

Kontaktpunkter for treningskonsept

Mari Elise Hatlo

Industriell design

Innlevert: Juni 2012

Hovedveileder: Trond Are Øritsland, IPD

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Institutt for produktdesign

The background is a close-up, slightly blurred image of a soccer ball. Overlaid on the ball is a network of blue circles of various sizes, connected by thin, light-colored lines. Some circles are solid blue, while others are hollow blue rings. The lines form a complex web across the surface of the ball.

KONTAKTPUNKTER FOR TRENINGSKONSEPT

MASTEROPPGAVE I INDUSTRIELL DESIGN 2012
MARI ELISE HATLO, NTNU

INNHOOLD

SAMMENDRAG	4
FORORD	6

1: BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

1.1 UTGANGSPUNKTET	10
2 BASISBALL	12
2.1 OM KONSEPTET	12
3 KONKURRENTER	14
4 KONKURRENTANALYSE	16
4.1 GJENNOMFØRING	16
4.2 RESULTAT	19

2: MERKEVARE- BYGGING OG VISUELL RETNING

1 MERKEVARE	23
1.1 INNLEDNING	23
1.2 TEORI	24
2. VISUELL RETNING	26
2.1 MOODBOARDS	26
2.2 INITIELLE FORSLAG	31
2.3 MINE FORSLAG	33
2.4 ENDELIG PROFIL	35
3 REVIDERTE VERDIER	36

3: MÅLGRUPPER OG KONTAKT- PUNKTER

1 SEGMENTER	40
2 SITATER OG PERSONAS	42
2.1 INTERN WORKSHOP	42
RITA	44
MIA	44
PER OLAV	45
TERJE	45
2.2 PLASSERING AV	46
PERSONAS	46
3. STRATEGI	48
4 DEN KOMMERSIELLE BRANSJE	50
4.1 TILBUDET	50
4.2 FORRETNINGSMODELL	51
4.3 INTRESSENER	53
4.4 KONTAKTPUNKTER	55

4: PRIVATPERSONER 57

1 VALG AV FOKUSOMRÅDE	59
2 INTERVJU	60
3 INITIELLE IDEER	63
3.1 NATURNÆR / ENERGIFRISK	64
3.2 IDRETTE	65
3.3 LEKEN / U FARLIGGJØRING	66
3.4 ENKEL / UTILGJORT	67
4 VALGT IDÉ	68
4.1 ARGUMENTER	68
4.2 KUNDEREISER	70
4.1 GAMIFICATION	72
5 KONSEPTET	74
5.1 OM KONSEPTET OG UTVIKL.	74
5.2 FØRSTE UTKAST	76
6 VERSJON 1	78
6.1 PRESENTASJON AV ØVELSE	78
6.2 ANDRE FUNKSJONER	80
6.3 FLYTDIAGRAM FOR VERSJON 1	82
6.4 BRUKERTEST 1	84
6.5 RESULTAT FRA BRUKERTEST	86
6.6 ENDRINGER	88
7 VERSJON 2	90
7.1 ØVELSER	90
7.2 IMPL. AV GRAFISK PROFIL	92
7.3 SYSTEMET	94
7.4 FLYTDIAGRAM	95
7.5 BRUKERTEST 2	101
7.6 RESULTATER FRA BRUKERTEST 2	104
7.7 SUS-SCORE	106
7.8 NYE IMPLEMENTERINGER	107
7.9 FORSLAG TIL ENDRINGER	108
7.10 STEMMEBRUK	110
8 ANDRE KONTAKTPUNKTER	112
8.1 NETTSIDE	113
8.2 SOSIALE MEDIER	114

5: REFLEKSJON OG EVALUERING

REFLEKSJON	118
KILDER	122

SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven tar for seg kontaktpunkter rundt treningskonseptet Basisball, som er utviklet av bedriften Back to Start. Basisball er trening med vektkule som bygger på øvelser fra basistrening. Gjennom analyser og brukerinnvolvering er det valgt å ta fram et konsept for en treningsapp for smart phones. Konseptet er videreutviklet og detaljert i henhold til resultater fra brukertesting.

Back to Start ønsker at Basisball skal bli en sterk merkevare og oppgaven har også innebært arbeid med merkevarebygging av Basisball. Bedriftens verdier er blant annet brukt til å generere idéer og underbygge valg underveis.

Konseptet Basisball har flere målgrupper som i prinsippet vil kunne være adskilt. Arbeidet mot den ene målgruppen, den kommersielle bransje (dvs. gruppertimer på treningssentre) var allerede i gang ved prosjektstart, Basisball skal imidlertid ikke lanseres før november 2012. Mitt hovedfokus har vært på den neste målgruppen Back to Start ønsker å ta tak i, som er privatpersoner som trener på egenhånd. For å sikre et helhetlig konsept har Back to Start sin tjeneste for den kommersielle bransje blitt analysert først. Videre har fokus i oppgaven vært å finne ut hva slags tjeneste Back to Start burde tilby privatpersoner som trener på egenhånd. Mitt forslag er en treningsapp for smart phones. Hovedtanken er at brukeren selv kan bestemme tidbruk,

intensitet og fokus for treningsøkta. Basisball vil også bli utviklet med en sensor som kan kobles mot appen. Dette gjør at appen kan registrere resultater fra treningsøktene.

Rapporten inneholder blant annet:

- Analyse av Back to Start sin tjeneste mot den kommersielle bransje.
- Idègenerering rundt en tjeneste for privatpersoner.
- Konseptutvikling og detaljering av treningsapp for smart phones.
- Skisse av sammenhengen mellom de tenkte kontaktpunktene for Back to Start.



Masteroppgave for student Mari Elise Hatlo

Kontaktpunkter for treningskonsept

Touch points for training concept

Masteroppgaven utføres i samarbeid med Back To Start AS, som er en nyoppstartet bedrift med bakgrunn i treningskompetanse. Bedriften har utviklet et nytt treningskonsept som baserer seg på basisøvelser og bruk av vektball. Konseptet ligger som grunnlag for å etablere en ny merkevare innen treningsbransjen og skal distansere seg fra konkurrenter ved hjelp av enkle, rå og effektive øvelser. Målet vil være at flest mulig benytter seg av konseptet gjennom gruppetreningstimer på treningssentere og på egenhånd på fritiden.

Gjennom forståelse av brukere og ulike kontekster vil målet være å kartlegge hvilke faktorer som er avgjørende for at flest mulig ønsker å benytte seg av konseptet. Det vil være viktig å forstå hvilke kontaktpunkter som passer best og som bidrar til størst interesse for konseptet, og hvordan disse kontaktpunktene brukes. Et eller flere av disse kontaktpunktene vil bli valgt for videreutvikling og et interaksjonskonsept vil bli utarbeidet og eventuelt detaljert i henhold til kartlagte brukerbehov.

Opgaven vil blant annet inneholde:

- Analyse/kartlegging av brukere og brukssituasjoner
- Kartlegging av interessenter
- Idé- og konseptutvikling for et system av kontaktpunkter
- Konseptutvikling for valgt interaksjonselement

Opgaven utføres etter "Retningslinjer for masteroppgaver i Industriell design".

Ansvarlig faglærer : Trond Are Øritsland

Bedriftskontakt: Silje Blindheim og Siri Linn Opsahl

Utleveringsdato: 16. januar 2012

Innleveringsfrist: 11. juni 2012

FAKULTET FOR
INGENIØRVITENSKAP
OG TEKNOLOGI
MASTEROPPGAVEN

Utlevert : 16.1.12

Innleveres senest : 11.6.12

Trondheim, NTNU, 16. januar 2012

Trond Are Øritsland
ansvarlig faglærer

Jon Herman Rismoen
instituttleder

FORORD

Denne masteroppgaven ble skrevet i løpet av våren 2012 ved Institutt for produkt design, NTNU.

OPPGAVEN

Oppgaven er gjort i samarbeid med Back To Start AS, og dreier seg rundt utviklingen av det nye treningskonseptet Basisball.

Bakgrunn for konseptet er bedriftens ønske om å ta avtand fra det "glørete" og "amerikaniserte" uttrykket som dominerer treningsbransjen i dag. Basisball er en enkel og utilgjort treningsform som bygger på øvelser fra basistrening og bruk av vektkball.

Jeg føler selv et engasjement for de verdiene bedriften innehar og det har vært veldig gøy å være med å påvirke utviklingen av noe som kan bli realisert.

Jeg vil gjerne takke Siri Linn Haugen og Silje Blindheim for et spennende samarbeid! Videre vil jeg også takke min veileder ved Institutt for Produktdesign, Trond Are Øritsland, familie, venner og medstudenter som har bidratt til prosessen samt alle personene som har stilt opp på brukertester og intervju.

Mari Elise Hatlo

Trondheim, 11. juni 2012







1: BAKGRUNN FOR OPPGAVEN

1 BACK TO START

“Vi vil skape en fantastisk treningsopplevelse!”

1.1 UTGANGSPUNKTET

Selskapet Back To Start AS ble etablert i november 2011. De to personene bak selskapet har høy faglig utdanning innen trening og er opptatt av fysisk aktivitet og folkehelse. Visjonen til selskapet er å skape en fantastisk treningsopplevelse. Denne teksten gir en innføring i hvor bedriften stod i begynnelsen av prosjektet og kan dermed sees som utgangspunktet for prosjektet.

KONSEPTET

Treningskonseptet består av basisøvelser med vektball. Basistrening er en treningsform som kategoriseres som funksjonell trening. (Tilbake til basisen – back to basic – back to start) Denne type treningsform føyer seg inn i en trend som man finner i treningbransjen nå om dagen. Treningskonseptet skal være unikt og skal skape treningsglede, engasjement, lek og moro. Det skal være nytt spennende og ha god treningseffekt.

VISJON

Skape en fantastisk treningsopplevelse – lekende, effektivt, hardt og godt

MERKEVAREBYGGING

Som et ledd i nå de mål bedriften ønsker, skal det skapes en ny og unik merkevare rundt konseptet. Merkevaren skal reflektere kjerneverdiene til konseptet: « «a return back to basics», uten fancy effekter eller utstyr, men med bare kropp og ball». Merkevaren skal også ha en naturnær, norsk og humoristisk tilnærming. Dette skal være med på

å senke terskelen for å folk til å trene og benytte seg av konseptet. Kundene skal ønske å indentifisere seg med verdiene som ligger i bakgrunn for konseptet.

Merkevarepersonligheten vår skal si litt om produktets:

- Røffhet (tøff, utendørsaktivitet)
- Kompetanse (troverdig – bruke fagkompetansen vår)
- Sofistikert (sjarmerende – spille på lek/ idrettsgledden)
- Ærlighet (realistisk, åpen, artig – ulik bruk av challenge i konseptet)
- Spenning (moderne, fantasifull og vågale – kobling mot ekstremsport)

Konseptet bygger på grunnleggende øvelser innen trening og dette vil også kommuniseres gjennom merkevaren. “Steinaldertiden” knyttes opp mot “skjermtiden”. Denne tilnærmingen vil distansere seg fra amerikaniserte, hypa og glossy treningskonsept som dominerer markedet i dag.

Mer informasjon om de personene bak Back to Start AS finnes i vedlegget.



Kjerneverdiene til Basisball vil være som følger:

UTILGJORT

Dette blir en tydelig verdi fordi det *utilgjorte* er helt i tråd med treningsformen Basisball og merkets agenda om en tilbakevendelse mot det rå, naturlige og enkle.

NATURNÆR

Treningsmetoden har et klart fokus på en grunnleggende og naturlig treningsform. Dette ligger til rette for at Basisball fronter en naturnær tilnærming til design, materialbruk, foto ect.

ENERGIFRISK

Det meste av differensieringen til merkevaren Basisball ligger trolig i de to første

kjerneverdiene, men effekten av disse vil først oppstå gjennom en ren, enegisterk og frisk tilnærming til treningsformen. Mye av verdiene i dette kan hentes ut fra gründerene selv og deres engasjement for konseptet og merket.

LEKEN

Back to Start har et ønske om at treningen skal være lystbetont ønsker en humoristisk tilnærming for å ufarliggjøre treningen for "folk flest".

ENGASJERT

For at Basisball skal greie å overbevise og engasjere potensielle kunder, er det alfa omega at alle som representerer merket fronter et engasjement for Basisball sin agenda.

2 BASISBALL

2.1 OM KONSEPTET

Konseptet Basisball kombinerer øvelser fra generell basistrening med vektball, derav navnet; Basisball. Vektballen som brukes har to håndtak og skal tilbys i ulike tyngder (3-12kg). En vektball med håndtak er ikke noe nytt i seg selv, men har ikke blitt brukt systematisk til slike øvelser før. For å forstå bakgrunnen for treningsformen forklares først begrepene basistrening og funksjonell trening.

BASISTRENING, BAKGRUNN

Basistrening er et uttrykk som ble lansert av Olympiatoppen mint på 90-tallet, og beskrives slik:

- Trening som ivaretar en helhetlig utvikling (sosial-, mental-, fysisk-, og koordinativ kapasitet)
- Trening som er med på å bygge opp en allmennfysisk kapasitet hos utøveren, som gjør dem i stand til å absorbere og tåle mye trening
- Treningen som har til hensikt å være skadeforebyggende

Eller for å si det på en annen måte, man må være "trent for å trene". Treningen skal underbygge teknikken hos idrettsutøverene i ikkekonkuransespesifikke omgivelser. [1]

FUNKSJONELL TRENING

Basisball hører inn under trening som kalles funksjonell trening. Funksjonell trening kan forenklet defineres som trening "med mening". For folk flest vil dette innebære øvelser som forbedrer sentrale og hverdagslige bevegelser, for eksempel å bære handleposer eller løfte barna. For en idrettsutøver vil det være snakk om øvelser som har til hensikt å hjelpe utøveren å mestre kravene til sin spesifikke idrett.

Funksjonelle øvelser blir ofte gjort stående og med løse elementer, i motsetning til de fleste styrkeapparater. Disse faktorene er med på å aktivere kjernemusklatur og stabiliseringsmuskler og er med på å aktivere flere muskelgrupper på en gang. Bevegelsene i funksjonell trening er ofte sammensatte hvilket man også kan si om bevegelsene man utfører i idrettsaktiviteter og fysisk arbeid. [2]



FUNKSJONELL TRENING I MEDIA

Det er flere eksempler fra media på at funksjonell trening er vinden i skrivende stund, og som underbygger marketspotensialet.

“Funksjonell trening er annen trend som jeg tror kommer til å bli mer synlig neste år. Her er styrke og balanse i fokus, hvor målet er å få en styrket kropp i hverdagsammenhenger.

Jeg tror dette blir en trend både ved gruppetrening og hos personlige trenere.”

Marte Resell Eriksson (TV2 Sporty)

“Hva tror dere blir de største treningstrendene i 2012?”

- Funksjonell styrketrening individuelt og i sal.”
Halvor Lauvstad (HegnarSprek)

“Altfor mange slurver med den funksjonelle treningen. Selv om den bare trenger å ta noen minutter hver dag.”

“Korte og effektive timer er en klar trend. De fleste i dagens samfunn kjenner på tidsklemma, og ønsker dermed å optimalisere sin trening for å sikre maks resultat på kort tid”, sier Johanna Fredriksson i Elixia til HegnarSprek.

“Funksjonell trening er en annen trend som jeg tror kommer til å bli mer synlig neste år. Her er styrke og balanse i fokus, hvor målet er å få en styrket kropp i hverdagsammenhenger. Jeg tror dette blir en trend både ved gruppetrening og hos personlige trenere”, sier Marte. (Tv2 nett)

3 KONKURRENTER

Følgende konsepter ble tatt i betraktning som potensielle konkurrenter for Basisball:

- Zumba
- Corebar
- Kettlebell
- LesMills
- Catslide
- R.O.P.E.S.
- ViPR
- Crossfit
- Bosuball
- Convit conditioning

Back to Start ser på ViPR, Corebar og kettlebells som de viktigste konkurrentene innenfor treningsbransjen. I likhet med Basisball har disse tre konseptene til felles at de tilbyr gruppetreningstimer med et håndholdt produkt som supplerer treningen. De sees derfor som de viktigste konkurrentene til Basisball innenfor gruppetrening. Det er mer informasjon om de andre konseptene i appendix.

ViPR

ViPR er et engelsk konsept som er stort i USA. I ViPR bruker man et gummirør med vekt som treningsverktøy. ViPR har et voksende skandinavisk marked og lanseres på utvalgte norske treningssenter i 2012 (bl.a. SATS).

COREBAR

Corebar er et norsk konsept hvor man bruker en bøyd vektstang som treningsverktøy. Corebar er funksjonell trening med spesielt fokus på kjernemusklatur. Corebar har også fått innpass på det internasjonale markedet. Vektstangen kommer i tre ulike tyngde, 1-3kg.

