögonen har ett visst rörelsemönster när det läser av en sida. Beroende på hur viktig bilden är skall man placera den i olika hörnen, samt på olika sidor av "bladet". I citatet nedan refererar han till en bild som jag har infogat nedanför texten (figur 2).

Bildens placering är viktig för dess betydelse. En bild placerad i övre vänstra hörnet (0) har hög betydelse och ses tydligt. I dramatiska sammanhang upplevs sådan placering som närmare och snällare, medan en sämre placering (3) upplevs som avlägsen och mer aggressiv. Genom att bygga ihop bilder och/eller text i collage, kan man också ge dem ett gemensamt, övergripande sammanhang, (se ex på innehållsgrafik) medan särskiljning med t ex ramar signalerar separation, eller komplettering. (Edström 1998 s. 12)



Figur 2: Hur ögat läser av en sida (Edström 1998)

För att inte en annons skall ignoreras helt, vilket den med stor sannolikhet görs av mer vana Internetsurfare, är också placeringen på sidan viktig. Enligt en artikel på Web Reference uppmärksammas annonser placerade längs skärmen sida, längs med den högra rullningslistan, i betydligt högre utsträckning än de annonser som är placerade överst i fönstret.

För att öka chansen att användaren klickar på annonsen, bör den placeras vid rullningslistan, eftersom markören vanligtvis befinner sig i detta område, vilket i sig medför att det blir behändigt att klicka på annonsen. Doyle et al. (1997) skriver att:

Several studies have been performed on other sites by independent agencies to determine the role that elements of the ad (animation, etc.) play in click-through rates. This study determines if location also plays an important factor in the click-through rates.

Major Findings

1. Ads next to the right scroll bar (in the lower right-hand corner of the first screen) generated a 228% higher click-through rate than ads at the top of the page.
2. Ads placed 1/3 down page, as opposed to the top, generated 77% higher click-through rates.

(Doyle et al., 1997)

3.4.1 Fokuszoner

En fokuszon är en zon på sidan där användaren fokuserar och därmed har uppmärksamheten. Ett fall kan vara en meny eller en sökruta. Använder besökaren en sökruta, så ligger fokuszonen cirka 150-200 bildpunkter runt sökrutan. Sökrutan ligger i totalfokus, eftersom att den är det objekt som används av surfaren just för stunden. När surfaren gör något annat och därmed byter totalfokus, kommer även fokuszonen att flyttas. Eventuella annonser som visas i radie runt totalfokusobjektet kommer att uppmärksammas mer än de som ligger långt ifrån, då de som ligger långt ifrån finns i periferin.

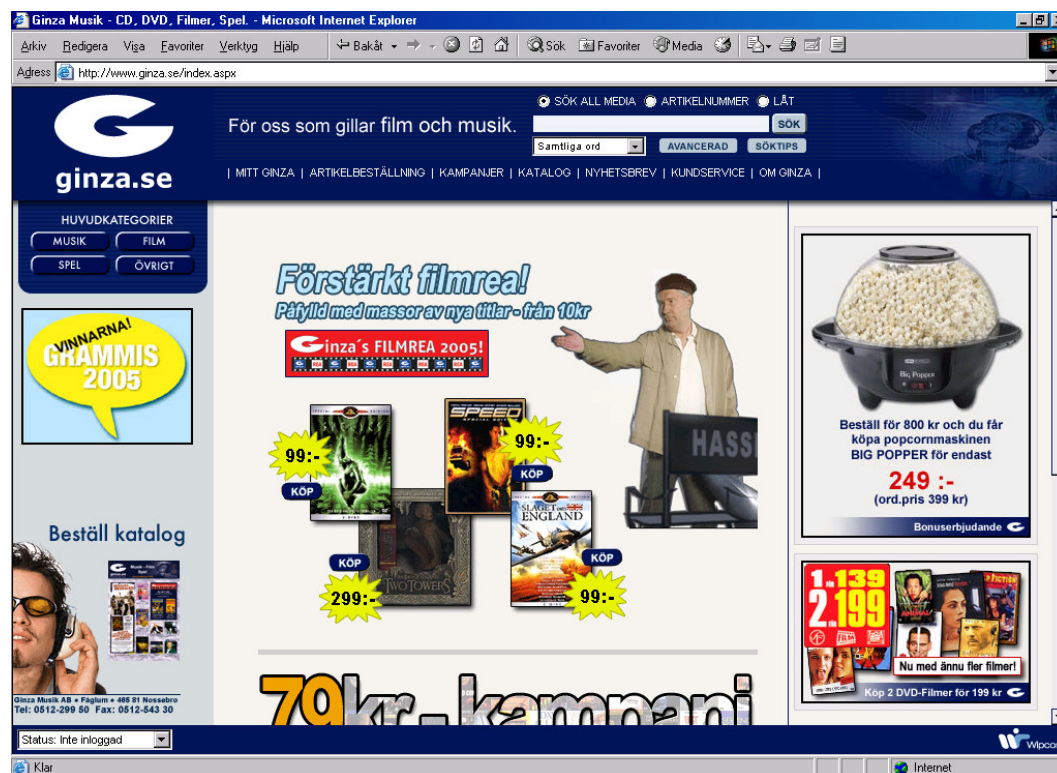
4. Granskning av Ginzas hemsida

Ginza.se är en shoppingsajt som säljer CD- och DVD-skivor, samt andra underhållningsartiklar. Företaget startade en gång i tiden som en renodlad postorderbaserad återförsäljare, men expanderade till webben och är nu en av Sveriges största på marknaden. Nedan kommer jag att presentera resultatet av granskningen av deras hemsida, vilket är den kvalitativa delen av uppsatsarbetet.

4.1 Grundläggande struktur

Hemsidan är kodad av WipCore⁸ i ASP.NET⁹ och är uppbyggt med så kallade ramar. Ramar (eng. frames) är en teknik som ger möjlighet att dela upp webbläsarens fönster i flera olika delar. I varje del visas en webbsida, som kan agera helt oberoende av de andra ramarnas innehåll. I detta fall är det praktiskt då en ram kan innehålla varukorgen som alltid är synlig och i en annan ram så visas huvudmenyn. Detta går även att åstadkomma med andra tekniker så som server side including (SSI), vilket går ut på att man inkluderar till exempel menyn och varukorgen automatisk i varje sida. Nackdelen med SSI är att innehållet laddas om varje gång man skall byta sida. På hemsidor med mycket innehåll i de inkluderade filerna, kan ramar vara ett bra alternativ. Ginza har inte så mycket innehåll i de berörda ramarna, men eftersom att de har ett stort antal besökare så minskar det ändå datatrafiken med en betydande mängd. Inte bara att Ginza använder en större mängd av bilder, de saknar också så kallade alt-texter. Alt-texter är en text som ersätter bilden om det är så att bilden av någon anledning inte visas, som till exempel kan vara för att de inte längre finns eller för att man har stängt av bildvisningen. Om Alt-texterna saknas så försvårar det navigeringen på hemsidan, både när bilderna inte visas och när man surfar in på hemsidan med till exempel en textbaserad webbläsare.

Hur Ginzas hemsida ser ut, med och utan bildvisningen påslagen, visas tydligt i figur 3 och figur 4 nedan.