Corebar tilbyr gruppetimer på treningssenter, hjemmetrening med DVD og har egen kleskolleksjon.

KETTLEBELLS

Kettlebells er et amerikansk konsept som er voksende i det skandinaviske markedet. Konseptet er lansert på flere norske treningssenter (SATS, Elexia m.fl.). Produktet er en jernkule med håndtak og kommer i mange ulike varianter. Kettlebell er brukt i gruppetimer og som en del av andre treningskonsept, f.eks. crossfit.,



kettlebells

4 KONKURRENT-ANALYSE

4.1 GJENNOMFØRING

Som et ledd i å skape en dypere forståelse av konseptet ble en workshop gjennomført. Målet i denne workshopen var å skape et felles grunnlag for hva Basisball tilbyr i forhold til potensielle konkurrenter. I alt ble 12 treningskonsepter tatt i betraktning i forhold til Basisball.

De 12 konseptene ble i fellesskap plassert i ulike kryssdiagram hvor ulike faktorer var gjeldende. Faktorene som ble brukt som diskusjonsgrunnlag kom fram i løpet av workshopen og var som følger:

- **Trent vs. utrent:** De fleste som benytter seg av dette konseptet er i større / mindre grad godt trent fra før.
- **Kvinner vs. menn:** De fleste som benytter seg av dette konseptet er menn / er kvinner
- **Letthet vs. tungt:** Sier noe om hvor tung hver økt med treningskonseptet er
- **“Apparat” vs. funksjonell:** Funksjonell: Mye kjernemusklatur i bruk, øvelsene kan lett overføres til aktiviteter i dagliglivet. Flere muskler i bruk samtidig. «Apparat»: Konseptet innebærer i stor grad øvelser som isolerer en og en muskel
- **Mye kondisjon vs. lite kondisjon**
- **Lite styrke vs. mye styrke**
- **Seriøst vs. morsomt:** Morsomt: Man driver med denne aktiviteten først og fremst fordi det er gøy. Seriøst: Man er mer fokusert på treningen i seg selv og effekten av denne.
- **Sosialt vs. individuelt:** Sosialt: Man velger

aktiviteten for å treffe andre, konseptet innebærer mye parøvelser etc. Individuelt: Ingen eller lite parøvelser, man er i «sin egen boks» når man driver aktiviteten.

- **Koreografi vs. teknikk:** Koreografi: Med dette menes at øvelsene glir i stor grad over i hverandre og det er fokus på flyten i treningen. Teknikk: Det er stort fokus på teknikk i hver enkelt øvelse.
- **Enkelt vs. komplisert:** Enkelt: Øvelsene er enkle å følge, trenger lite/ingen opplæring for å mestre øvelsene. Komplisert: Øvelsene er vanskelige å følge, krever mer opplæring for å mestre øvelsene.

Alle kryssdiagrammene kan sees i appendix.



ROSUBALL

KETTI
BELL

TENNIS

V.I.P.

BODYPUMP

CXWORKS

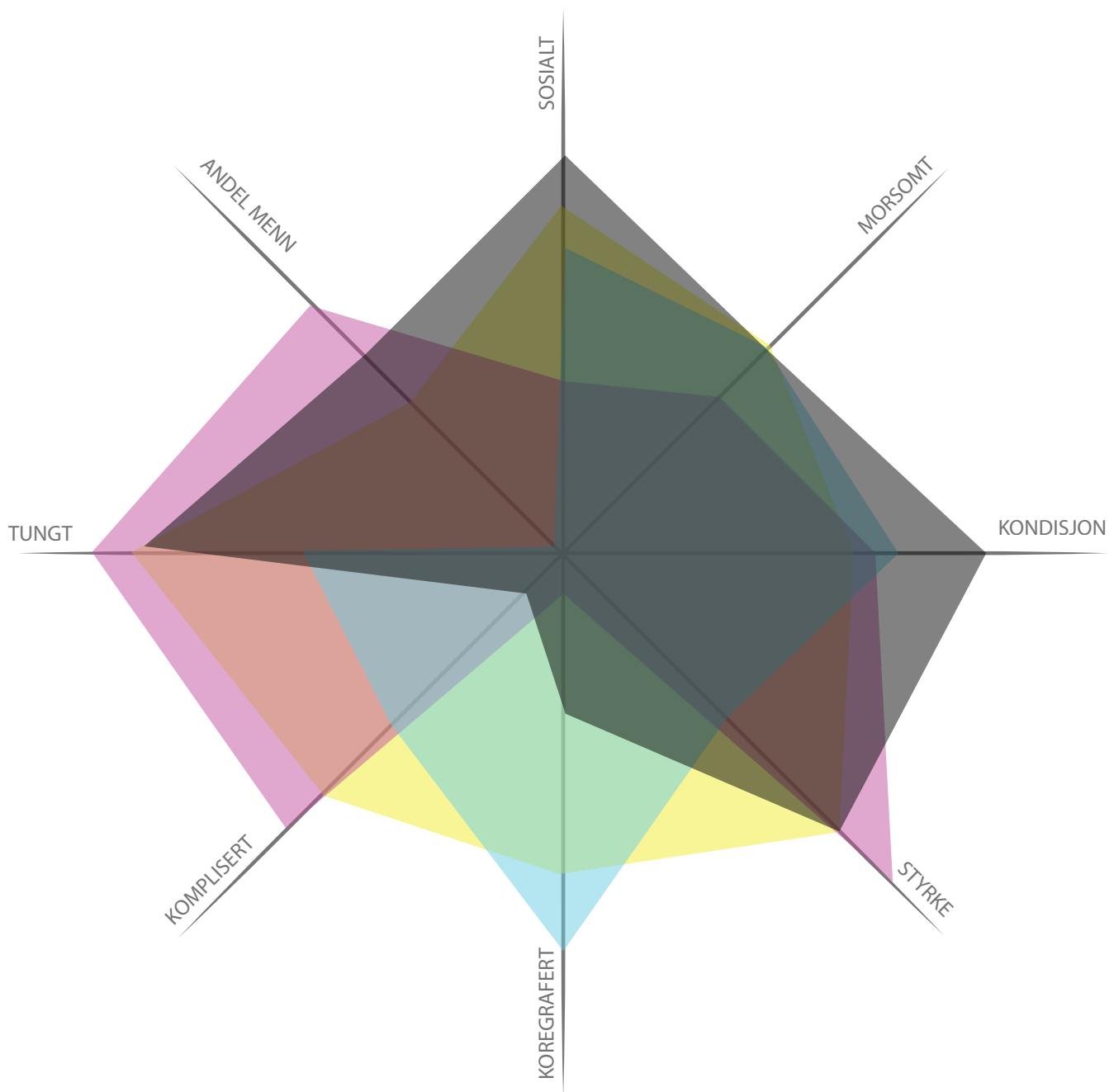
CORE

CAMP

CMT SLIDE

Basisball

EMELT



4.2 RESULTAT

For å bedre kunne sammenlinke Basisball med de konkurrentene som anses som viktigst ble åtte av faktorene plukket ut og presentert i "spider web"-diagrammer. Til høyre kan diagrammene fra de viktigste konkurrentene ViPR, kettlebells og corebar sees oppå hverandre. Dette viser at treningen med Basisball skiller seg fra konkurrentene på flere ulike områder;

- Treningen er hard, både innenfor stryketrening og kondisjon.
- Treningen er enkel, både når det kommer til komplisitet og koreografi. Dette innebærer at de fleste vil kunne greie å utføre øvelsene med høy effektivitet uten å ha øvd på forhånd.

I denne analysen er kun treningen tatt i betraktning. Som nevnt tidligere er merkevaren den faktor som anses som spesielt viktig når det kommer til hvordan Basisball skal skille seg fra sine konkurrenter. Back to Start ønsker å gjøre noen nytt og annerledes med sin merkevare. "Vi tør å være annerledes". Mange av treningskonseptene man finner på markedet i dag, særlig innenfor "den kommersielle bransje", har et noe ensartet uttrykk. Dette vil gåes mer innpå i kapitlet om merkevarebygging og visuell retning.

BUSINESS MODEL CANVAS

For å danne en mer konkret konklusjon ut i fra dette tok vi utgangspunkt i et "business model canvas". Vi fokuserte særlig på å formulere bedriftens verdiløfte (value proposition) gjennom å svare på følgende spørsmål:

Hva er det som skiller Back to Start fra konkurrentene?

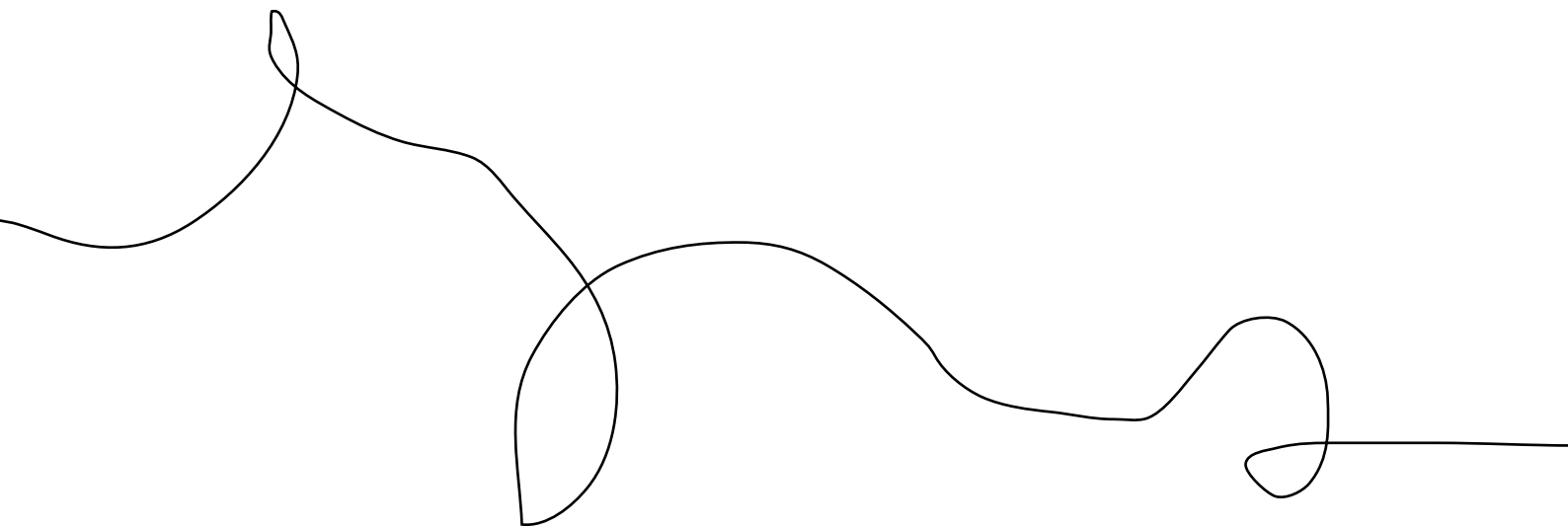
Helhetlig konsept innenfor basistrening som:

- **er effektiv og tidsbesparende trening.**
- **sterk merkevare som folk vil identifisere seg med.**
- **møter ulike treningsbehov.**
- **bygger på sterk treningskompetanse.**





2:
MERKEVARE-
BYGGING
OG VISUELL
RETNING



1 MERKEVARE

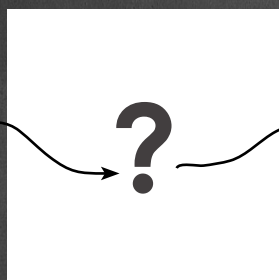
1.1 INNLEDNING

For å distansere seg fra eksisterende treningskonsepter, ønsker Back to Start å etablere en ny merkevare innen treningsbransjen. Målet med dette er at produktet som tilbys skal gi en personlig mening for brukerne/kundene. Kunden skal ønske å identifisere seg med verdiene som ligger i bakgrunn for konseptet og produktet skal føles attraktivt å bruke. Disse verdiene kommer også til uttrykk gjennom bedriftens visjon, og det blir viktig at disse når fram til kunden gjennom merkvarebygging og design.

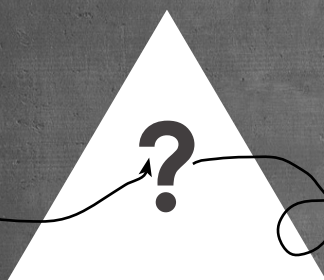
Merkevaren har i løpet av prosessen gått igjennom en iterativ prosess. Det samme gjelder det visuelle uttrykket, som har vært

under endring gjennom hele prosessen. Figuren under viser en forenkling av hvordan prosessen har vært.

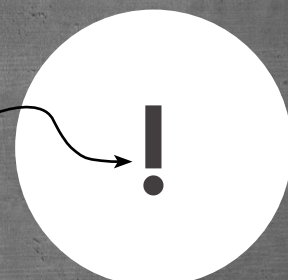
ITERATIV PROSESS AV VISUELT UTTRYKK / GRAFISK PROFIL



1. Initielle forslag



2. Mine forslag



3. Endelig profil

1.2 TEORI

Som nevnt, har merkevarebygging vært en viktig del for utviklingen av dette konseptet. Det har vært viktig å ha merkevaren i bakhodet også når andre elementer rundt konseptet skal utviklikes. En merkevare er mye mer enn logoen og navnet produktet eller tjenesten bærer. Merkevarer er noe folk identifiserer seg med. M. Neumeier beskriver en merkevare som en person sin "magefølelse" om et produkt, en tjeneste eller et selskap. Han hevder også at måten vi mennesker velger et spesifikt produkt eller tjeneste til fordel for liknende konkurrenter har forandret seg gjennom tiden. Fokuset i markedsføring har forandret seg fra å fokusere på egenskaper ved produktet, til fordeler med produktet, til opplevelsen ved produktet, til identifisering - hva sier produktet om deg. [3]

I dagens samfunn vil stort sett alle produkter og tjenester ha konkurrenter. I mange tilfeller kan forbrukere velge mellom et utall tjenester eller produkter, som i prinsippet tilbyr det samme, men som er fra ulike leverandører. Pris og kvalitet varierer i mange tilfeller svært lite, hva er det da som avgjør forbrukerens valg? Svaret på dette spørsmålet kan variere veldig, men en viktig faktor vil i mange situasjoner være forbrukerens forhold til merkevaren produktet eller tjenesten bærer. Dersom forbrukeren, av en eller annen grunn, har negativ holdning til merkevaren er det stor sannsynlighet for at han/hun velger en konkurrent. Hvis man derimot lykkes med merkevarebyggingen kan det skapes såkalt brand affinity mellom forbrukeren og merkevaren. Brand affinity er et uttrykk for det følelsesmessige bånd som kan skapes mellom forbrukeren og merkevaren, hvor



*“A brand is not what you say it is, it’s what they say it is.”
-Marty Neumeier, The brand gap*

merkevaren kan bli et uttrykk for forbrukerens selvbevissthet og identitet. [4]

Det kan sies at merkevaren har utviklet seg fra å være et tillegg til det som blir tilbudt til å bli godtatt som en fremstilling av kulturen, kunnskapen og visjonen som står bak tilbudet.[5] Merkevarer kan bli sett på som en strategisk eiendel som kan gi klare, konkurransemessige fortrinn hvis den blir brukt riktig. Den kan brukes til å gjøre beslutninger og til å skape nye ideer for et konsept.

Når det gjelder tjenstedesign er det ganske opplagt at kunder blir mer tilfredse når de opplever at en tjeneste de benytter er relevant og attraktiv. I motsatt tilfelle bidrar dårlig eller manglende tjenesteytelser til en dårlig kundeopplevelse. Dette har innvirkning på merkvarer og/eller virksomheten bak denne. Tilfredse kunder er mer tilbøyelige til å bli lojale kunder. Tjenstedesign brukes til å skape relevante og attraktive tjenester som igjen skaper tilfredse kunder og dermed “brand affinity”. [4]

Da tjenester og produkter har noen grunnleggende forskjeller må branding av en tjeneste angripes annerledes enn branding av et produkt. Spesifikke aspekter som omhandler merkevarebygging av tjenstedesign er beskrevet av De Chernatony:

- Ansattes oppførsel er sentral for å tilby det merkevaren lover.

- Majoriteten av merkevarer for tjenester er monolittiske.
- Leveringsprosessen er viktigere i for tjenester en produkter.
- Tjenester har flere kontaktpunkter mellom kunder og merkevaren, noe som gjør tjenesten “multi-tangible”.

I følge De Chernatony er det manglende kunnskap om merkevarebygging for tjenester. Imidlertid understreker han viktigheten av å linke bedriftens ønskede markedsposisjon og verdier med forenlig og helhetlig levering av tjenesten gjennom oppførsel, prosesser og kontaktpunkter.

“Successful services brands evolve from a unique culture which is revealed both in the brand and the attitude and behaviour of staff as they represent the brand to the consumers”

(...)

“successful services brands are characterised by organisations with core values which are deeply embedded.”

[6]

2. VISUELL RETNING

2.1 MOODBOARDS

Parallelt med konseptutvikling har den visuelle retningen til bedriften utviklet seg.

Bildene til høyre er hentet fra noen av aktørene som anses som Basisball sine konkurrenter og viser det visuelle uttrykket som dominerer i treningsbransjen i dag. Adjektiver som striglet, polert og "glørete" kan brukes for å beskrive det visuelle bildet.

Back to Start ønsker å skille seg ut med sitt visuelle uttrykk, både når det kommer til treningen i seg selv og andre elementer, for eksempel grafisk design. På de neste sidene vises to moodboards som oppsummerer de ulike verdiene til Basisball.

Det første viser den naturnære og lekne siden av Back to Start:

- **NATURLIG**
- **LEKEN**
- **EKTE**
- **NORSK**
- **RÅTT**

Det andre moodboardet bygger mer på treningstradisjon og enkelhet

- **TRENINGSTRADISJON**
- **DET ENKLE**
- **RETRO**
- **UTILGJORT**

KOBLING MOT HELHETEN

Hvordan tjenesten bygges vil være relevant for å kommunisere de verdiene Back to Start

ønsker å formidle. Alt dette har, som tidligere nevnt, med merkevaren å gjøre. Det er viktig å bygge en helhet. Det er ikke bare den visuelle retningen som skal kommunisere verdiene til Back to Start. Likevel vil den visuelle retningen i stor grad være med å sette noen retningslinjer for utformingen av app-konseptet. Det har derfor blitt valgt å holde et visst fokus på den visuelle retningen i denne masteroppgaven.



“STRIGLET”
“POLERT”
“GLORETE”
“AMERIKANSK”
“HYPA”





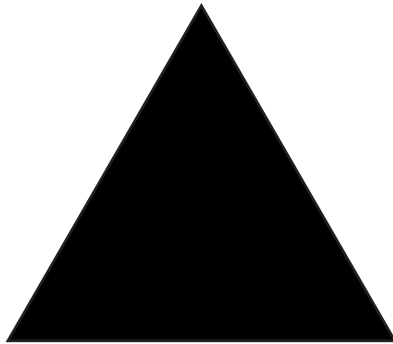
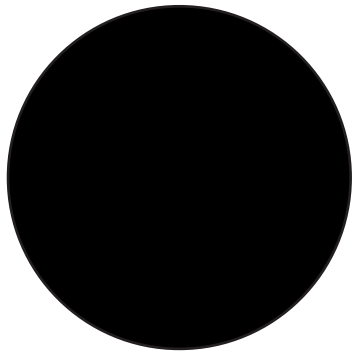
NATURLIG
LEKEN
EKTE
NORSK
RÅTT





TRADISJON
UTILGJORT
RETRO
DET ENKLE





2.2 INITIELLE FORSLAG

Parallelt med mitt arbeid engasjerte Back to Start et konsulentfirma som skulle utarbeide grafisk profil for bedriften og for konseptet Basisballl.

I utviklingen av den grafiske profilen ble det valgt å bruke "grunnleggende" elementer som kvadrat, trekant og sirkel. "Tilbake til det grunnleggende - Back to Start". Trekant er også brukt for å symbolisere basistrening, figuren under er hentet fra Olympiatoppen sine sider om basistrening.

Bildene til venstre viser elementer som ble utviklet av konsulentfirmaet tidlig i prosessen. Det var fokus på de samme verdiene som ble presentert på moodboard på de forrige sidene; utilgjort, treningstradisjon, naturnært.





B△SISB△LL



2.3 MINE FORSLAG

Back to Start var ikke helt fornøyd med de initielle forslagene til grafisk profil. For å visualisere min forståelse av verdiene til Back to Start gjorde jeg noen grafiske mockups.

Bildet over viser den utilgjorte siden av Back to Start veldig godt. Bildet er ikke arrangert, men ble tatt mens Siri Linn skulle vise meg noen øvelser under et besøk i Stryn.

Bildet til venstre viser hvordan man kan skape energi og spenning, selv bare med detaljbilder.

Flere forslag kan sees i appendix.

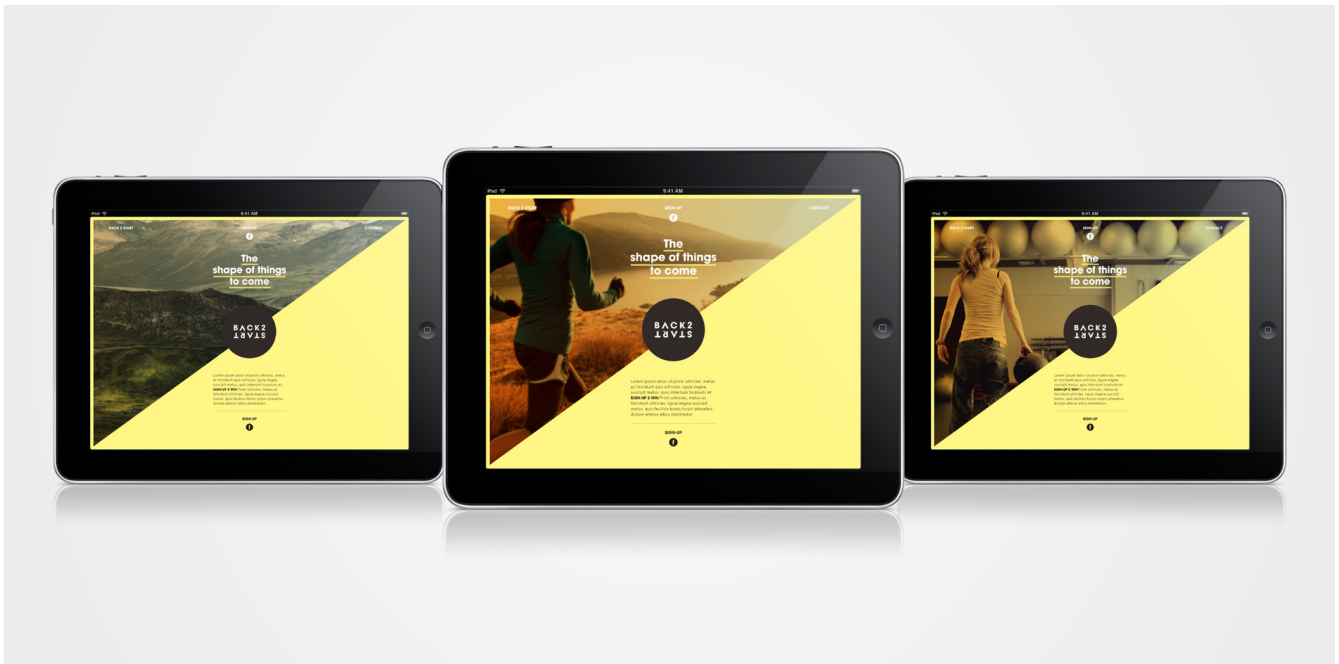
Resultatet av disse grafiske visualiseringene ble at Back to Start valgte å engasjere et nytt konsulentfirma.

BACK 2 START

PRODUCT
Basisball

CATALOGUE
General information





2.4 ENDELIG PROFIL

Her kan utkast fra den endelige grafiske profilen sees. Bildene viser et fiktivt informasjonshefte og skjermbilder fra fiktiv iPad-applikasjon.

Den endelige grafiske profilen bygger videre på bruken av grunnelementene - sirkel, trekant og kvadrat, og ble til slutt utført av designbyrået Anti.

“Energi møter historie. Energifylt men vintage. Enkel og tydelig fargepalett skaper et sterkt merke”
(Anti)

Dette er den visuelle profilen som er utgangspunkt for den grafiske designen på

appen. Resten av presentasjonen av den grafiske profilen kan sees i appendix.



3 REVIDERTE VERDIER

UTILGJORT, ENERGIFRISK, LEKEN, EFFEKTIV

Som en konklusjon oppsummeres de endelige verdiene til Back to Start her.

Kjerneverdiene til Back to Start og Basisball vil være som følger:

UTILGJORT

Dette blir en tydelig verdi fordi det *utilgjorte* er helt i tråd med treningsformen Basisball og merkets agenda om en tilbakevendelse mot det rå, naturlige og enkle.

ENERGIFRISK

Denne verdien gir assosiasjoner mot natur, engasjement og friskhet. Mye av verdiene i dette kan hentes ut fra gründerene selv og deres engasjement for konseptet og merket.

LEKEN

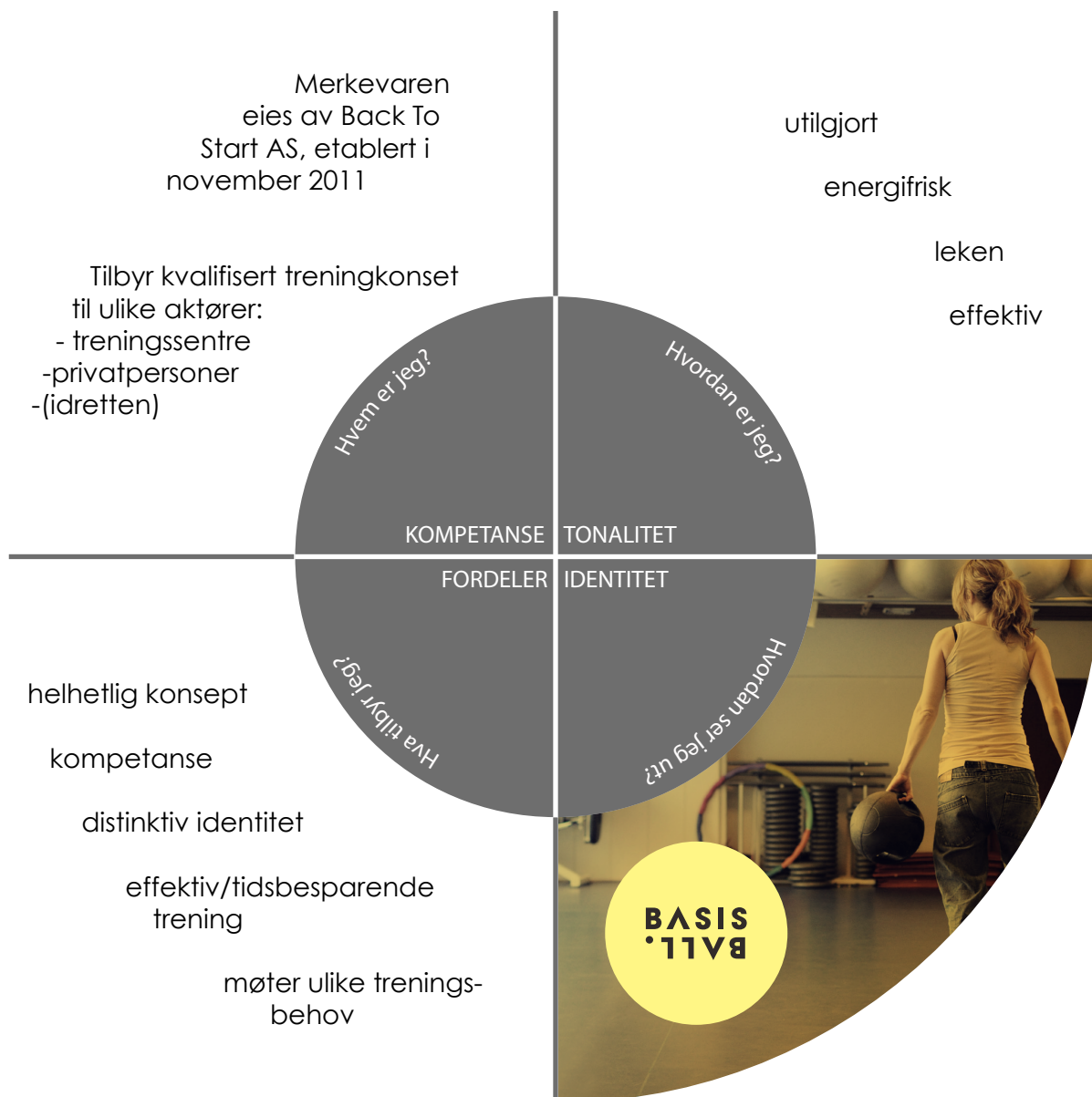
Back to Start har et ønske om at treningen skal være lystbetont og ønsker en humoristisk tilnærming for å ufarliggjøre treningen for "folk flest".

EFFEKTIV

Som konkurrentanalysen viste er det som skiller treningen med Basisball fra konkurrentene først og fremst at det er hard of tidsbesparende trening, m.a.o. effektiv trening. Dette følte så grunnleggende og viktig for konseptet at det ble tatt med som en kjerneverdi.

Denne tilnærmingen vil distansere seg fra amerikaniserte, hypa og glossy

treningkonsept som dominerer markedet i dag. Figuren til høyre sammenfatter og oppsummerer hva merkevaren står for, samt hvilken kompetanse som ligger bak konseptet.



BRAND STEERING WHEEL

Brand steering wheel blir brukt til å strukturere merkevarens identitet. Det gir en oversikt over de ulike aspektene ved en merkevare. Venstresiden refererer til den rasjonelle og logiske siden av en merkevare mens høyresiden presenterer de myke verdiene; følelser og ikke-verbale uttrykk som er knyttet til merkevaren. [7]



A photograph of a park scene. In the foreground, there is a lush green lawn with some small white flowers. In the middle ground, a dark metal park bench sits on a slight rise. Behind the bench, there are several tall, dark evergreen trees. To the left, a deciduous tree with green and some brown leaves is visible. The sky is a pale, overcast blue. A thin white diagonal line runs across the bottom of the image.

3: MÅLGRUPPER OG KONTAKT- PUNKTER

1 SEGMENTER

“If you ask ten people what service design is, you would end up with eleven different answers - at least” (Stickdorn/Schneider, 2011)

TJENESTEDESIGN

Back to Start tilbyr et produkt når de selger Basisball, men ettersom dette produktet har begrenset verdi uten en eller annen form for veiledning må Basisball betraktes som en tjeneste. Back to Start må også tilby sin kompetanse sammen med selve ballen for at kundene skal dra maksimal nytte av den. På bakgrunn av dette må Basisball sees som et system av produkter og tjenester.

“Design kan brukes til mer enn å forme produkter - det kan også forme sosiale interaksjoner.” Mye av den samme metodikken som brukes når en skal designe et produkt kan overføres til å designe en tjeneste. I dette tilfelle handler det imidlertid om å designe helhetlige og gode brukeropplevelser. Målet vil være å skape en brukssituasjon som forbedrer dagens løsninger og som skaper kundelojalitet. [8]

MÅLGRUPPER

Back to Start ser for seg flere ulike målgrupper for konseptet Basisball;

- Den kommersielle bransje, eller med andre ord treningssentere.
- Privatpersoner (gjennom egentrening)
- Idretten (organisert idrett)

Disse målgruppene har ulike behov og vil kreve ulike løsninger / ulike kontaktpunkter. Gjennom treningssentere vil Back to Start tjene penger på gruppetreningstimer. De

to andre målgruppene krever imidlertid andre inntjeningsmodeller. På en måte kan man si at Back to Start vil tilby to (eller flere) ulike tjenester. Det er likevel viktig at alle forgreinger av Back to Start sitt tilbud innen Basisball oppfattes som Basisball. Selve treningen vil bygge på det samme konseptet uavhengig om den instrueres på et treningssenter eller på annen måte.

Ved begynnelsen av dette prosjektet hadde Back to Start allerede satt i gang arbeidet mot den kommersielle bransje. Løsninger for de andre målgruppene var også skissert, men det var mye usikkerhet rundt disse. Siden Basisball i utgangspunktet er et konsept utviklet for gruppetrening kreves det en prosess for finne ut hvordan privatpersoner best mulig kan benytte seg av konseptet på egen hånd.

DEN KOMMERSIELLE BRANSJE

Den første målgruppen er treningssentere, hvor treningen vil skje gjennom gruppetreningstimer. Primærbrukerne vil i denne konteksten være privatpersoner som er kunder på ulike treningssentere. Dette kan være både treningssentere som inngår i en stor kjede (eks. SATS, Elixia) eller mindre og uanhengige sentere. Akkurat hvilke sentere det er snakk om er ikke enda bestemt.