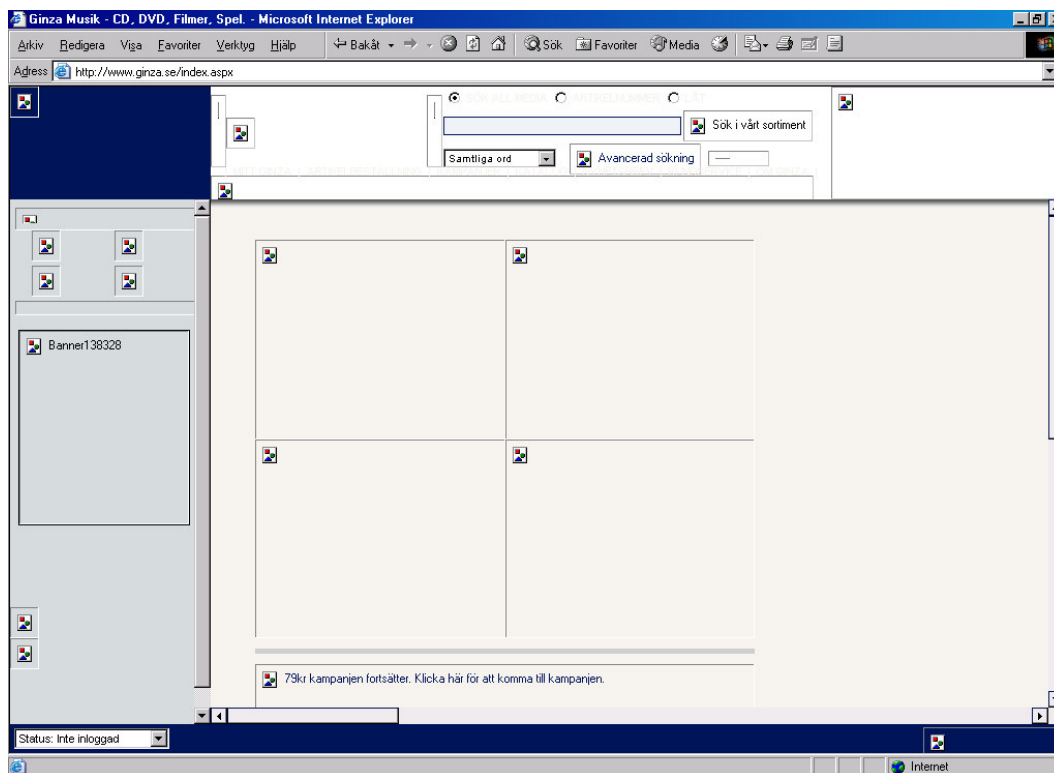
Figur 3: Ginzas hemsida med bilder

⁸ <http://www.wipcore.se> tillhandahåller informationssystem för webben.

⁹ På <http://www.microsoft.com> finns mer information ang. .NET-tekniken som är utvecklat av Microsoft AB.

Ovan ser vi en bild tagen från Ginzas hemsida. I periferin till vänster finns huvudmenyn med produktlistor. Även annonser finns där, men i samband med att man maximerar hela listan med varor knuffas reklamen ned ur den synliga delen av sidan, det vill säga det som visas i webbläsarens fönster utan att man rullar ned sidan. I den övre delen av hemsidan så har sökfältet och informationsmenyn placerats. I den högra spalten nära rullningslistan - den klassiska bannerkolumnen - har extraerbjudanden lagts. I mitten av sidan, i den gyllene rektangeln, har de valt att infoga tillfälliga erbjudanden som till exempel realisationer samt prissänkningar.

Nedan visas Ginzas hemsida med bildvisningen avslagen.



Figur 4: Ginzas hemsida utan bilder

Att det är mycket bilder gör också att sidan tar längre tid att ladda. Ginza har dock valt att inte ha stora bilder (i kilobyte räknat) som till exempel Aftonbladet har, vilket medför att bilderna inte saktar ned så pass mycket att besökarna blir irriterade och lämnar hemsidan.

Vad gäller JavaScript, så är det inte så klokt att förlita sig på att JavaScript fungerar och är påslaget i alla webbläsare och för alla besökare. Ginzas navigation och en del av den funktionella uppbyggnaden ligger kring just JavaScript, vilket möjliggör en smärtfri surfning om det är så att besökaren inte har JavaScript aktiverat i sin webbläsare.

4.2 Målgrupp

Målgruppen är alla som är intresserade av nöjes-/underhållningsartiklar, det vill säga CD-skivor, DVD-skivor, CD- och DVD-spelare, VHS och till och med relaterade artiklar så som popcornmaskiner och hörlurar. Sortimentet omfattar samtliga kategorier av musik och film, med undantag från extremmusik, som till exempel musik med rasistiskt och/eller satanistiskt innehåll, vilket är ett självklart val för ett förtroendeingivande och respektabelt företag som Ginza.

4.3 Färg och form

Ginza har valt färger med god kontrast som gör det lättläst och behagligt för ögonen. Ett minus är, som jag tidigare i uppsatsen har nämnt, att det inte finns alt-texter på bilderna.

4.4 Användning av banners

Banneranvändningen på Ginza.se är stor. Mycket av utrymmet som skulle kunna användas för att visa upp (fler) varor som de har i sortimenten går åt för att visa upp erbjudanden som kunden skulle kunna bli informerad om på annat sätt. När man går in på en kategori, så finns det massor med information om varorna, den mesta är relevant, men också en hel del onödiga listor, så som "Vi rekommenderar" och "Bästsäljare just nu". Andra webbförare har en lista på samma sida som produktinformationen finns, där det står vad andra som har köpt denna produkt också har köpt. Bra tänkt, men tyvärr är inte heller det en så särskilt lyckad lösning. Det är inte få gånger som flera av mina familjemedlemmar eller mina vänner som har gått samman och beställt saker tillsammans, för att dela på frakten. Detta medför att samtidigt som en hårdrocksplatta beställs, så kommer kanske CD med Elvis Presley med, vilket medför att nästa hårdrockare som går in och kollar på samma produkt som jag köpte, ser även "Om du gillar denna CD-skiva, så kommer du säkert att gilla denna också!", följt av en bild på Presleys samlade julsånger. Jag skulle vilja påstå att funktionen är mer störande än hjälpsam. Som tur är har Ginza inte denna funktion, utan har satsat mer på listformatet vilket är mindre störande, även om de tar upp minst lika mycket plats på sidan då de är relativt långa.

5. Resultat och analys

Jag har i denna uppsats valt att presentera den data som jag fick in i antingen diagram eller tabeller beroende på hur bra de lämpar sig. Varje resultat kommer att kompletteras med en analysdel i form av brödtext knytet samman innan eller efter eventuell figur.

5.1 Enkätundersökningen

Som en del av undersökningen hade jag lagt in i skriptet på sidan en räknare som kontrollerade hur många som kom in på online-undersökningens förstasida. Det följde även upp med att föra logg på hur många som kom in på de andra sidorna. Detta var endast på grund av att det vore intressant att kolla hur många som kom till första sidan med följebrevet, hur många som påbörjade undersökningen respektive slutförde undersökningen. När online-undersökningen inaktiverades den 5 mars, så visade räknaren att hela följebrevet hade visats 412 gånger, men 356 personer hade gått vidare och påbörjat undersökningen. Sedan kan man undra över varför det bara var 302 personer som hade slutfört undersökningen – var det bristfälliga frågor eller tidsbrist från de svarades sida? Hur som helst är jag tämligen nöjd med att 73 % har följt med från första till sista sidan, vilket gav den relativt höga summan svar.