PRIVATPERSONER

Den andre brukergruppa favner om alle som benytter seg av konseptet på egenhånd og som benytter seg av andre tjenester rundt konseptet enn de som tilbys gjennom gruppetreningstimer. Her er det stor usikkerhet rundt hva Back to Start konkret skal tilby.

IDRETEN (MED MER)

Back to Start ser også etterhvert for seg fler målgrupper for Basisball. Her vil det være snakk om de som benytter seg av konseptet gjennom andre organiserte aktiviteter. I denne gruppen havner f.eks. idrettslag, høyskoler, personlige trenere, bedrifter ect. som benytter seg av konseptet som supplerende trening til andre aktiviteter. Fysioterapauter kan også ha interesse av konseptet, da treningen i stor grad kan brukes forebyggende mot belastningsskader.

OM MÅLGRUPPER

Basisball vil ha en tredelt fordeling når det kommer til målgrupper. Disse tre målgruppene har ulike behov, og trenger dermed ulike løsninger og tilbud.

Det er et mål å skape et felles verdigrunnlag for disse tre kategoriene av brukere. Det er ønskelig at idretten og privatpersoner skal spleises sammen med det etablerte miljøet man finner i den kommersielle treningsbransjen. Privatpersoner som trener på egenhånd og idretten blir nye kunder for et slikt type konsept.

2 SITATER OG PERSONAS

“Jeg liker vanligvis ikke gruppetreningstimer, men Basisball er noe for meg!”

2.1 INTERN WORKSHOP

For å danne et mer konkret bilde av hvem som faller inn under de ulike målgruppene til Basisball, ble Back to Start bedt om å gjennomføre en intern workshop. Målet med dette var å bevisstgjøre Back to Start på hvem som er brukerne deres.

Oppgaven som ble gitt var delt i to:

1. SITATER:

Rangér sitater som kunne bli sagt om Basisball. Her fikk BTS utdelt 24 sitater som de skulle sortere fra hva som mest trolig - til minst trolig kunne blitt sagt om Basisball. Sitatene skulle også sorteres i henhold til de ulike målgruppene.

2. PERSONAS:

I denne delen fikk BTS utdelt en kort presentasjon av 14 fiktive personer som de skulle rangere utifra relevans til konseptet og sortere i henhold til målgruppe.

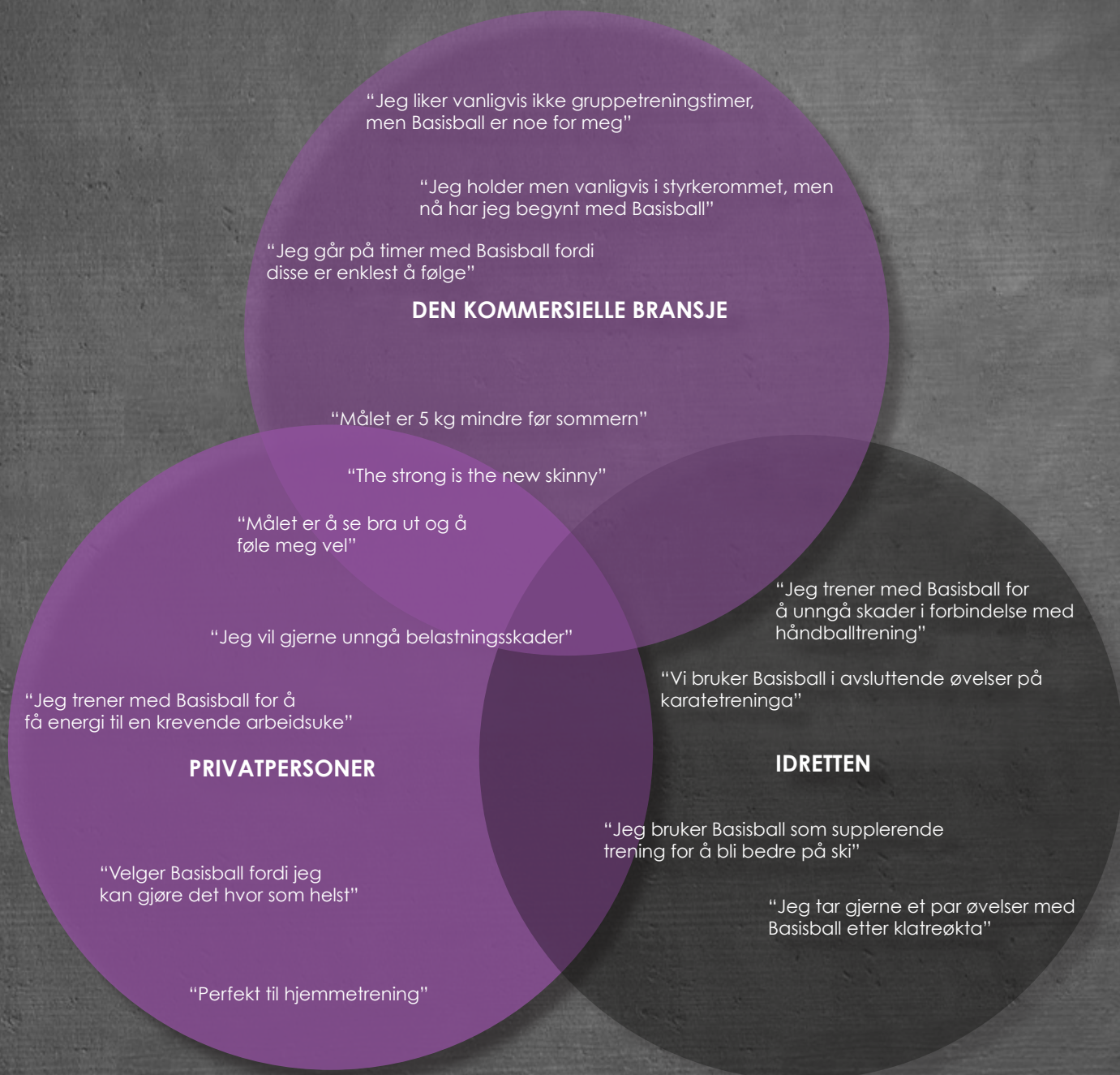
Denne oppgaven ble utfordrende for BTS fordi de ønsker å nå ut til mange ulike type personer. I og med at treningen kan tilpasses de fleste nivå ble det vanskelig å “velge ut” noen personas. Likevel, resultatene er vist på de neste sidene.

Back to Start ble også spurt om hvordan de så for seg at personene ville kommet i kontakt med Basisball og hvordan de ser for seg at de ville brukt konseptet.

Fire personas presenteres her og blir også sortert i henhold til målgruppe de hører hjemme i. BTS hadde også en formening om hvordan de ulike personene kunne komme i kontakt med konseptet. Dette er også kort beskrevet.

Figuren illustrerer de tre overlappende kategoriene av målgrupper for Basisball-konseptet som ble presentert på forrige side. Sitatene som vises på figuren er fiktive utsagn som gir et inntrykk av hvordan ønskede brukergrupper tenker. De sitatene som ble ansett som mest relevant er vist her.

Fordi de ulike målgruppene vil være overlappende, er noen av sitatene plassert slik at de faller inn under fler av kategoriene. Ideelt sett vil flere av brukerne benytte seg av både gruppetreningstimer og hjemmetreningstilbud.



SITATER

Figuren viser en samling fiktive sitater som kunne blitt sagt om Basisball. Sitatene er plassert ettersom de kunne blitt sagt av brukere innen den kommersielle bransje, privatpersonen eller fra idretten.



RITA

«Trening er utrolig viktig for meg!»

28 år - samboer
Frisør

GENERELT

Rita jobber som frisør på et kjøpesenter. Hun trives i jobben og liker å treffe nye mennesker. Hun er opptatt av å se bra ut og å ta vare på kroppen. Hun bruker en del tid på diverse blogger på nettet, spesielt rettet mot trening og kosthold.

TRENING

Rita elsker å trene. Hun trener alltid sammen med venninner, og sammen utfordrer de stadig hverandre. Hun er veldig fokusert når hun trener og blir irritert hvis det er noe i veien med utstyret.



MIA

«Det er gøy å være student, det er så mange aktiviteter man kan bli med på!»

25 år - singel
Student

GENERELT

Mia er en aktiv student. Hun er med og spiller innebandy for et studentlag og sitter i styret for studentenes turforening. Ellers er Mia glad i å hekle og selger egenproduserte luer på nett. Hun lager ofte middag sammen med venninnene sine.

TRENING

Innebandylaget trener 2-3 ganger i uka og det blir ofte turer i helgene, så utover dette synes Mia det blir unødvendig og for travelt å trene mer. Men det hender hun tar seg en økt i styrkerommet sammen med ei venninne.



PER OLAV

«Jeg har fått meg nye fjellstøvler, gleder meg til å prøve de i alpine i sommer»

52 år - gift
Sales manager for Norsk Laks AS

GENERELT

Per Olav arbeider med å selge norsk laks, noe som innebærer mye reising og at han tilbringer mye tid i utlandet. Når han er hjemme er han svært behjelpelig i hjemmet og er glad i å fikse småting selv. Han hjelper også gjerne naboer eller venner med f.eks. flytting.

TRENING

Per Olav er ikke den som er mest opptatt av å være sprekest, men holder seg i form v.h.a. diverse fysisk arbeid som må gjøres. Han er også glad i å være på tur i fjellet, men pga jobben begrenser fjellturene seg til et par ganger i året. Han finner mye motivasjon til å komme seg ut v.h.a. nytt sportsutstyr.



TERJE

«Jeg må få kommet meg en liten tur ut i dag, selv om jeg har mye å gjøre»

28 år - singel
Selvstendig næringsdrivende

GENERELT

Terje ble ferdigutdannet da han var 27 år gammel og valgte å starte opp sin egen bedrift. Dette er tidkrevende, men gjør også at han til en viss grad kan styre tiden sin selv og kan dyrke sin lidenskap; kiting. Når forholdene ligger til rette er han stort sett å finne ute på fjorden, og han deler ofte bilder av de fine dagene med vennene sine på Facebook.

TRENING

Terje er generelt glad i å bevege seg, så treningen kommer litt av seg selv fordi han ofte lengter etter å komme seg en tur ut. Så fort han har tid tar han seg gjerne en joggetur eller en liten runde på sykkelen, ofte sammen med andre.

2.2 PLASSERING AV PERSONAS

Terje:

Han kiter og vet at han trenger kjørnemuskulatur
Forstår verdien av konseptet og finner det passende for menn
Trener både hjemme og på treningssenter

DEN KOMMER

PRIVATPERSONER

Per Olav:

Kjøper ballen gjennom nettside.
Bruker ballen utendørs.
Lærer andre hvordan de skal trene med ballen.

INITIELLE SCENARIER

Figuren viser hvilke(n) målgruppe(r) personene presentert på forrige side faller inn under. Figuren tar også for seg noen scenarier som beskriver hvordan personene kan komme i kontakt med Baisball og på hvilken måte de vil benytte seg av konseptet. Scenariene er skrevet av Back to Start.

Rita:

Etablert kunde innenfor den kommersielle bransje
Kjøper ikke ball hjemme - trenger det sosiale aspektet
Svært viktig bruker for å skape interesse rundt konseptet

KOMMERSIELLE BRANSJE

Mia:

Får høre om Basisball gjennom innebandytreeningen
Treneren anbefaler spillerene konseptet for å forebygge skader
Den effektive og enkle treningsformen passer Mia godt

IDRETEN

3. STRATEGI

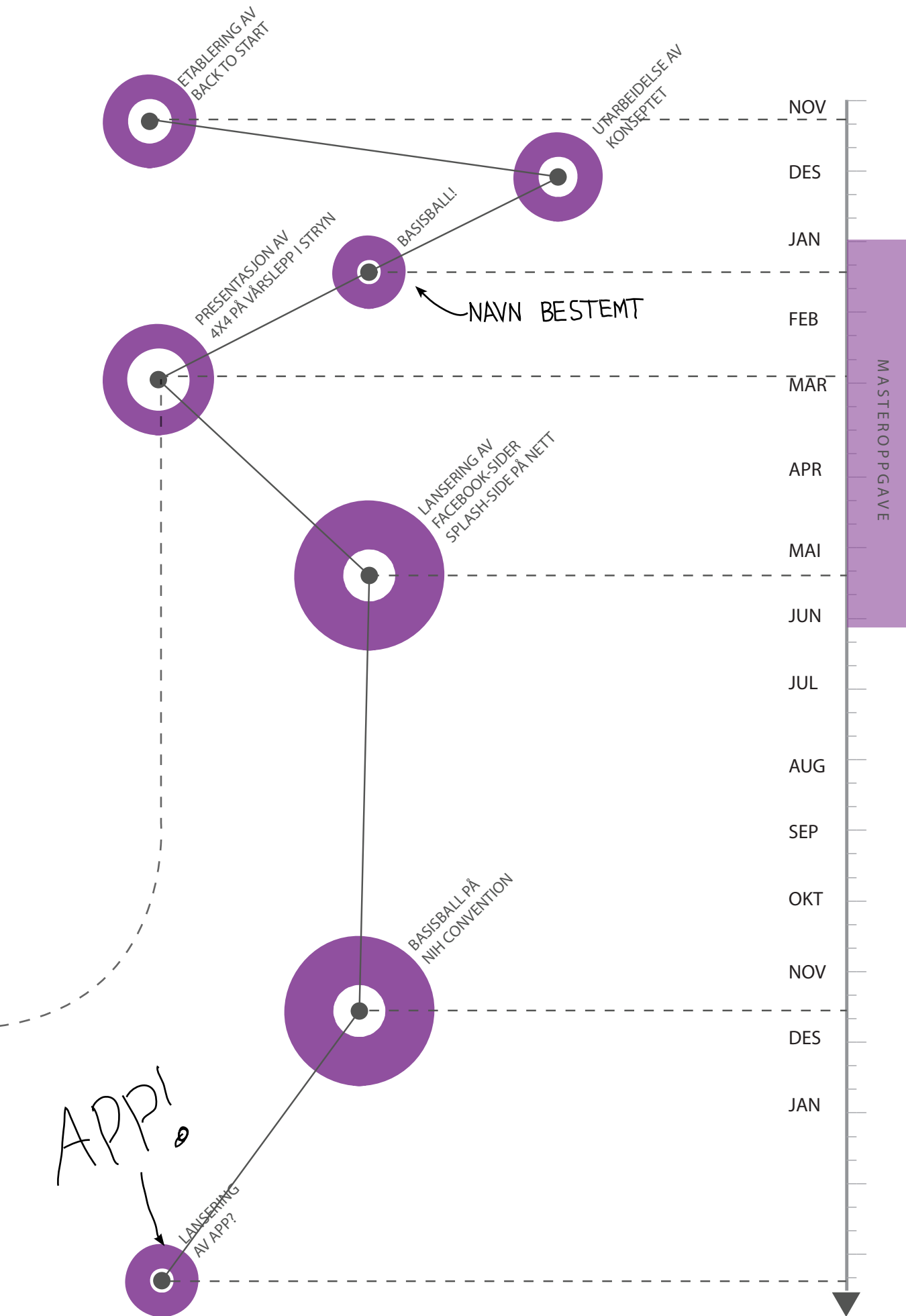
Ved oppgavestart var Back to Start sitt arbeid mot den kommersielle bransje allerede i gang. Med mange års erfaring fra treningsbransjen stiller Back to Start sterkt med tanke på kunnskap om hvordan man burde organisere en slik tjeneste. Målgruppa "privatpersoner" var derimot mer ukjent for bedriften og det var mye usikkerhet rundt hvordan Back to Start skulle nå ut til disse. Det var også mye usikkerhet rundt når de ulike forgreiningene av Basisball skulle lanseres. Et mål for bedriften var imidlertid å presentere Basisball på NIH Fitness Convention i november 2012, som er et fagtreff innen treningsbransjen, og dermed vil bli den offisielle lanseringen av

Basisball. For å få fullt fokus rundt opplegget for den kommersielle bransje ble den planlagt lanseringen av app for privatpersoner utsatt til 2013.

For min del var imidlertid treningbransjen noe helt nytt. Av den grunn følte jeg det nødvendig å få innsikt i forretningsmodellen rundt Back to Start sin tjeneste i den kommersielle bransje. Neste kapittel vil ta for seg dette, samt tenkte kontaktpunkt for Back to Start.



Back to Start presenterer Basisball (uten ball) på "vårslepp" i Stryn, mai 2012.



4 DEN KOMMER- SIELLE BRANSJE

4.1 TILBUDET

Back to Start vil tilby tre ulike konsepter for gruppetreningstimer. Disse konseptene møter ulike behov hos kundene og kan tilpasses den enkelte ved bruk av baller av ulik størrelse/vekt. Ballene vil komme i 3 - 6 - 9 - 12 kg.