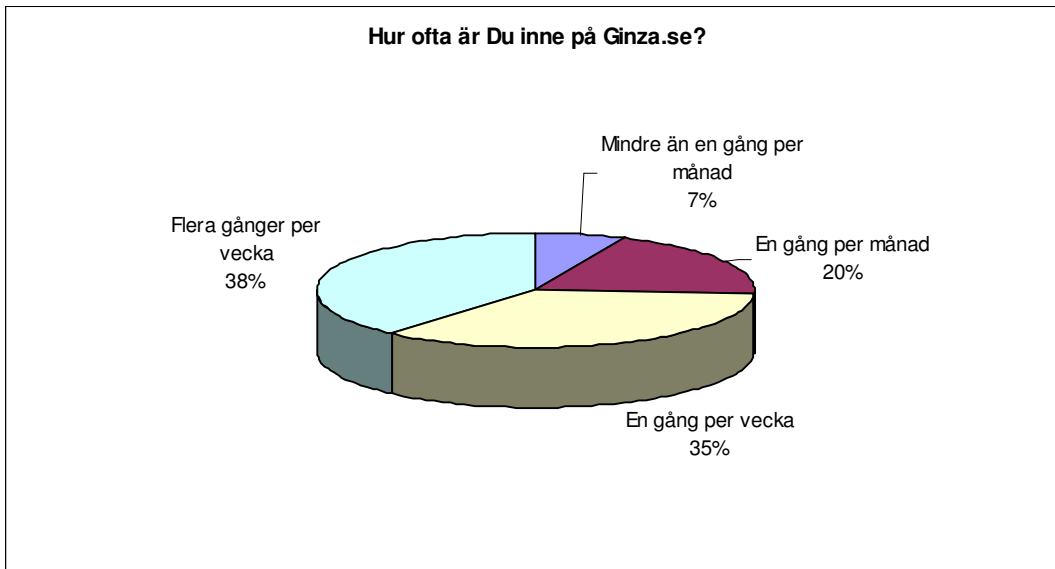
Nedan är det en tabell som visar antalen visningar av de olika sidorna på online-enkäten. Sida 1 är sidan med följebrevet, sida 2 är första sidan med frågorna.

Sida	Antal
1 (Följebrevet)	412
2	356
3	334
4	321
<i>Slutförda undersökningar</i>	<i>302</i>

Tabell 4: Statistik över svarsdata

5.1.1 Besöksfrekvensen

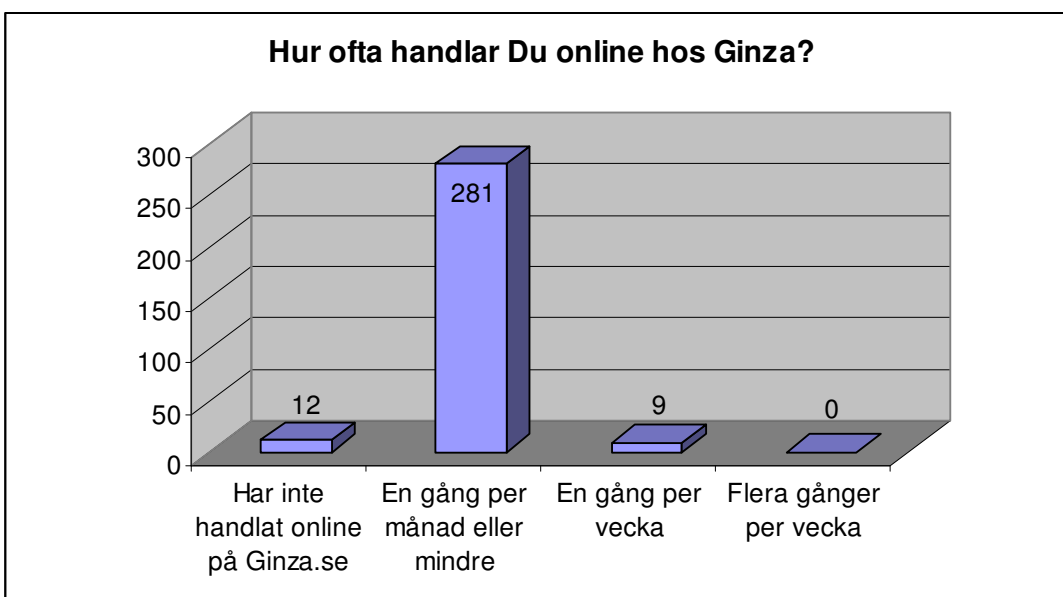
Två av frågorna handlade om kundernas besöksfrekvens, vilket kan vara relevant för att kunna avgöra huruvida man har fått svar från kunder som nyss har registrerat sig och inte hunnit bekanta sig med hemsidan än, eller om man har kunder som har varit på Ginza.se länge och är vana surfare där. Det visade sig att en klar majoritet av besökarna brukar regelmässigt vara inne på deras hemsida och många av dem är också kunder som handlar där med jämna mellanrum, om än ej särskilt många gånger per månad. Det är utan tvekan bra för undersökningen, då man kan vara säker på att de som svarar på undersökningen är väl bekanta med Ginza.se.



Figur 5: Fråga 1 - Hur ofta är Du inne på Ginza.se?

5.1.2 Beställningsfrekvensen

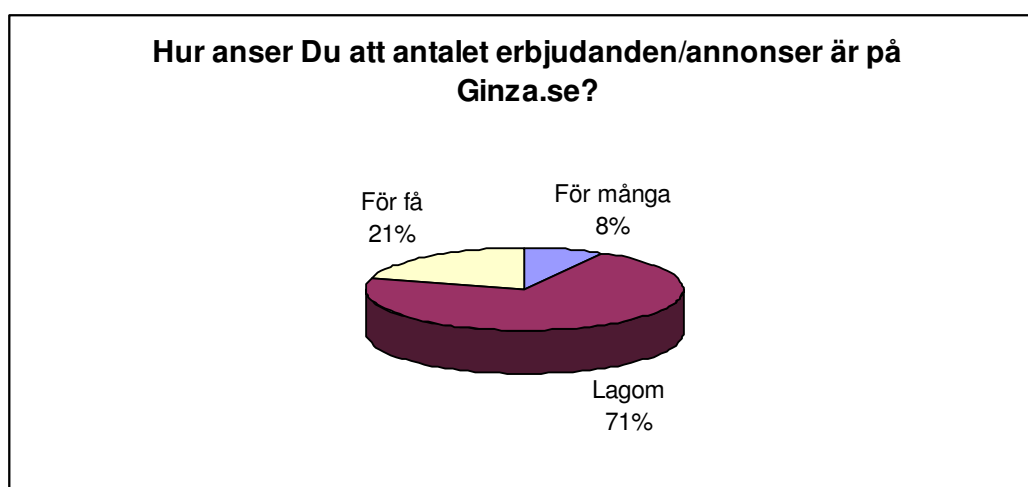
Resultatet av fråga två, "Hur ofta handlar Du online hos Ginza?", är det inte så mycket att tala om. 281 av 302, det vill säga cirka 93 % svarade "En gång per månad eller mindre". Om denna siffra är låg i förhållande till antalet besök de svarande gör per samma tidsperiod kan jag inte svara på då jag inte har tillräckligt mycket insikt i branschen. Det visar ändå att på att besöks- och beställningsfrekvensen är konstant och stabil.



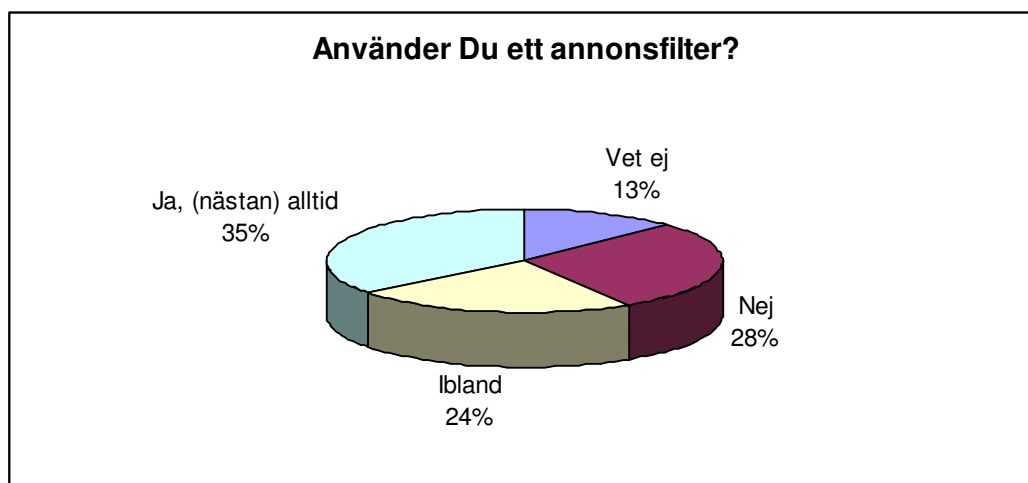
Figur 6: Fråga 2 - Hur ofta handlar Du online hos Ginza?

5.1.3 Antalet annonser kontra annonsfilter

En sak som var av stort intresse var att kolla om besökarna tyckte att det var för mycket, för lite eller lagom med annonser på Ginza.se. Att det var övervägande positivt svar kan man inte ifrågasätta, då det blev totalt 92 % som svarade att det är lagom eller för få annonser. Det man dock kan börja spekulera i är varför. Om man till exempel jämför svaren på fråga 5, se figur 7, med svaren på fråga 8, visat i figur 8, så väcker det ett par funderingar. Om nu annonsmängden är ok, enligt svaren i fråga 5, borde då inte det finnas behov av ett annonsfilter, som de svarande tydligen har enligt svaren på fråga 8. Eller är det så att de inte ser alla annonser på grund av att deras annonsfilter plockar bort en del av dem? Det är bara 28 % som svarade "Nej" på frågan om de använder ett filter, så det finns risk/chans för att de som svarade ok på fråga 5 inte såg alla annonser.



Figur 7: Fråga 5 - Hur anser Du att antalet erbjudanden/annonser är på Ginza.se?



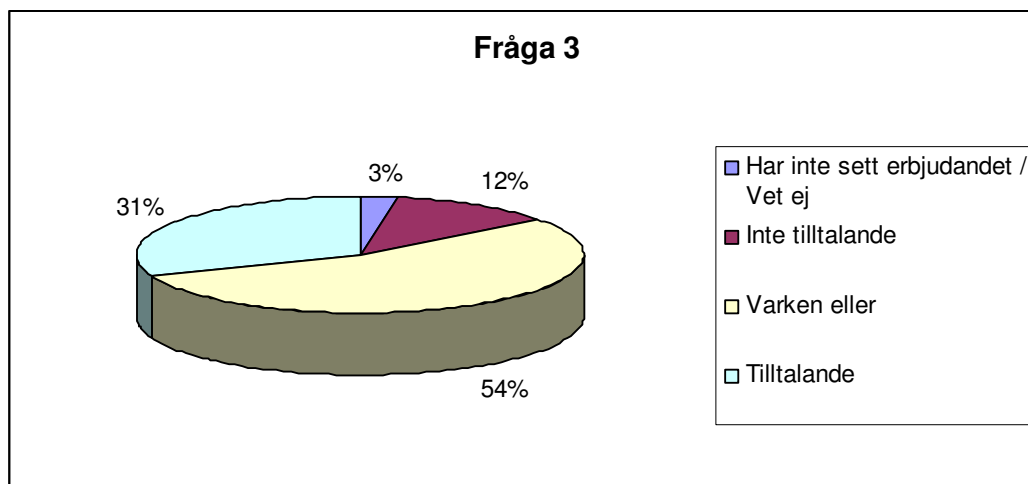
Figur 8: Fråga 8 - Använder Du ett annonsfilter?

5.1.4 Annonsernas placering och förmodad effekt

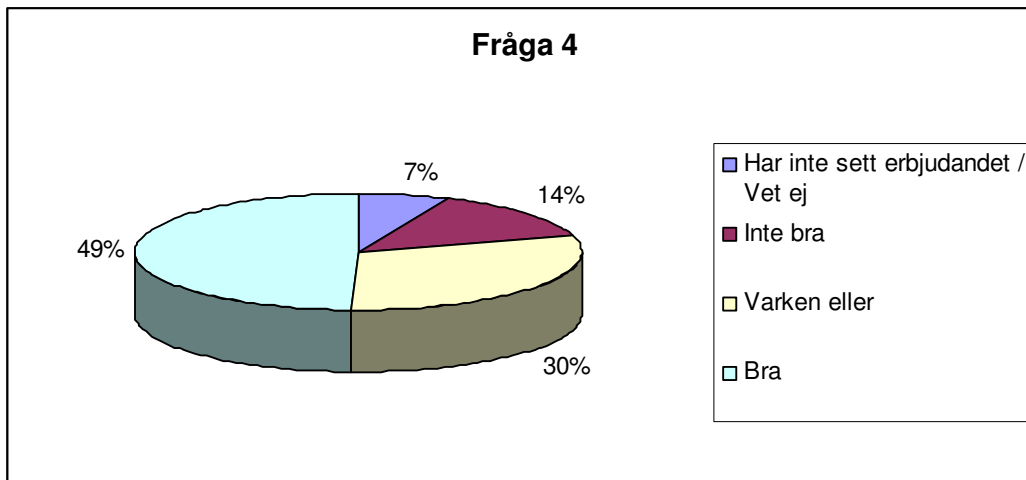
En annan intressant del av undersökningens resultat är huruvida de svarande har sett de olika erbjudanden eller ej. Om man dessutom kollar närmre på *var* annonserna som de inte såg är placerade kan man inte undgå att fundera på annonsernas genomslagskraft.

Annonserna som avses i fråga 3 befinner sig i den under kanten av den gyllene rektangeln (se figur 1), nästan på gränsen till att ligga i nedre delen av periferin har ett bortfall på ca 3 %. Men annonsen som ligger i högermarginalen, nära rullningslisten, vars klickfrekvens enligt Doyle et al. (1997) skulle vara upp till 228 % högre, var det ett ännu större antal som inte ens såg – cirka 7 %.

Frågan är om det beror på att annonserna inte har varit speciellt bra gjorda och den som skapade annonsen har misslyckats med att få uppmärksamheten till sig, eller om det är så att surfbeteendet som presenterades i artikeln på Web Reference inte stämmer överens med den surfkultur som finns i Skandinavien. Studierna som presenterades på Web Reference är gjorda i USA och Ginzas kunder bor först och främst i Sverige och Norge.



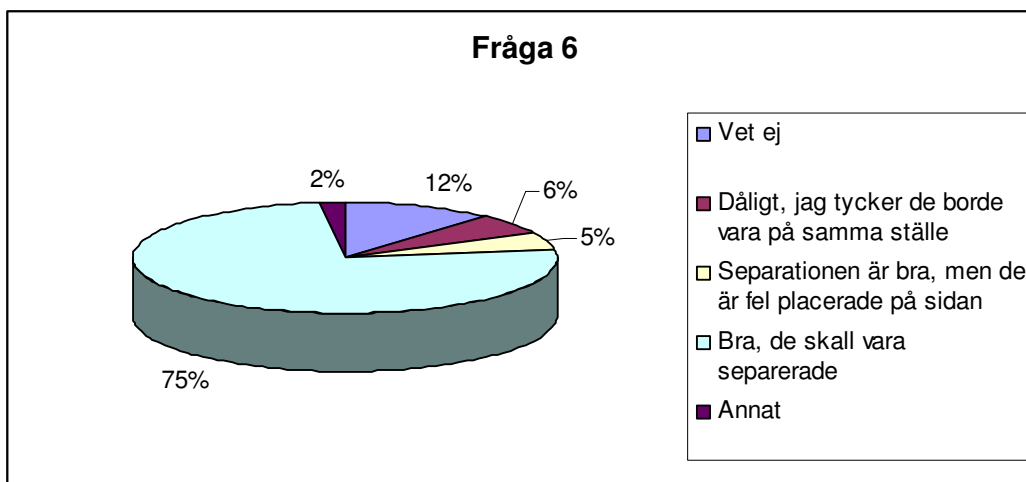
Figur 9: Fråga 3 - Ginza.se har på sin förstasida veckans erbjudande i form av album och filmer. Hur tilltalande har dessa erbjudanden varit?