4x4

Signaturklasse. Generell basistrening med Basisball som er bygd opp etter intervallprinsippet med samme navn. En tidsbesparende time "Spar tid - tren hardt". Denne timen vil være på ca 40 min.

FLYT

Er en roligere time som vil bygge på

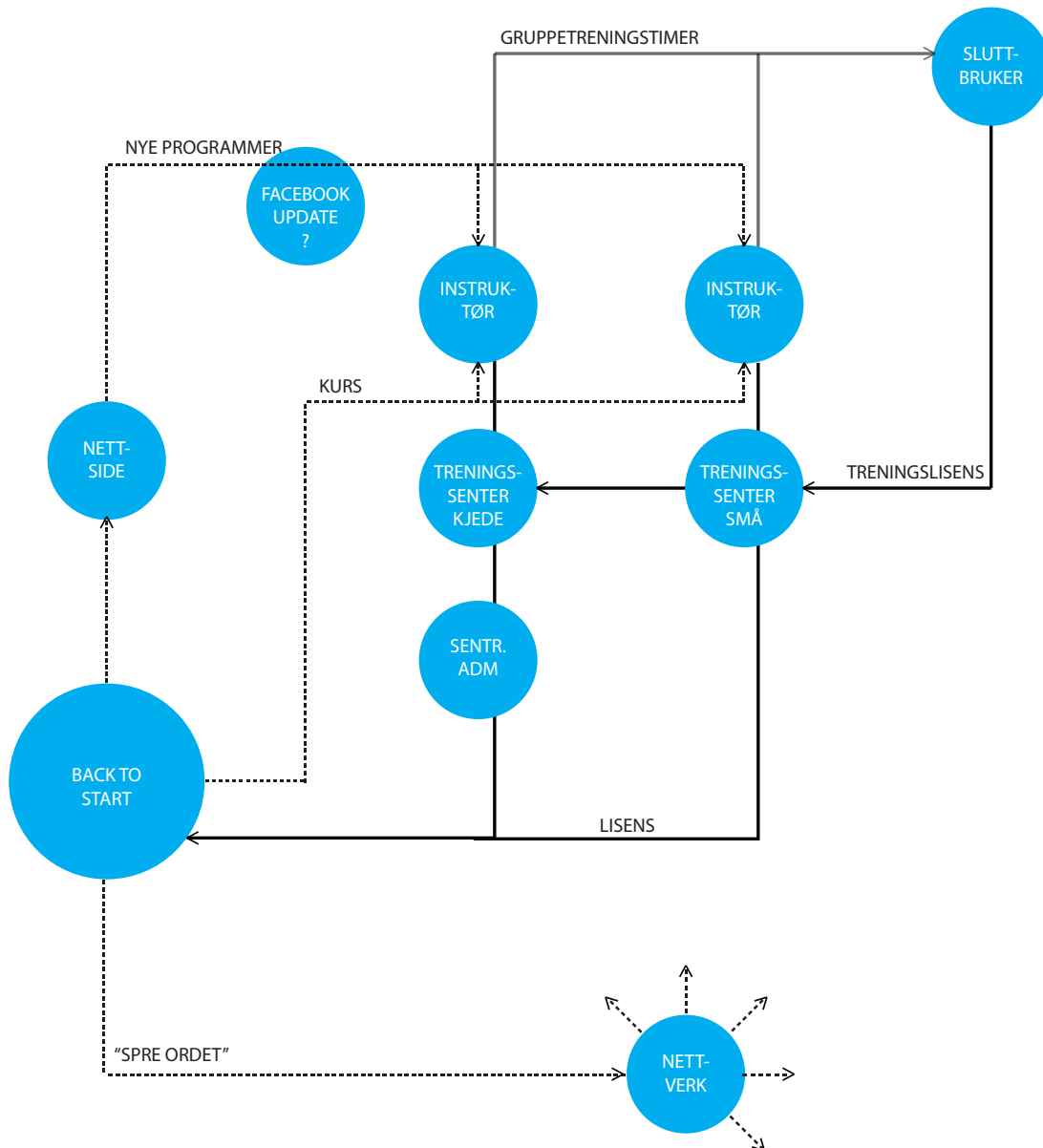
"body and mind"-prinsipper. Basisball er sentral og med i de fleste øvelser. Fokus på kjernemuskulatur på en ny og spennende måte.

RÅSTERK

Generell basistrening med Basisball – fokus på styrke for hele kroppen med to pulstopper. Råsterk skal være med å bygge opp "rå" fysikk og ha fokus på funksjonell styrketrening.



Siri Linn viser frem et formasjonsprinsipp som skal brukes i 4X4-timen



4.2 FORRETNINGSMODELLEN

Med "den kommersielle bransje" menes det som tilbys fra Back to Start gjennom treningsssentre. Her er det snakk om store, landsomfattende kjeder (som Elexia og SATS) samt mindre, uavhengige treningsssentre.

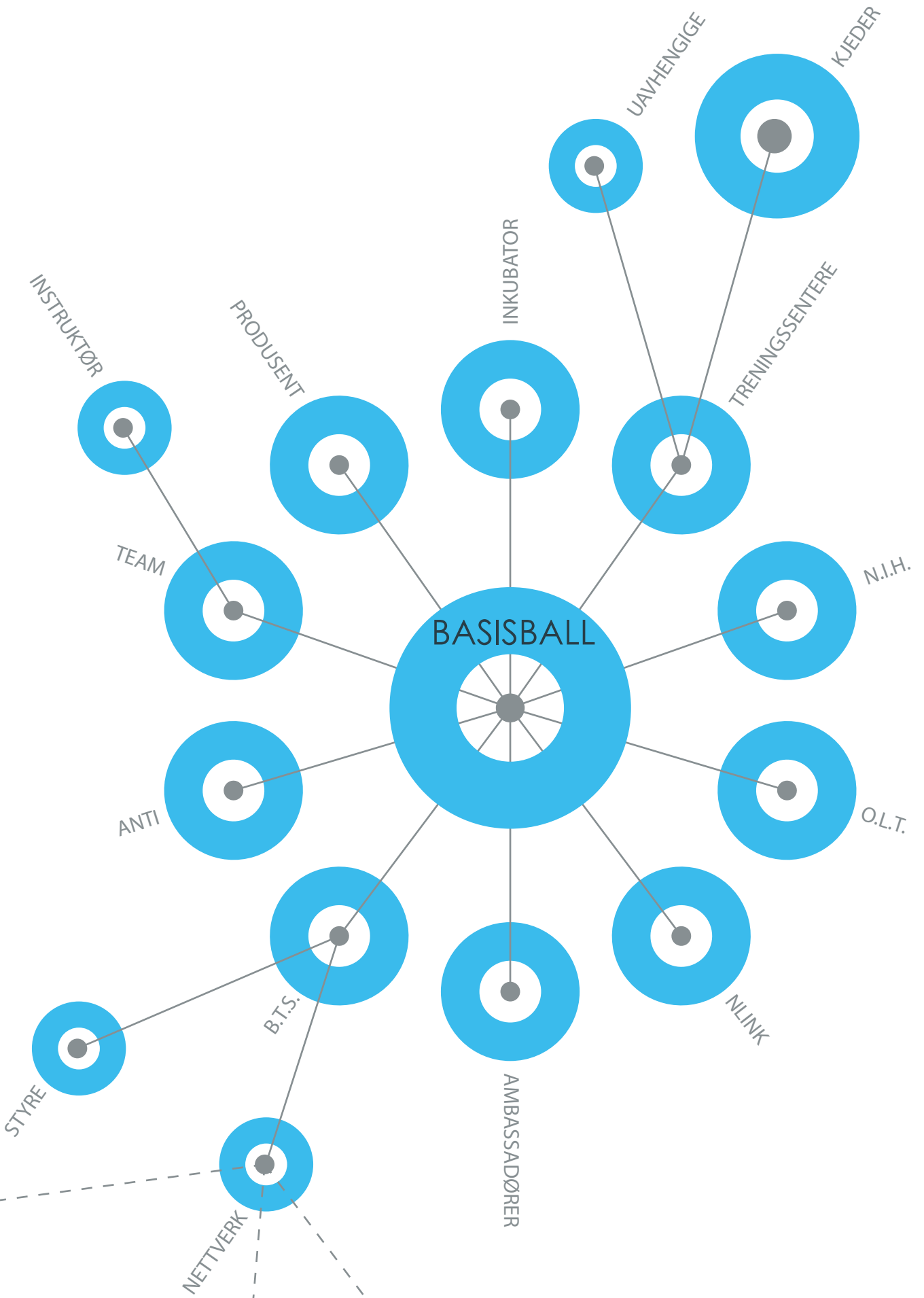
Figuren til høyre viser en forenklet modell over hvordan Back to Start tenker å selge inn sin kompetanse til treningsssentre:

- Back to Start utdanner instruktører gjennom kurs. Instruktørene kan være knyttet til et treningsssenter eller de kan være selvstendige.
- En instruktør som har betalt for kurs får tilgang til øvelsesbank på nettside og vil motta oppdateringer fra Back to Start

hver tredje måned.

- For å opprettholde adgang til øvelser på nettsiden må instruktøren betale årlig lisens.
- Back to Start vil ansette et team som kan være med på utdanne instruktører.
- Sluttbruker sitt kontaktpunkt til Back to Start vil i denne sammenheng i denne sammenheng være instruktør for gruppetreningstimen

Dette er en standard måte å gjøre det på for linknende konsept.



4.3 INTRESSEENTER

NORGES IDRETTSHØYSKOLE (N.I.H.)

N.I.H. vil bruke Back to Start som fagpersoner i deres utdanning. Altså kan Back to Start kjøre fagdager med Basisball.

OLYMPIATOPPEN (O.L.T.)

Olympiatoppen vil fungere som er faglig samarbeidspartner og kvalitetssikringsorgan.

NLINK

nLink vil jobbe med programmering av app og implementering av sensor i ballen.

AMBASSADØRER

Ambassadører er profilerte personer innen treningsbransjen eller idretten som kan fronte Basisball.

BACK TO START (B.T.S.)

Siri Linn og Silje med styret og deres nettverk.

ANTI

Konsultfirma som leverer den grafiske profilen

TEAM

Teamet vil bli opplært av Back to Start og vil igjen utdanne instruktører.

PRODUSENT

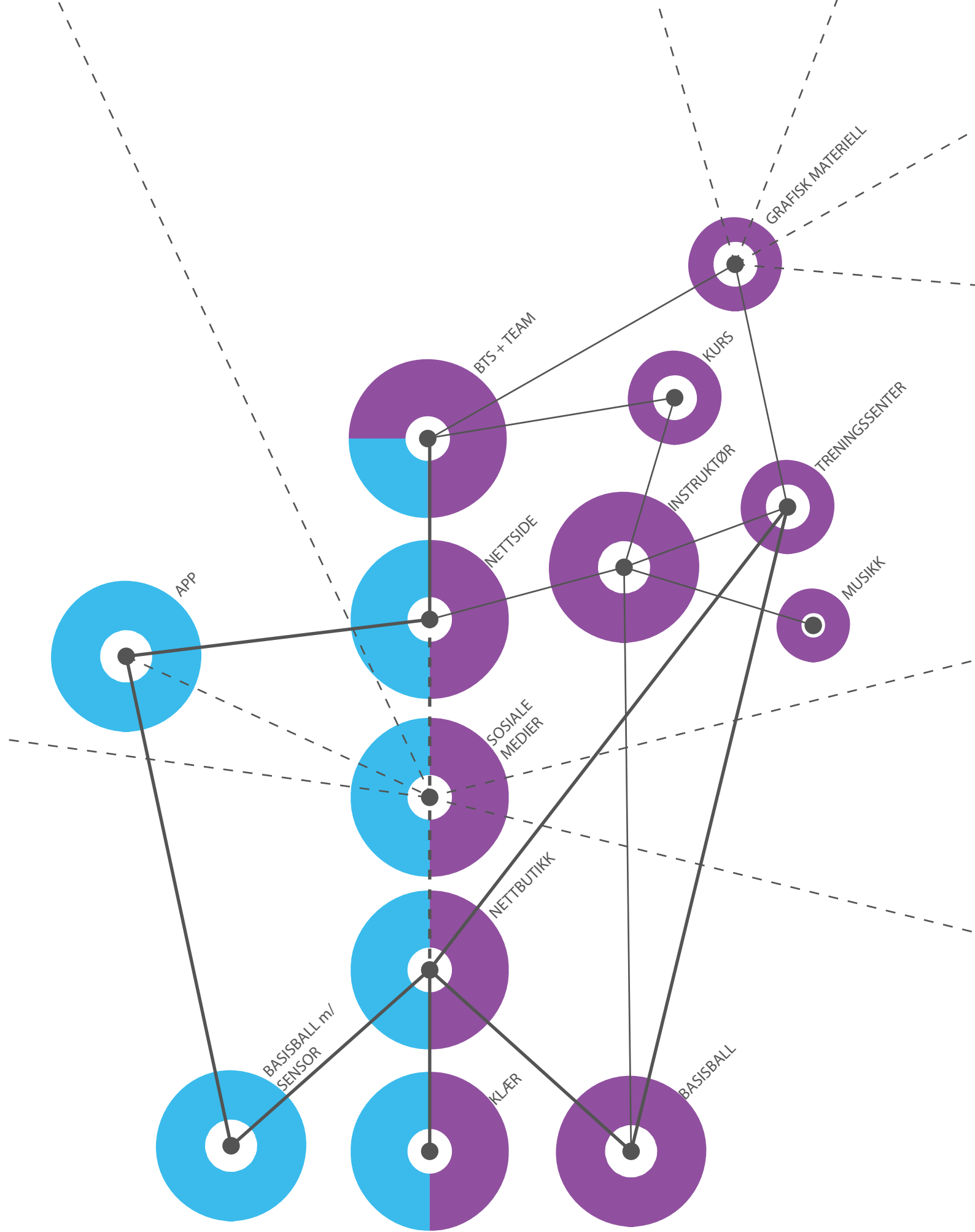
Vektballene vil bli produsert i Shanghai, Kina

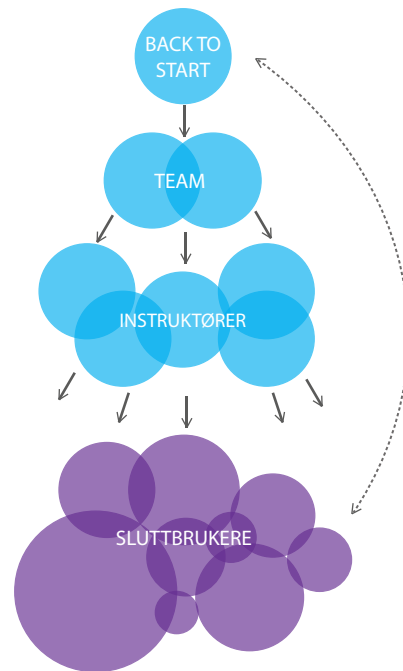
INKUBATOR

Fjord Inkubator vil hjelpe til med å utvikle bedriften, spesielt med tanke på utvikling av sensor og innsalg av produkt.

TRENINGSSENTERE

Treningssentere vil betale lisens til Back to Start for å kunne holde gruppetimer med Basisball.





4.4 KONTAKTPUNKTER

Figuren til venstre viser en skisser over alle kontaktpunkt Basisball vil ha for målgruppene "privatpersoner" og "den kommersielle bransje". Figuren viser også relasjonen mellom de ulike kontaktpunktene samt hvilken målgruppe kontaktpunktet er tenkt å eksistere for.

Kunder som benytter seg av Basisball gjennom treningssenter vil ha et indirekte forhold til Back to Start. Disse kundenes kontaktpunkt vil være gjennom instruktøren. Instruktøren er igjen utdannet av en person fra Back to Start sitt team. Hvordan instruktøren oppfører seg og at personen kan formidle det faglige grunnlaget til Back to Start er essensielt for sluttbrukernes treningsopplevelse.

Det figuren over sier noe om er at Back to Start med deres team og ferdigutdannede instruktører burde fremstå som en mer eller mindre homogen gruppe.

Det vil også være andre elementer som i denne sammenhengen (på treningssenteret) kan påvirke kundenes forhold til Basisball og Back to Start:

MUSIKK BRUKT I TIMEN

Back to Start vil ha egne spillelister som instruktørene skal benytte seg av i gruppetreningstimene. Låtene vil bli plukket ut og mikset til formålet.

KLÆR

Back to Start vil selge klær gjennom sin nettbutikk. Disse vil trolig også bli brukt av instruktørene. Klærne vil bli designet av Kjersti Kvamme (designer for Riccovero) sammen med Back to Start.