Figur 10: Fråga 4 - Ginza.se har på sin förstasida ett bonuserbjudande som låter Dig handla en produkt till ett rabatterat pris när Din varukorgs värde stiger över ett visst värde. Hur bra tycker Du att detta erbjudande är?

Det som kan sägas till Ginzas fördel när det gäller annonserna är att svaren var av en övervägande positiv karaktär. Totalt var det 79 % respektive 85 % som angav att erbjudandena inte var dåliga.

5.1.5 Menyernas placering



Figur 11: Fråga 6 - Produktmenyn (till vänster) och informationsmenyn (uppe, under sökfältet) är separerat på Ginza.se. Vad anser Du om detta?

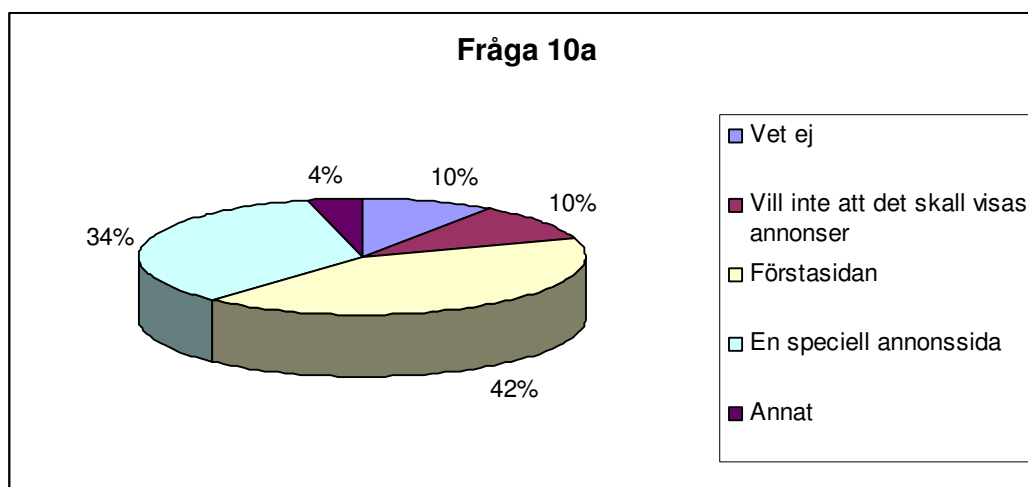
Av resultaten att döma från fråga nummer 6, kan man inte annat säga att här har Ginza lyckats bra. På deras hemsida finns en produktmeny som ligger på vänster sida i en spalt. Informationsmenyn som är tvådelad ligger i den övre kanten, i mitten på sidan. Med tvådelad menar jag att den består av en huvudmeny indelad i kategorier utifrån vad man vill göra, sedan, efter att ett val har gjorts kommer en undermeny fram som visar de alternativ fram som har med den valda kategorin att

göra. I de kommentarer jag fick in, som man kunde skriva in manuellt i boxen "Annat" var bland annat att produktmenyn var ofullständig och alla kategorier inte fanns med. Detta är inte relevant för placeringen och uppmärksammandet av menyerna att göra, men kan dock ge ett tips åt Ginza att de kanske har en alltför grov indelning av produkterna som de säljer på hemsidan.

5.1.6 Annonsernas placering kontra önskad placering

Fråga 10 gick ut på att kolla besökarnas önskemål om vilka och framför allt var annonserna skall visas. Fråga nummer 10 löd "Var vill Du att annonserna skall visas?" och om man svarade "Annat" kunde man skriva in valfri text i en textbox. Om man inte svarade "Vill inte att det skall visas annonser" blev följdfrågan, det vill säga 10b "I vilken form vill Du att annonserna skall visas?". Dessa svar var intressanta att jämföra med Ginzas placering av annonser, samt deras val av annonser. Skulle de kunna förbättras?

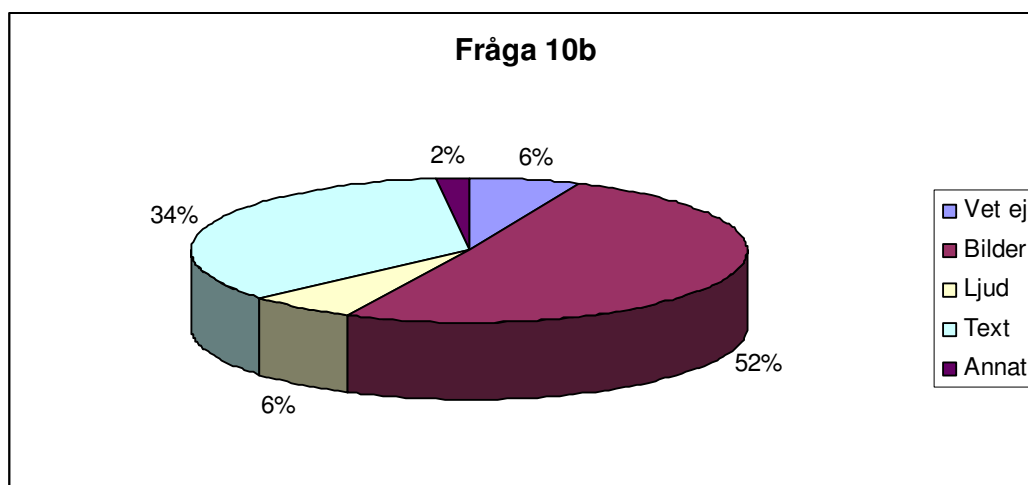
Nedan presenteras svaren till dessa frågor.



Figur 12: Fråga 10a - Var vill Du att annonserna skall visas?

Av svaren att döma har Ginza lyckats halvbra med sin placering av annonser. Eftersom att cirka 42 % har svarat "Förstasidan", vilket är nästan hälften av de svarande, kan man dra slutsatsen att valet att placera annonser på förstasidan som de har gjort är ett tämligen hyfsat val. Det man dock kan ifrågasätta är deras val att visa en relativt stor mängd på de övriga sidorna. Det är också hela 34 % som vill ha annonserna på en speciell sida och inte på förstasidan, vilket är en relativt stor mängd besökare. Om de planerar att göra om sidan i framtiden, så skulle detta vara en sak som de kunde ta en funderare på. Speciellt intressant blir detta om man samtidigt kollar på resultatet från fråga 11 som löd: "Om möjligheten fanns att kunna välja vilka annonser som visas, t ex för en speciell musikstil eller filmkategori, skulle Du använda denna funktion då?"

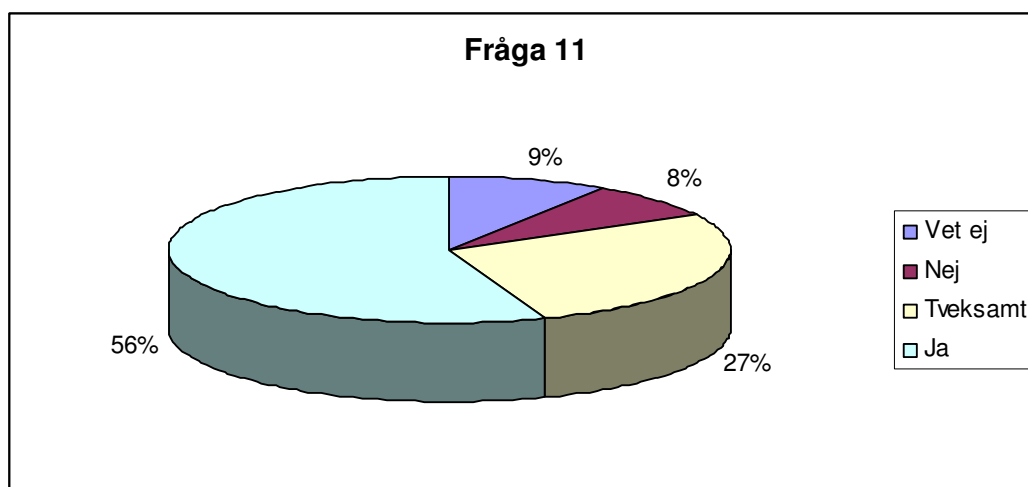
I det textfält som de kunde fylla i om de valde "Annat", svarade majoriteten att de önskade ha annonserna i periferin, det vill säga i kanterna av hemsidan. En del av dem skrev att det först och främst rörde sig om den högra marginalen.



Figur 13: Fråga 10b - Om Du inte svarade "Vill inte att det skall visas annonser" på fråga 10a, i vilken form anser Du att annonserna borde visas?

När man sedan analyserar annonsernas form, om de är i text eller bild, så kan man säga att där har Ginza en bristfällig balans. Av dem som svarade på enkäten, väljer de flesta bilder (38 %) följt av textbanners (26 %). Som är konstaterat i kapitel 4.1 kan man uppskatta bildanvändningen till nästan 90 %, vilket är långt ifrån den svarsfrekvens jag fick på det alternativet i undersökningen.

Även på fråga 10b kunde de svara "Annat" och manuellt fylla i vad de tyckte. På den frågan svarade cirka 25 % att de absolut inte ville ha ljud.



Figur 14: Fråga 11 - Om möjligheten fanns att kunna välja vilka annonser som visas, t ex för en speciell musikstil eller filmkategori, skulle Du använda denna funktionen då?

Svaren på fråga 11 – ”Om möjligheten fanns att kunna välja vilka annonser som visas, t ex för en speciell musikstil eller filmkategori, skulle Du använda denna funktion då?”, vilket visas i figur 14, är mycket intressant – inte minst för Ginza. Om det var så att det fanns en speciell funktion som gjorde att man kunde styra annonsvisningen, så skulle hela 56 % utan tvekan använda denna funktion. Det var 27 % som svarade ”Tveksamt” och 9 % svarade ”Vet ej”, vilket lämnar kvar endast 8 % som absolut inte skulle använda funktionen. Om det var så att denna funktion skapades och sedan marknadsfördes, så skulle förmodligen både klickfrekvensen på deras annonser och även försäljningen öka. Detta är dock spekulationer, men kan tas i beaktande vid en eventuell framtida ombyggnation av hemsidan.

5.1.7 Övriga kommentarer

På den sista frågan (fråga nummer 12) kunde de som ville skriva in övriga kommentarer angående Ginzas hemsida. Frågan var menat som ett komplement till de andra frågorna som rörde själva hemsidan och inte andra delar av Ginzas verksamhet, som till exempel leverans eller pris. Jag valde att innan analysen av svaren titta på endast de svar som var relevanta när det gäller hemsidans design och grundläggande funktioner.

Svaren kunde till slut delas in i tre olika huvudkategorier.

- Svar som rörde hemsidans tillgänglighet
- Svar som kommenterade sökfunktionen
- Generella kommentarer

Tillgänglighet

En kommentar som de svarande skrev angående tillgängligheten, var att sidan var seg att ladda. Kanske detta har något att göra med den stora användningen av bilder, som också fick negativ kritik. Flera av de svarande anmärkte på att det var dålig anpassning för synskadade. Primärt var det bildernas avsaknad av alt-texter som drog ned på tillgängligheten. En av de svarande skrev:

Själva shoppen är mycket bra, men tyvärr blir det allt svårare för synskadade att använda den. För rörig. För mycket bilder utan ALT-text och liknande. Förslag: gå till www.cynthiasays.com eller någon liknande sida och testa er tillgänglighet. Gäller även nyhetsbrevet, tyvärr.
(Anonym X)

En annan skrev: ”På det hela en bra webbsida. Hur klarar handikappade alla banners och bilder?” (Anonym Y)

Detta är något som Nielsen (2000, s 303) tar upp och menar att det är viktigt att ha både med tanke på de synskadade och med dem som har stängt av bildvisningen på grund av att de till exempel vill minska laddningstiden.

Sökfunktionen

Anledningen till att jag har valt att plocka med sökfunktionen som en punkt i analysen är på grund av att det är med hjälp av användningen av densamma som man kan kolla var fokus på hemsidan ligger. Sökfunktionen på Ginza.se ligger längst upp i mitten på sidan och om besökarna använder den istället för menyn, så kommer deras fokus ligga där tills sökresultaten kommer upp i innehållsramen i mitten av fönstret. Om fokus istället hade legat på produktmenyn, hade blicken dragits från den högra delen av sajten och legat på den vänstra delen samt mitten av fönstret.

Två kommentarer som jag fick in angående sökfunktionen är att den är den bästa som finns på marknaden. Samtidigt finns det ett par som anser att den är ytterst bristfällig och borde göras om, helst med ett par extra filtreringsalternativ så som till exempel prissortering och lagerstatus.

Hur som helst verkar det som att sökfunktionen används i ungefär samma utsträckning som menyn. Jag har fått in en hel del kommentarer angående menyn också, så man kan anta att balansen mellan menyn och sökfunktionen är tämligen jämn.

Generella kommentarer

När det gäller överskådligheten har det kommit in en hel del olika svar. Somliga anser att sidorna är röriga och att det följaktligen är svårt att hitta det man söker. Majoriteten av svaren är dock av positiv karaktär och många tycker att det är en lättöverskådlig hemsida som är lätt att använda.

Å ena sidan, "Den absolut enklaste och bästa webbutiken!" (Anonym X) å andra sidan, "Alldeles förvirrande rörig" (Anonym Y).

6. Slutsats - bra med annonser men inte i bildform

Fokus i hela uppsatsen har varit hur man använder annonser, särskilt i bilder, som i Ginzas fall har varit stor. Undersökningen gav att själva annonsmängden var acceptabel, på gränsen till bra, men vad som dock var fel var att en så stor del var i form av bilder. Även placeringen skulle kunna ändras, då de inte bara missades av en del av de besökande, utan de upplevdes som dåligt lokaliserade. Det säger mycket om avläsningsmönstret kontra valet av reklamen. En önskan var att kunna avgöra själv vilka annonser som skall visas och även att de visades på en speciell annonssida. Resultatet av undersökningen pekar på att den metod som har används för att nå ut till besökare har varit god, men något bristfällig i sin grundläggande struktur. Då inte tekniken som används har kunnat nå alla besökare finns det anledning att se över de metoder som finns att publicera erbjudanden både på hemsidan och i nyhetsbrevet. Detta är en slutsats man kan dra, inte bara efter att ha analyserat enkätsvaren, utan också när man jämfört den teknik som Ginza har med riktlinjer från flera författare bland annat Nielsen (2000) och Edström (1998).

Klart är att när man skapar ett informationssystem och vill nå ut till mottagaren så bör man ha två saker i åtanke som i allra högsta grad rör presentationsteknik. De bör

också användas med god balans, det vill säga att det ena inte är av större vikt än det andra.