SELVE BASISBALLEN

Ballen vil som nevnt komme i 3, 6, 9 og 12 kg. Etter planen skal ballene produseres i sort skinn. Ballene bli produsert i Kina.

TRYKT MATERIELL

På treningssenter vil det trolig bli mulig å få informasjon om Basisball gjennom diverse trykt materiell; plakater, brosjyrer, flyers etc.

ANDRE KONTAKTPUNKTER

For personer som trener med Basisball gjennom gruppetreningstimer på treningssenter vil det også være andre kontaktpunkter som kan påvirke inntrykket:

- lokalet (størrelse, beliggenhet, belysning etc)
- andre ansatte ved treningssenteret (kan f.eks. feilinformere om Basisball)





4:
PRIVATPERSONER

1 VALG AV FOKUSOMRÅDE

Fokus videre i prosjektet har vært på det Back to Start har omtalt som "mannen i gata". Med dette menes privatpersoner som benytter seg av konseptet på egenhånd.

Back to Start har jobbet innen treningsbransjen/"den kommersielle bransje" i mange år og har god oversikt over hvordan de burde forholde seg til dette segmentet. Dette vil også være den målgruppen som Back to Start vil fokusere på i starten når konseptet blir lansert. "Mannen i gata" blir imidlertid også ansett som en viktig målgruppe. Her har bedriften virkelig mulighet til å skille seg fra konkurrentene.

2 INTERVJU

*“Jeg har jo hatt planer om å begynne å trene litt. Jeg kom over et program som bare var på 20 minutter hver dag, da virker det jo overkommelig for meg!”,
kvinne 32 år.*

For å avdekke holdninger i forhold til trening, motivasjon og teknologi ble dybdeintervjuer gjennomført. Målet med dette var å få nye ideer til hvordan man kan treffe privatpersoner og hvilke behov man kan fokusere på.

Fem personer ble intervjuet;
Kvinne, 25 år
Mann, 25 år
Kvinne, 32 år
Mann, 32 år
Kvinne, 59 år

Målet var å avdekke vaner og behov innenfor tre ulike tema: trening, motivasjon og teknologi (sosiale medier, smart phone etc.) Det ble også vist fram fem ulike bildeserier til intervjuobjektene. Disse bildene ble også brukt til å avdekke hva slags forhold personen har til trening. Bildeseriene tok for seg følgende kategorier: trening på senter, trening i gymsal/sirkeltrening/idrett, trening utendørs, “kommersiell bransje”. Intervjuobjektene ble spurt hvilke følelser bildene gav, om det gav dem lyst til å trene og hvilken bildeserie som appellerte mest til dem.

Flere likeheter ble funnet hos tre eller fler av intervjuobjektene:

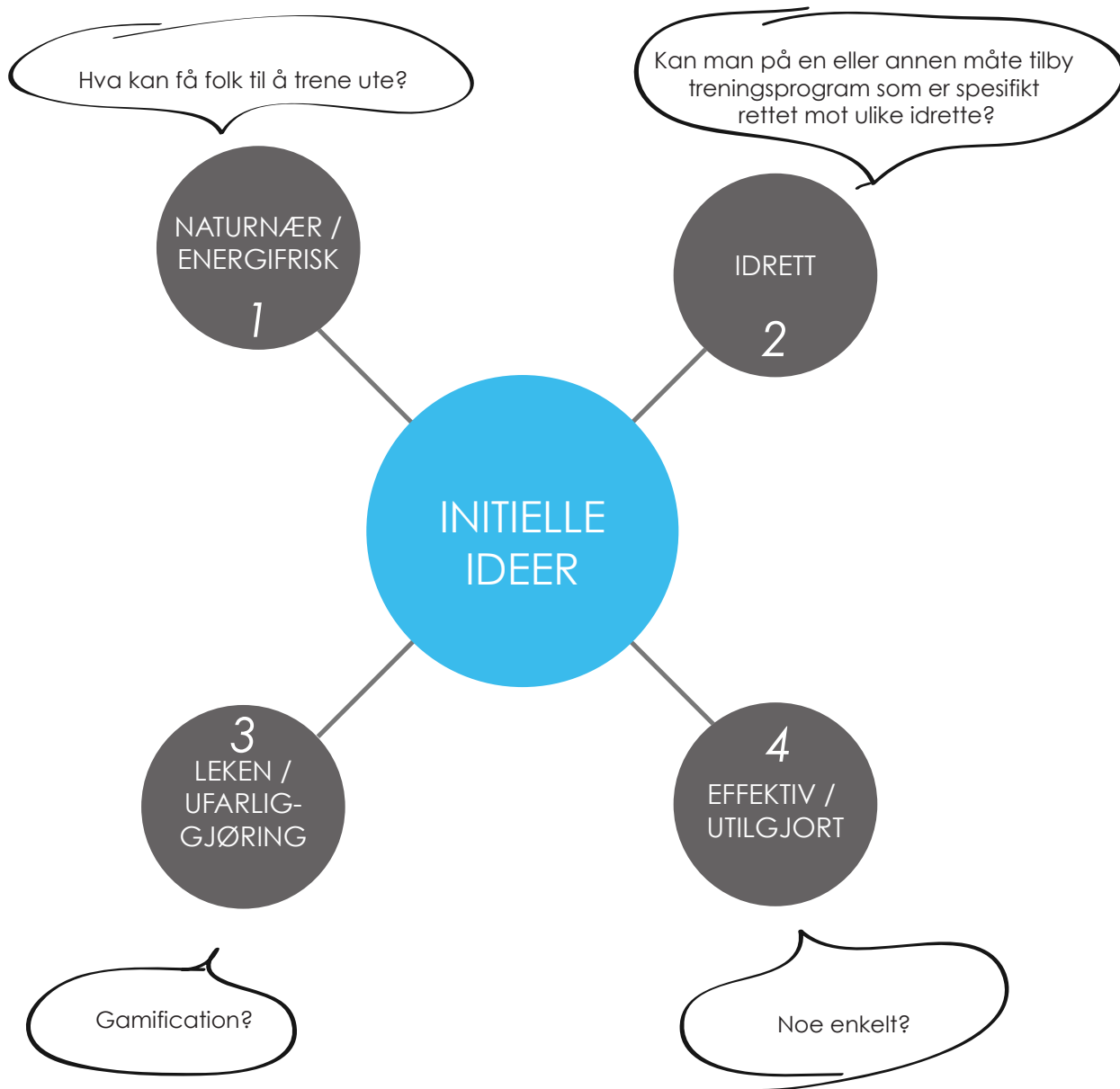
- Det sosiale ved trening er viktig og motiverer
- Det er attraktivt å trene ute. Bilder av andre som trener ute er motiverende,

men det sosiale bør være på plass. Få kunne tenkt seg å trene offentlig alene

- Det er motiverende å se resultater fra treningsøkter, men ikke nødvendigvis dele dem direkte med andre, kanskje med noen man kjenner?
- Det kan være motiverende å utfordre andre, både kjente og ukjente, men de bør være på samme nivå.
- Profilierte idrettsutøvere motiverer ikke nødvendigvis til trening, fordi de er «i en annen liga». Kan til og med ha negativ effekt på noen.
- Flere ønsker å trene mer enn de gjør, men sliter med motivasjon og tid.
- Ingen av de spurte hadde veldig konkrete mål, men mål som type «trene to ganger i uka», «bli litt tynnere», «stramme opp litt»
- Flere ville savnet en instruktør hvis de trente på egen hånd. Kunne være greit å trene sammen en gjeng, men en burde ta lederansvaret.
- Det er ikke vanskelig å motivere seg når man først har kommet seg ut.
- Facebook er i høy grad de unges medium, men ikke i så høy grad for de litt eldre.
- Ingen av de spurte likte bildene med for muskuløse folk.



Dette er et utvalg av bildene som ble brukt under intervjuene. Målet var å finne ut hva slags typer bilder som motiverte intervjuobjektene til å trene og for å finne ut mer om personens forhold til trening.



3 INITIELLE IDEEER

For å generere ideer for hva Back to Start kunne tilby "mannen i gata" tok jeg utgangspunkt i verdiene til Back to Start og spilte videre på disse.

1. NATURNÆR / ENERGIFRISK:

Kan man få folk til å trene ute? Kunne folk tenkt seg å trene i en park? Hva må til? Kanskje man må tvinge folk ut for å finne øvelsene?

2. IDRETT:

Basistrening ligger til grunnlag for å styrke kroppen og holde seg skadefri, å bygge opp kroppen til å drive med andre aktiviteter. Mange driver mer eller mindre målrettet med sine aktiviteter. Kan dette inspirere til å utvikle et konsept for privatpersoner?

3. LEKEN / UTFARLIGGJØRING:

Kan treningen gjøres om til et spill? Deles opp i nivå? Kan man utfordre en venn på samme nivå som en selv? Samarbeide? Kan man gjøre hjemmetrening sosialt?

4. EFFEKTIV / UTILGJORT:

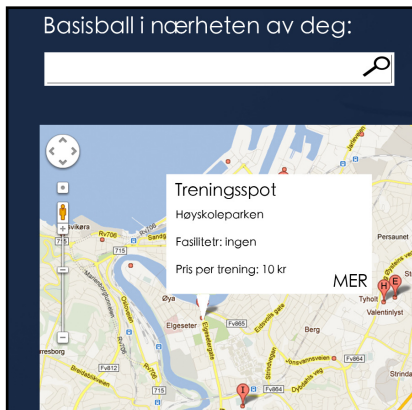
De viktigste punktene som skiller treningen med Basisball fra liknende konsepter er det at den er enkel og effektiv. Altså burde tilbudet fra Back to Start til privatpersoner også være enkelt og effektivt.

Idégenerering ble brukt under hele prosessen til å finne ut hva som skulle utvikles. Idégenereringen foregikk i kollokviegrupper

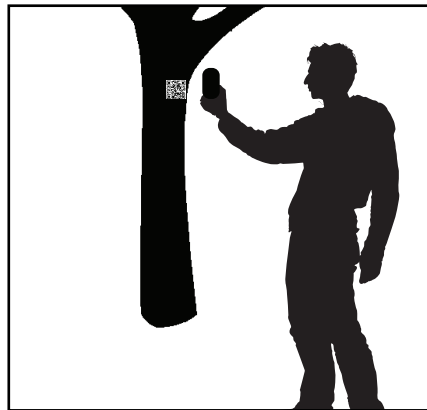
og workshop med medstudenter og alene. Det var imidlertid ikke antall idéer som var den største utfordringen, men det å velge hva man skulle gå videre med viste seg å være vanskeligst.

På de neste sidene vises noen av ideene som kom opp i løpet av den tidlige fasen av prosjektet.

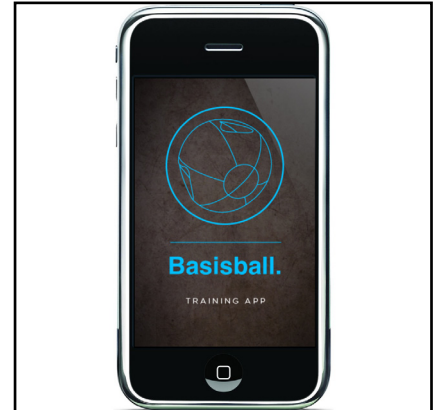
3.1 NATURNÆR / ENERGIFRISK



1: Søk etter "spot" på nettsiden



2: Scan qr-kode på "spoten"



3: Kjøp dagens APP



- Kan få folk til å engasjere seg mer rundt konseptet
- Konseptet trekker oppmerksomhet
- Stimulerer til å komme seg ut



- Krever at mange bruker konseptet for at det skal fungere skikkelig
- Krever mye oppfølging for å sikre kvaliteten
- Kan være lite effektivt hvis man bare ønsker å trene

BASISBALL - Den nye treningsopplevelsen

Søk opp din by og finn "Basisball-spots". Disse kan være parker, private lokalisjoner etc. På nettsiden får du informasjon om hva slags "spot" det er, hvilke fasiliteter som finnes der, samt pris.

Nye "spots" kan bli opprettet av brukere, som kan få belønning mot å få folk til å komme dit.

På "spoten" kan du laste ned dagens treningsprogram ved hjelp av qr-kode. Programmet er tilpasset "spoten" du er på og priset utifra fasilitetene.

Dagens treningsprogram på APP.

3.2 IDRETTE

BASISBALL om // webshop // media // finn instruktør PRIVATBRUKER // INSTRUKTØR

Velkommen!

Basisball et nytt treningskonsept som er perfekt som supplerende trening for deg som driver med idrett. Velg din interesse og få skreddersydde treningsprogram.

Finner du ikke din idrett? Tips oss gjerne her!

- LOGG INN
- EVENTS
- UTFORDRINGER
- LAST OPP BILDE
- NYBEGYNNERKURS

BASISBALL - På vet mot å nå dine mål

Basistrening ligger til grunnlag for å styrke kroppen å holde seg skadefri, å bygge opp kroppen til å drive med andre aktiviteter.

Mange driver med en eller annen idrett på høyere/lavere nivå. Siden basistrening i utgangspunktet er ment som supplerende trening for idrettsutøvere kunne det vært interessant å tilby treningsprogram som retter seg spesifikt mot spesielle aktiviteter.



- Treffer flere ulike målgrupper direkte, både profesjonelle utøvere og mosjonister
- BTS kan tilby spesialtilpassede abonementløsninger på f.eks. app



- Treffer ikke de store massene
- Krever mye utvikling av ulike treningsprogram med mange ulike målgrupper

3.3 LEKEN / U FARLIGGJØRING

BASISBALL om // webshop // media // finn instruktør PRIVATBRUKER // INSTRUKTØR

ny // mine utfordringer // nye utfordringer

Opprett ny utfordring

Navn på utfordring:

Type utfordring: PRIVAT (kun for inviterte venner)
 OFFENTLIG (åpen for alle)

Velg venner:

Tidsrom: til

Beskrivelse:

Premiering:

LOGG INN ▼
EVENTS
UTFORDRINGER
LAST OPP BILDE
NYBEGYNNERKURS



- Folk liker å sammenlinke seg med andre
- Utfordringer virker motiverende

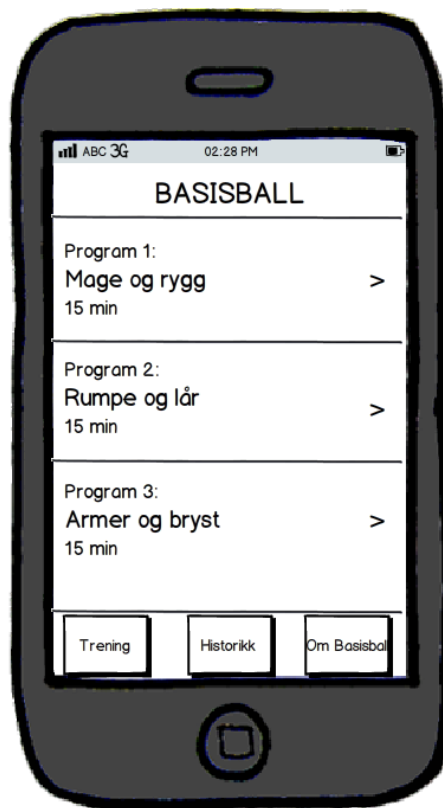


- Vanskelig å lage et system der man ikke kan jukse
- Ikke alle ønsker å dele informasjon om treningen sin med noen andre

GAMEIFICATION

Her er tanken at privatbrukere kan opprette utfordringer og utfordre andre, enten venner eller ukjente. Dette kan være utfordringer som "Hvem har flest treningsøkter i januar?" eller "Hvem løfter først ballen tilsammen 10 000 m?".