- Fokusering/fokuszon
- Avläsningsmönster/ögats rörelsemönster

För att kunna nå ut till önskade mottagare skall informationen som presenteras läggas i fokuszonerna.

Att positionera annonserna rätt är också av vikt, inte bara med tanke på fokuszonerna, utan även med tanke på ögats avläsningsmönster. Om man placerar en den saken som besökaren är ute efter, eller det som det är viktigt att besökaren skall se, tidigt i ögats "rörelsegång" kommer besökaren följaktligen att se den tidigare. Detta kan vara till nytta både för besökaren och för den som publicerar information, som i detta fall är annonser och erbjudanden.

Sammanfattningsvis kan man säga att resultatet av de båda undersökningarna pekar på att annonsmängden på Ginza.se är lagom ur besökarsynvinkel, men att en ändring av bildanvändningen är att rekommendera. I enlighet med de granskningar och observationer som har gjorts inom ämnet visar att ögats avläsningsmönster går från det övre vänstra hörnet, sveper ned till den högra nedre hörnan, för att sedan fortsätta åt vänster och slutligen gå upp till höger. Om man har detta i åtanke och samtidigt analyserar placeringen av objekten på Ginzas hemsida, kan man finna att avläsningsmönstret kontra presentationstekniken inte stämmer till 100 %. Detta kan åtgärdas genom att strukturera om och flytta delar av informationen på hemsidan. Först och främst till de zoner på hemsidan som besökarna fokuserar sin uppmärksamhet på. Även strukturen som ligger bakom bildvisningen skulle kunna ändras för att öka användarvänligheten på deras hemsida.

7. Rekommendationer och förändringsförslag

Ginza har över lag lyckats mycket bra med hemsidan, men det finns ett par saker som är bristfälliga enligt mig och de som svarade på undersökningen.

Framför allt så är det bilderna som inte är helt genomtänkta. Placeringen är helt ok, men mängden och den ofullständighet som finns i koden gör att det är en bristfällig punkt i strukturen i deras sajt. Det faktum att det inte finns några alt-texter, som är en viktig beståndsdel i hemsidans tillgänglighet (Nielsen 2000, s. 303), är illa ur besökarsynvinkel. Om det adderades hjälpande texter för de som inte vill eller kan se bilderna, plus att en del av bilderna hade ersatts med text, så hade utan tvekan helhetsbetyget höjts med en betydande mängd. Det finns en del ute på nätet som av någon anledning använder sig av bilder som inte består av något annat en text, ibland så har de dessutom inte några alt-texter. Detta medför att sajten blir segladdad, svår att söka information på och har en allmänt låg användarvänlighet.

Som konkret designförslag vore en bra idé att flytta upp "Veckans album" och "Veckans filmer". Just nu så syns dem inte alls med en standardupplösning (1024x768). Det vore bättre att ha den där "Förstärkt filmrea" visas, se figur 3, då det är mitt i den gyllene rektangeln och tidigt i ögonens avläsningsmönster. Detta skulle

kunna minska antalen besökare som missar annonserna, då sannolikheten för att de kommer att uppmärksammas är större (Edström 1998 samt YourArt.com, 2005).

Navigeringen som sker med hjälp av JavaScript är inte heller bra, den borde kunna skötas på ett bättre sätt för att öka antalet plattformar och webbläsare som kan tolka och visa hemsidan på ett korrekt sätt. I skrivande stund så kan man inte navigera på sidan utan att ha JavaScript aktiverat, vilket inte är att rekommendera. Det kan med lätthet skötas med till exempel ASP-kod istället.

Kategoriernas huvudsidor är en annan detalj som skulle kunna ses över. Med tanke på att det var hela 33 % som ansåg att den var något rörig, så vore en omstrukturering att rekommendera. Ytterligare så fanns det från de svarande ett önskemål om bättre filtreringsfunktion - både i sökfunktionen och i listorna på de övriga sidorna vilket hade varit ett bra sätt att lättare få en överskådlig sida. Om man kan plocka bort artiklar som absolut inte är intressanta, så blir mängden information som skall granskas mindre och därmed mer lättöläst.

8. Vidare forskning

Resultatet som denna undersökning gav är intresseväckande och en ytterligare undersökning av andra aktörer på marknaden vore ytterst intressant. Dels för att kunna se om resultaten har en generell giltighet och dels för att jämföra Ginzas hemsida med andra webbshoppar som erbjuder liknande produkter.

9. Referenser

Doyle, Kim, Minor, Anastasia & Weyrich, Carolyn (1997): *Banner Ad Placement Study USA*: University of Michigan

Edström, Marcus (1998) *Grafik- och multimediateknik* Stockholm: Skolverkets Multimediabyrå

Hulth, Annica (1999) Internetanvändare ratar reklamen. *Computer Sweden*, 1999-10-21

Interactive Advertising Bureau : Online. The Interactive Ingredient [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.iabuk.net/>> [2005-02-04].

Kanal 5 [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.kanal5.se/templates/page.aspx?id=2616>> [2005-03-10]

Kylén, Jan-Axel (1994) *Fråga rätt: vid enkäter, intervjuer, observationer* Stockholm: Kylén, cop.

Magne Holme, Idar & Krohn Solvang, Bernt (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Nielsen, Jacob (2000) *Designing Web Usability* USA: New Riders Publishing

SVT: *Sveriges Television* [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.svt.se>> [2005-03-10]

TV3 [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.tv3.se/index.phtml?page_type=document&document=3005&nav=22> [2005-03-10]

Web Reference: *Banner Ad Placement Study* [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://webreference.com/dev/banners/>> [2005-03-09]

Web Reference: *Comments* [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://webreference.com/dev/comments/>> [2005-03-09]

Web Reference: *Theories and Methodology* [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://webreference.com/dev/theories/>> [2005-03-09]

YourArt.com: *Web Services for Artists World-Wide* [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.yourart.com/research/encyclopedia.cgi?subject=/golden%20ratio>> [2005-03-08]

Bilaga 1: Online-enkäten

Sida 1

Survey

Hej och hjärtligt välkommen till denna online-survey

Denna enkät är en del av ett arbete vars syfte är att undersöka samt jämföra presentationstekniker och hemsidesbesökarnas surfmönster. Detta för att ge en basförståelse för hur information visas och förstås på Internet. Undersökningens resultat kommer förhoppningsvis att ge tips om hur man skapar en lättförståelig hemsida som i slutändan gynnar er som besöker sidorna.

Uppsatsarbetet pågår i perioden 2005-01-13 till 2005-03-20. Alla svar kommer att behandlas anonymt och resultatet kommer att sammanställas i början av April.

Enkäten är riktad till kunder hos Ginza.se och innehåller på 12 frågor och kommer att ta ca 5 minuter att slutföra.

Vi tackar på förhand för att Du tar Dig tid att svara på våra frågor.

/ Ginza.se

Börja undersökningen

Sida 2

Survey

Sida 1 av 3

1) Hur ofta är Du inne på Ginza.se?

- Mindre än en gång per månad
- En gång per månad
- En gång per vecka
- Flera gånger per vecka

2) Hur ofta handlar Du online hos Ginza?

- Har inte handlat online på Ginza.se
- En gång per månad eller mindre
- En gång per vecka
- Flera gånger per vecka

3) Ginza.se har på sin förstasida veckans erbjudande i form av album och filmer. Hur tilltalande har dessa erbjudanden varit?

- Har inte sett erbjudandet / Vet ej
- Inte tilltalande
- Varken eller
- Tilltalande

4) Ginza.se har på sin förstasida ett bonuserbjudande som låter Dig handla en produkt till ett rabatterat pris när Din varukorgs värde stiger över ett visst värde. Hur bra tycker Du att detta erbjudande är?