3.4 ENKEL / UTILGJORT



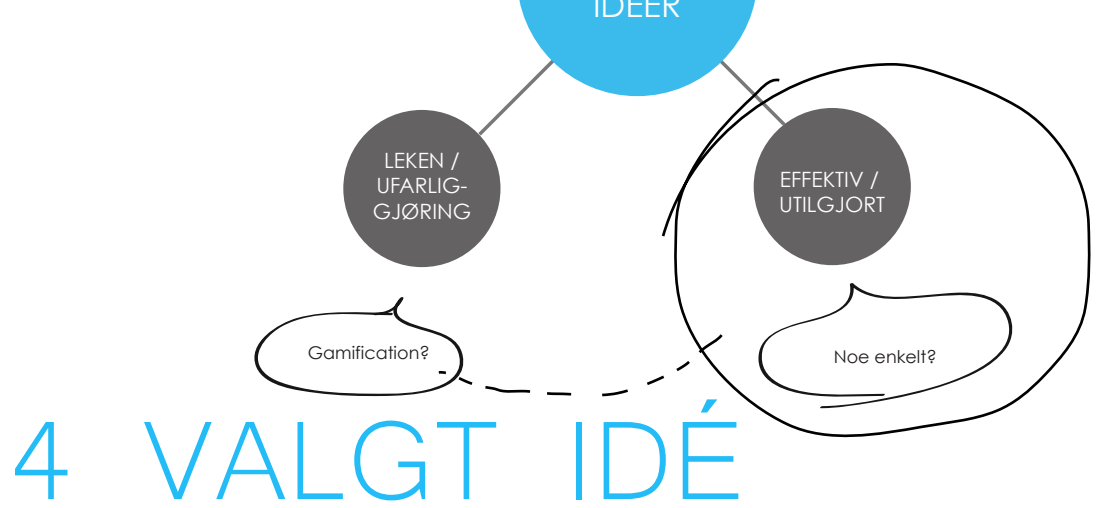
BASISBALL APP - Enkel og effektiv
Treningen med Basisball er enkel og effektiv, det er appen også. Denne appen gir deg tre enkle program på 15 minutter - enkelt og effektivt



- Oppnåelig for bedriften innen et forholdsvis kort tidsrom
- Passer godt med selve treningsformen.
- App er enkel å ta med overalt



- Kan bli kjedelig allerede etter et par gangers bruk



4 VALGT IDÉ

“Noe enkelt og effektivt som likevel kan vise frem den lekne siden av BTS”

4.1 ARGUMENTER

VALG AV IDÉ

Ideen rundt en enkel og effektiv app ble valgt for videre utvikling. Appen vil imidlertid også bygge på de lekne aspektene. Dette valget ble gjort sammen med Back to Start. Det er flere grunner til at app ble valgt som kontaktpunkt for Basisball. Disse vil bli oppsummert på denne siden.

SKILLE SEG UT

Det finnes en jungel av apper å velge mellom i dag, det kan vel nesten sies at det finnes en app for alt. Forbrukerne har mange gode apper å velge mellom, også når det kommer til trening. Mange av de mest populære treningsappene er GPS-baserte apper som kan “tracke” hvor du har jogget, syklet ect.

Det som er interessant er at ingen av Basisball sine konkurrenter fra den kommersielle bransje tilbyr noen offisiell app. Dette gjør at Basisball på denne måten kan skille seg ut fra sine konkurrenter.

I TRÅD MED KONSEPTET

Et annet poeng med en app er at den er lett tilgjengelig, ettersom den alltid vil være med i lomma til de som har kjøpt den. Dette vil være i tråd med konseptet som skal være effektivt og tidsbesparende.

SPREDNINGSMEKANISME

En app er et lavterskel produkt å skaffe seg ettersom den ofte er gratis eller billig. Det koster ikke brukerne mye å laste ned en app

og teste den. På denne måten kan man få en billig introduksjon av Basisball. Man må ikke nødvendigvis ha en vektball tilgjengelig for å teste appen. På den måten gir man brukeren muligheten til å se hva det hele dreier seg om før evt kjøp av Basisball. Appen kan også kobles mot Facebook og bidra til å spre konseptet Basisball. Det vil imidlertid være viktig å ha en gjennomtenkt strategi for både hva som deles på Facebook fra appen og Basisball sin Facebook side generelt. Dette vil jeg komme tilbake til senere.

EN ENKEL APP

I følge konkurrentanalysen som er presentert tidligere i rapporten er det det enkle og effektive ved treningen som skiller treningen mest fra liknende konsept. Dette burde også reflekteres i appen og setter retningslinjer for utformingen:

- Hovedfunksjonen til appen vil være å instruere brukerne i bruk av Basisball
- Appen skal være enkel og rask å bruke
- Appen skal ufarliggjøre treningen
- Appen skal motivere og skape konkurranseinstinkt
- Appen skal kommunisere det faglige grunnlaget fra Back to Start

INSTRUKSJON AV ØVELSER

Hovedfunksjonen til appen vil være å instruere brukerne i Basisball-øvelser. Det

KRAVSPESIFIKASJON FOR APP

SKAL

- Instruere øvelser
- Være enkel og rask i bruk
- Ha en motiverende faktore
- Kommunisere det faglige grunnlaget til Back to Start

KAN

- Ha innslag av humor
- Bygge på elementer fra gamification
- Være knyttet opp mot nettsiden

vil derfor ligge er stort fokus på hvordan øvelsene presenteres på appen. Her vil skjermbildet være viktig, men appen vil også ha en stemme som forklarer øvelsene. Hva denne stemmen sier vil være vel så viktig å tenke på som hvordan skjermbildene presenteres.

DEN LEKNE SIDEN AV BACK TO START

..kan også vises gjennom appen. Dette kan gjøres på flere måter, noen eksempler:

- Tilbakemeldingen man får kan ha innslag av humor
- Treningsprogrammene kan ha humoristiske titler
- Appen kan bygge på elementer fra gamification.

UFARLIGGJØRING AV TRENING

Treningen med Basisball kan tilpasses de fleste nivå. Dette skal også tas høyde for i appen. Appen skal gi mestringsfølelse, også for nybegynnere. Ufarliggjøringen har også å gjøre med tilbakemeldingen appen gir. Måten man får tilbakemelding på når man har fullført en treningsøkt vil trolig være med på å bestemme hva slags følelse treningen gir og om man vil komme til å fortsette å bruke appen

GENERELT OM UTVIKLINGEN AV APP

Appen har gjennomgått mange iterasjoner. Jeg har gjennomført flere "korridor tester" underveis i prosessen, hvor de rundt meg har fått teste enkelte funksjoner på appen. Dette

gir selvsagt ikke like mye tilbakemelding som en hel brukertest hadde gjort, men det gir allikevel en god pekepinn på små endringer som burde gjøres på en rask og effektiv måte.

Ressursene til bedriften spiller også inn på valg av konsept. Back to Start er en liten og nyoppstartet bedrift og har derfor begrenset med kapital og muligheter til å for eksempel drive store markedsføringskampanjer. Dette er også med på å underbygge at løsningen burde bli et enkelt konsept som er rimelig å implementere. Få ansatte i bedriften krever også at løsningen som velges krever lite oppfølging og support.

KRAVSPESIFIKASJON

Ut i fra det som er skrevet på disse sidene ble det dannet mer spesifikk kravspesifikasjon, som er vist på denne siden.

Skal appen være et tillegg kun for de som kjøper egen Basisball? Eller skal appen være en gratis introduksjon til Basisball som trigger til mersalg og spredning av merkevare?

4.2 KUNDEREISER

KUNDEREISER

Før konseptet rundt appen ble helt definert reflekterte jeg litt rundt hva slags forretningsmodell man kan tenke seg rundt en app. Dette så jeg på fordi det vil påvirke hvordan appen blir bygd opp. Skal appen være et tillegg kun for de som kjøper egen Basisball? Eller skal appen være en gratis introduksjon til Basisball som trigger til mersalg og spredning av konseptet?

Figurene til høyre illustrerer ulike måter kunden kan komme i kontakt med Basisball på, såkalte kundereiser. Dette sier noe om hvordan rekkefølge kunden interagerer med de ulike kontaktpunktene til bedriften. Dette vil igjen påvirke hvordan appen blir bygd opp.

1. Kunden laster ned gratis app fra App Store eller Android Market. Han får mulighet til å oppgradere appen mot betaling og gjør dette. Gjennom appen får han spørsmål om å kjøpe ball, og bestiller så ball gjennom nettsiden.

2. Kunden laster ned gratis app fra App Store eller Android Market. Han liker appen og kjøper ball gjennom nettsiden. Sammen med ballen får han en utvidet versjon av appen.

3. Kunden hører om Basisball fra en venn. Han kjøper så ball gjennom nettsiden. Sammen med ballen får han tilgang til tjenester på nett og app.

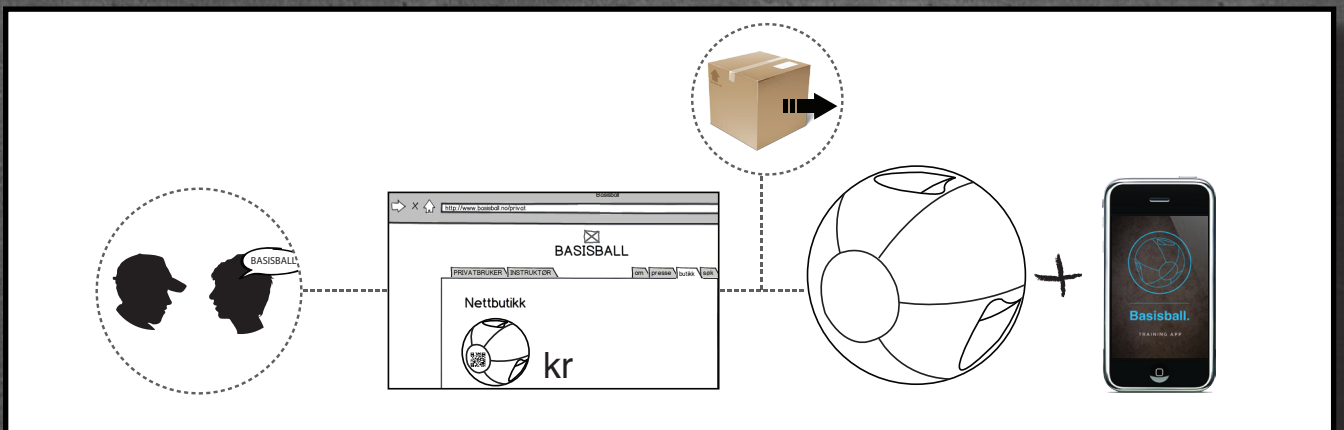
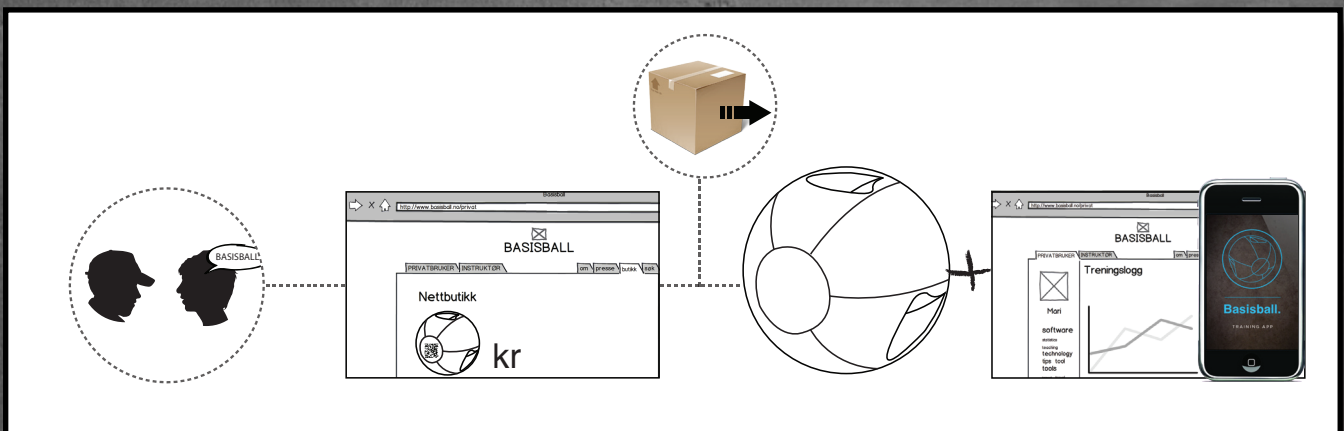
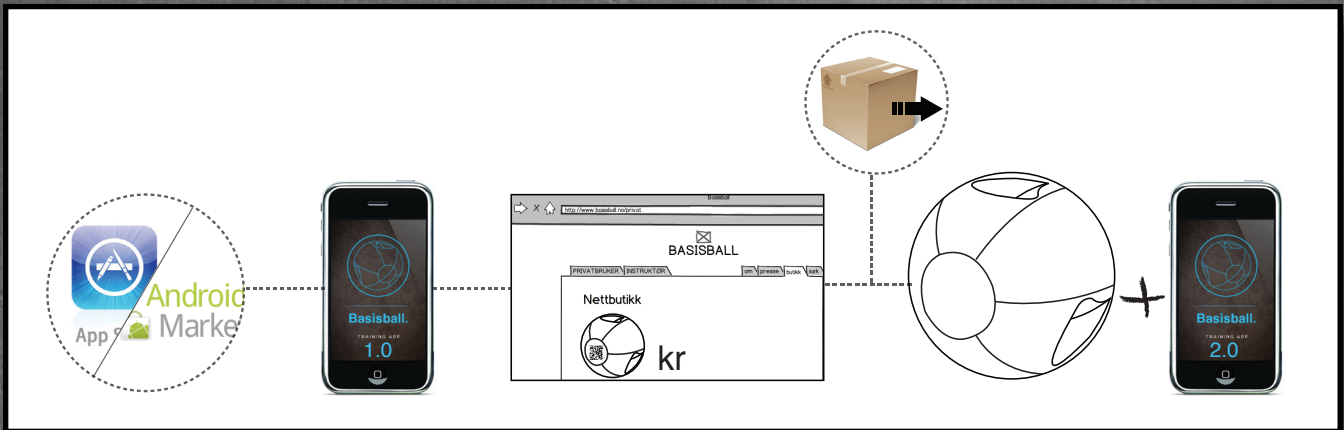
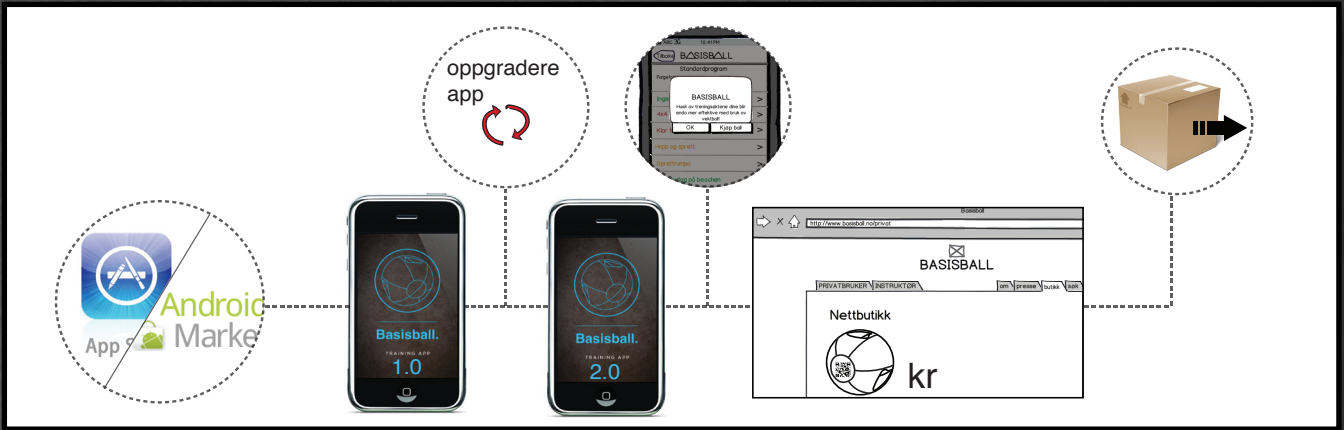
4. Kunden hører om Basisball fra en venn. Han kjøper ball gjennom nettsiden. Sammen med ballen får han treningsapp.

REFLEKSJON

Man kan eksemplifisere utallige slike kundereiser, og mange av eksemplene kan fungere med samme forretningsmodell. Det er imidlertid viktig å tenke gjennom dette for å sikre at kundene som kjøper ball blir tilbudt en helhetlig tjeneste. Dersom en kunde kjøper Basisball og blir lei etter tre uker, vil dette kunne skape et negativt rykte for Back to Start. Samtidig vil det være gunstig å benytte seg av det faktum at en app kan fungere som en spredningsmekanisme, i og med at den kan være billig og lett å skaffe seg.

MITT FORSLAG

Appen burde være tilgjengelig gjennom app-store i en begrenset versjon. Kundene som kjøper ball burde få tilgang til en mer utvidet versjon og eventuelt også tjenester gjennom nettsiden. Dette vil jeg komme tilbake til senere i rapporten.



4.1 GAMIFICATION





“ACHIEVEMENTS”

En viktig motivasjonsfaktor i mitt konsept vil være hva slags tilbakemelding brukeren får etter endt treningsøkt. Alle ønsker å få tilbakemelding på at de har fremgang på en eller annen måte. Hvordan denne framgangen kommuniseres til brukeren kan imidlertid være med å avgjøre om han eller hun kommer til å bruke appen igjen.