- Har inte sett erbjudandet / Vet ej
- Inte bra
- Varken eller
- Bra

5) Hur anser Du att antalet erbjudanden/annonser är på Ginza.se?

- För många
- Lagom
- För få

[Till sida 2 »](#)

Sida 3

Survey

Sida 2 av 3

6) Produktmenyn (till vänster) och informationsmenyn (uppe, under sökfältet) är separerat på Ginza.se.

Vad anser Du om detta?

- Vet ej
- Dåligt, jag tycker de borde vara på samma ställe
- Separationen är bra, men de är fel placerade på sidan
- Bra, de skall vara separerade
- Annat:

7) När man har valt en kategori, t ex film, så kommer man till en sida med mycket information om nyheter, rekommendationer och bästsäljare.

a) Vad tycker Du om strukturen?

- Sidan är mycket rörig
- Sidan är något rörig
- Strukturen är ok
- Strukturen är mycket bra

b) Vad tycker Du om informationsmängden?

- Det är för mycket information
- Informationsmängden bör minskas något
- Bra mängd information, det är ok som det är
- Bra mängd information, men lite till hade inte skadat

8) Många har idag möjligheten att automatisk filtrera bort annonser och reklam när de surfar. Använder Du en sådan funktion?

- Vet ej
- Nej, jag har stängt av den / Nej, jag har inte ett annonsfilter
- Ibland
- Ja, (nästan) alltid

9a) Inloggningen på Ginza.se sker på en sida som man kommer till genom att antingen klicka på menyn och klicka på en länk i undermenyn eller använda drop-down-boxen längst ned till vänster. Vad tycker Du om det upplägget?

- Vet ej
- Inte bra
- Varken eller
- Bra

9b) Om Du svarade "Inte bra", kryssa i de anledningarna till varför det inte är bra.

Du kan svara genom att kryssa i en eller flera alternativ.

- För omständligt, för många klick
- Jag vill kunna logga in direkt, helst via ett formulär på förstasidan
- Inloggningslänken är felplacerad, svår att hitta
- Annat:

Till sista sidan »

Sida 4

Survey

Sida 3 av 3

10a) Var vill Du att annonserna skall visas?

- Vet ej
- Vill inte att det skall visas annonser
- Förstasidan
- En speciell annonssida
- Annat:

10b) Om Du [inte](#) svarade "Vill inte att det skall visas annonser" på fråga 10a, i vilken form anser Du att annonserna borde visas?

- Vet ej
- Bilder
- Ljud
- Text
- Annat:

11) Om möjligheten fanns att kunna välja vilka annonser som visas, t ex för en speciell musikstil eller filmkategori, skulle Du använda denna funktionen då?

- Vet ej
- Nej
- Tveksamt
- Ja

12) Har Du några övriga kommentarer angående Ginzas hemsida?

Var vänlig skriv max 40 ord.

Sida 5

Survey

Tack

Tack så mycket för att Du deltog i undersökningen, Dina svar är värdefulla.

MvH

Ginza.se

Bilaga 2: Enkätsvaren utan textkommentarer

Sida 1

Alternativ	Svar	Svar %
1) Hur ofta är Du inne på Ginza.se?		
Mindre än en gång per månad	20	6.62 %
En gång per månad	59	19.54 %
En gång per vecka	106	35.1 %
Flera gånger per vecka	117	38.74 %
	302	
2) Hur ofta handlar Du online hos Ginza?		
Har inte handlat online på Ginza.se	12	3.97 %
En gång per månad eller mindre	281	93.05 %
En gång per vecka	9	2.98 %
Flera gånger per vecka	0	0 %
	302	
3) Ginza.se har på sin förstasida veckans erbjudande i form av album och filmer. Hur tilltalande har dessa erbjudanden varit?		
Har inte sett erbjudandet / Vet ej	8	2.65 %
Inte tilltalande	36	11.92 %
Varken eller	165	54.64 %
Tilltalande	93	30.79 %
	302	
4) Ginza.se har på sin förstasida ett bonuserbjudande som låter Dig handla en produkt till ett rabatterat pris när Din varukorgs värde stiger över ett visst värde. Hur bra tycker Du att detta erbjudande är?		
Har inte sett erbjudandet / Vet ej	20	6.62 %
Inte bra	42	13.91 %
Varken eller	91	30.13 %
Bra	149	49.34 %
	302	
5) Hur anser Du att antalet erbjudanden/annonser är på Ginza.se?		
För många	24	7.95 %
Lagom	215	71.19 %
För få	63	20.86 %

302

Sida 2

Alternativ	Svar	Svar %
6) Produktmenyn (till vänster) och informationsmenyn (uppe, under sökfältet) är separerat på Ginza.se. Vad anser Du om detta?		
Vet ej	35	11.59 %
Dåligt, jag tycker de borde vara på samma ställe	18	5.96 %
Separationen är bra, men de är fel placerade på sidan	15	4.97 %
Bra, de skall vara separerade	228	75.5 %
Annat	6	1.99 %
		302

7) När man har valt en kategori, t ex film, så kommer man till en sida med mycket information om nyheter, rekommendationer och bästsäljare.

a) Vad tycker Du om strukturen?

Sidan är mycket rörig	13	4.3 %
Sidan är något rörig	99	32.78 %
Strukturen är ok	161	53.31 %
Strukturen är mycket bra	29	9.6 %
		302

b) Vad tycker Du om informationsmängden?

Det är för mycket information	10	3.33 %
Informationsmängden bör minskas något	44	14.67 %
Bra mängd information, det är ok som det är	165	55 %
Bra mängd information, men lite till hade inte skadat	81	27 %
		300

8) Många har idag möjligheten att automatisk filtrera bort annonser och reklam när de surfar. Använder Du en sådan funktion?

Vet ej	39	12.91 %
Nej, jag har stängt av den / Nej, jag har inte ett annonsfilter	85	28.15 %
Ibland	71	23.51 %
Ja, (nästan) alltid	107	35.43 %
		302

9a) Inloggningen på Ginza.se sker på en sida som man kommer till genom att antingen klicka på menyn och klicka på en länk i undermenyn eller använda drop-down-boxen längst ned till vänster. Vad tycker Du om det upplägget?

Vet ej	25	8.31 %
Inte bra	64	21.26 %
Varken eller	88	29.24 %
Bra	124	41.2 %
	301	

9b) Om Du svarade "Inte bra", kryssa i de anledningarna till varför det inte är bra. *Du kan svara genom att kryssa i en eller flera alternativ.*

För omständligt, för många klick	19	29.69 %
Jag vill kunna logga in direkt, helst via ett formulär på förstasidan	48	75 %
Inloggningslänken är felplacerad, svår att hitta	28	43.75 %
Annat	4	6.25 %

Sida 3

Alternativ	Svar	Svar %
10a) Var vill Du att annonserna skall visas?		
Vet ej	29	9.6 %
Vill inte att det skall visas annonser	31	10.26 %
Förstasidan	126	41.72 %
En speciell annonssida	104	34.44 %
Annat	12	3.97 %
	302	

10b) Om Du inte svarade "Vill inte att det skall visas annonser" på fråga 10a, i vilken form anser Du att annonserna borde visas?

Vet ej	13	4.8 %
Bilder	103	38.01 %
Ljud	13	4.8 %
Text	70	25.83 %
Annat	4	1.48 %
	271	

11) Om möjligheten fanns att kunna välja vilka annonser som visas, t ex för en speciell musikstil eller filmkategori, skulle Du använda denna funktionen då?

Vet ej	28	9.27 %
Nej	24	7.95 %
Tveksamt	82	27.15 %
Ja	167	55.3 %
	302	