Det finnes flere treningsrelaterte applikasjoner for smart-telefoner og på nettbaserte løsninger som gir deg feedback og muligheten for å sammenlinke deg med andre som også bruker applikasjonen. Gjennom de fleste slike tjenester får du også muligheten til å dele dine resultater på Facebook.

Ulike former for “rewards” er en vanlig måte å gi motiverende tilbakemelding på. Her er et eksempel fra nettstedet STRAVA:

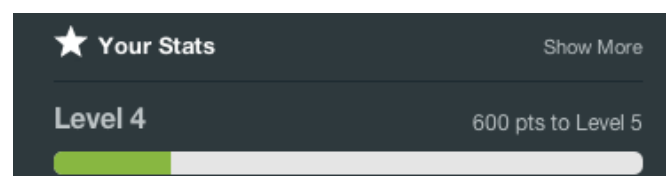
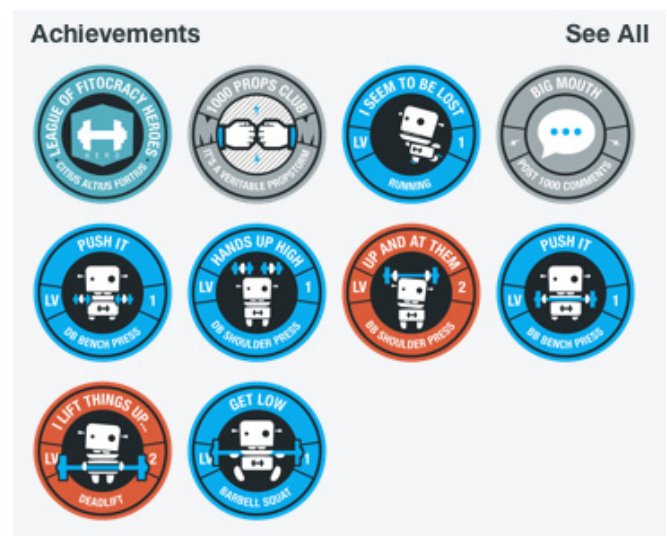
Recent Achievements

-  KOM on [Bakke til Steinan \(kort versjon\)](#) (2:14) 2 months ago
-  KOM on [Bakke til Steinan \(kort versjon\)](#) (2:36) 2 months ago
-  6th overall on [Bratsberg](#) (9:21) 2 months ago
-  8th overall on [Kroppanmarka-Sjetnemarka](#) (6:40) 8 days ago

STRAVA er en av mange applikasjoner som gir deg muligheten til å GPS-tracke sykkel- eller løpeturen din. Etter endt treningsøkt får man

rewards ut i fra turen. Man kan sammenlikne tiden sin med andre som har syklet samme strekninger og dersom man er innen topp 3 beste tid på en bestemt strekke får man en reward.

Fitocracy er en annen nettbasert tjeneste hvor man kan registrere treningsøkter og skaffe seg rewards eller “achievements”. Her må man selv legge inn sine økter, så vil siden gi poeng ut i fra typen aktivitet. Ved å samle opp poeng kan man også komme til ny level som vil gi en ny reward.



Det er frisyende(?) å la seg inspirere av slike tjenester. Det er allikevel visse forskjeller mellom Basisball og for eksempel de to tjenestene som er presentert her. Med STRAVA dreier det seg om sykling eller løping, som er veldig vanlige aktiviteter mange driver med. Med Fitocracy kan man registrere nesten alle aktiviteter man kan tenke seg. Dette gjør tjenesten mer tilgjengelig for en større gruppe folk enn det Basisball potensielt kan bli, hvor systemet krever en Basisball for å fungere optimalt. Å kunne sammenlikne seg med venner gjennom en slik tjeneste krever et stort nettverk av brukere for å fungere tilstrekkelig. Det å skape et slikt nettverk rundt et helt nytt konsept vil være utfordrende fordi måten å trene på vil være helt ny for de fleste. Appen kan allikevel kobles mot Facebook ved at man deler sine resultater på sin vegg, for de som ønsker det. Hvis man lykkes med å gi en form for tilbakemelding som folk ønsker å dele på Facebook, vil dette bidra til å spre Basisball.

5 KONSEPTET

“5 minutter trening er bedre enn ingen trening”

5.1 OM KONSEPTET OG UTVIKLINGEN

KONSEPTET

Ideen bak appen er at den skal være rask å bruke og at treningen enkelt skal kunne tilpasses dagens behov. Dette gjøres ved at brukern selv får velge:

- ønsket tidsbruk
- ønsket fokusområde

Tanken bak dette er at “5 minutter trening er bedre enn ingen trening” og at hver økt kan bli litt forskjellig. Ideen er at appen kan trekke ut “tilfeldige” øvelser ut fra kriteriene man setter slik at hver økt føles som en ny økt selv om man velger de samme kriteriene.

FØRSTE VERSJON

Første versjon av appen hadde tre tenkte valg:

- Hurtigstart: Inneholder ferdiglagde program med humoristiske titler.
- Egendefinert: Her kan man velge tidsbruk, intensitet og fokusområde. Appen generer så et “random” program.
- Plukk og miks: Her kan brukerne sette sammen sitt eget program fra en øvelsedatabase.

I første utkast av appen ble det ikke lagt inn noen treningsprogram, da det enda ikke var klart hvilke øvelser som skulle inngå i appen. Funksjonen til den første prototypen ble derfor bare å vise og teste hvordan man starter opp en treningsøkt.

Det ble ikke kjørt noen formell brukertest av

denne versjonen, men funksjonaliteten ble diskutert både sammen med Back to Start og i kollokviegruppe. Bare ved å vise frem appen til andre får man verdifull tilbakemelding på områder man for eksempel har glemt å tenke på.

PAPIRPROTOTYPING

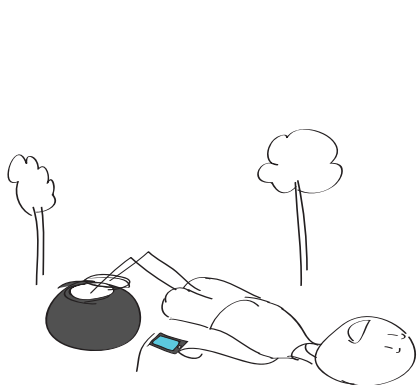
Papirprototyping har mange fordeler i tidlig stadie av en slik prosess og ble vurdert for de første brukertestene. De er enkle å lage og krever lite arbeid. Et annet poeng er at de senker terskelen for tilbakemelding om endringer fra brukere fordi de ser mindre ferdige ut enn digitale prototyper. Når det gjelder grafiske prototyper kan det også skje at brukeren henger seg opp i detaljer i grafikken, som uansett ikke vil være ferdigutviklet på et så tidlig stadie i prosessen.

Når det gjelder gjennomføring av tester av papirprototyper er det fordel å være flere personer; en til å være «datamaskin» (bytte ut skjermbilder), en til observere bruker og en til veilede brukeren. Dette gjør det utfordrende å gjennomføre brukertest på papir alene.

BALSAMIQ MOCKUPS

Balsamiq mockups er program som brukes til å lage prototyper. Med dette programmet kan man raskt og enkelt skissere oppbygningen av en app eller en nettsiden. Programmet inneholder et knippe ferdigtegnede knapper, geometriske figurer, faner ect. Man kan også enkelt linke

skjembildene til hverandre og skape en viss dynamikk. Det er faktisk så enkelt å bruke at det går fortere enn å tegne på papir. Selv om de knapper og tekst som ligger i programmet er digitalisert så er det gjort på en måte så det fortsatt gir følelsen av å være tegnet, og passer derfor godt til å bruke i stede for papirskisser. Med dette programmet kan man la være å tenke på grafisk uttrykk og først konsentrere seg om å lage en god oppbygning av det man utvikler.



15 min styrke etter joggeturen?



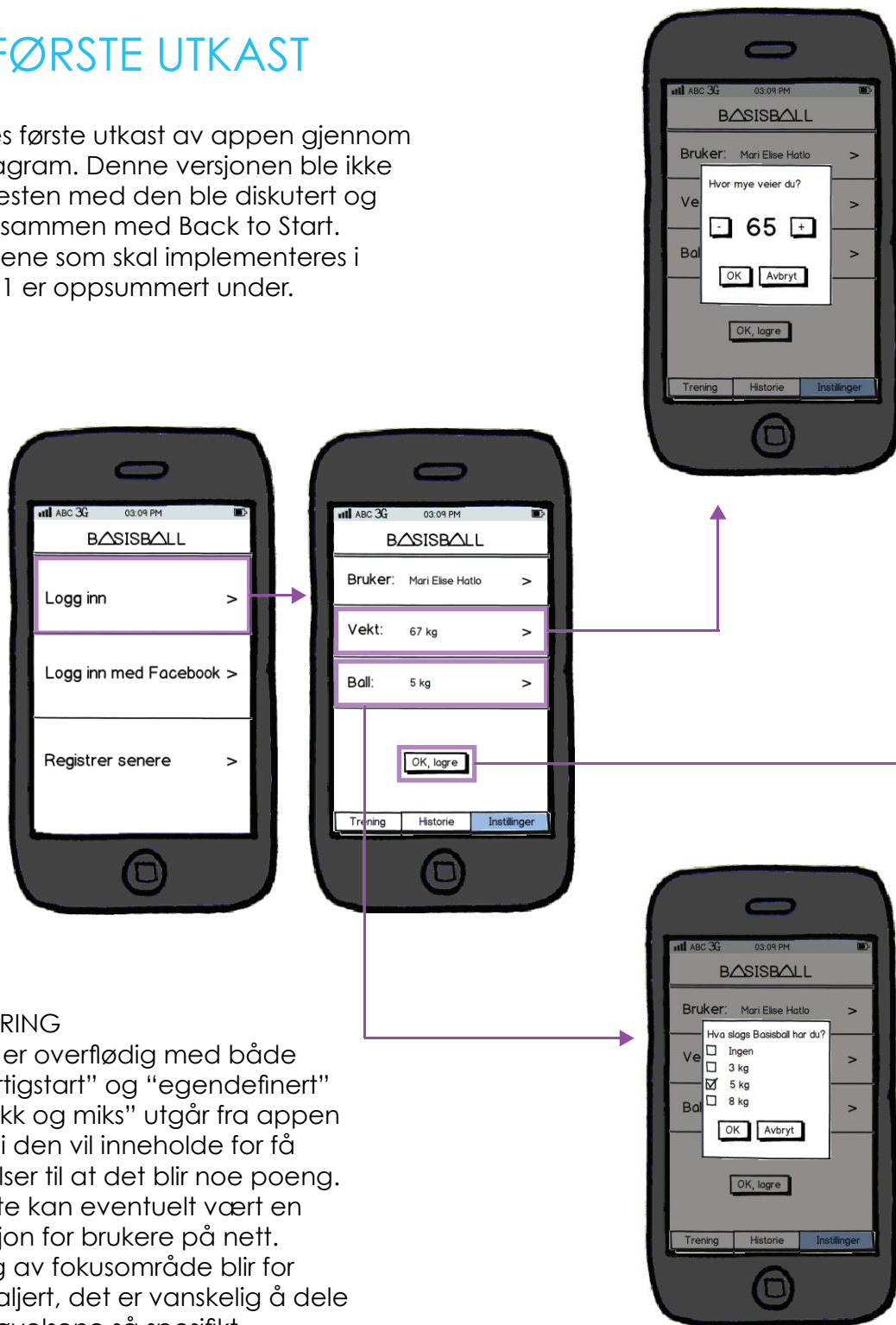
20 min trening mens junior sover?



5 min bevegelse i pausen på jobben?

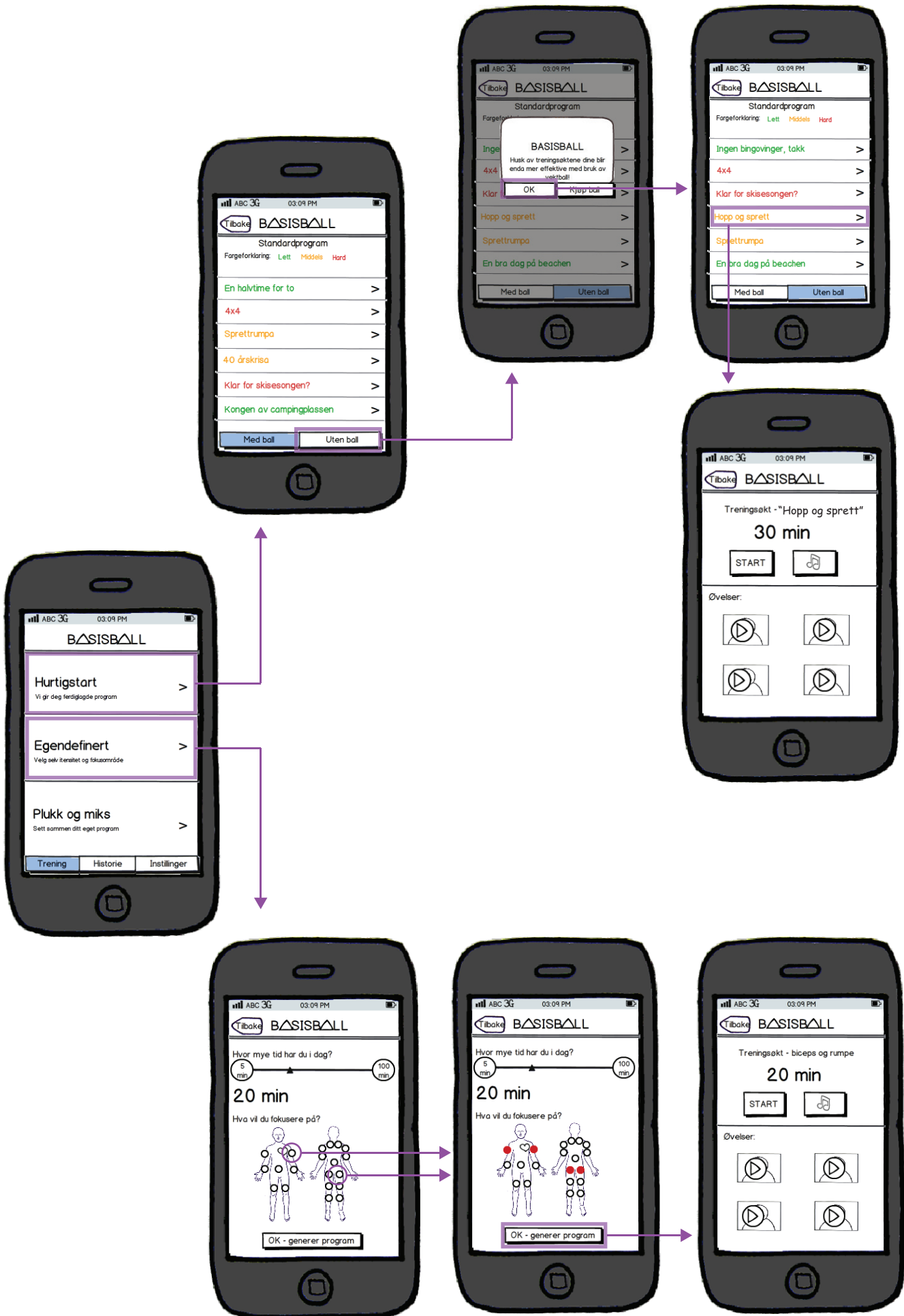
5.2 FØRSTE UTKAST

Her vises første utkast av appen gjennom et flydiagram. Denne versjonen ble ikke brukertesten med den ble diskutert og evalurt sammen med Back to Start. Endringene som skal implementeres i versjon 1 er oppsummert under.



EVALUERING

- Det er overflødig med både "hurtigstart" og "egendefinert"
- "Plukk og miks" utgår fra appen fordi den vil inneholde for få øvelser til at det blir noe poeng. Dette kan eventuelt vært en fuksjon for brukere på nett.
- Valg av fokusområde blir for detaljert, det er vanskelig å dele inn øvelsene så spesifikt.



6 VERSJON I

6.1 PRESENTASJON AV ØVELSE

MINIBRUKERTEST

Formålet med denne brukertesten var å få innspill til ulike muligheter man har når det kommer til plassering av funksjoner på appen. I denne testen dreide det seg om funksjonene man har tilgjengelig når man er inne i et treningsprogram. Personene jeg snakket med ble bedt om plassere funksjonene på skjermen der de ville hatt de.

PAUSE

Med denne knappen settes hele programmet på pause.

HOPP TIL NESTE ØVELSE

Ved å trykke på pila hopper man rett til neste øvelse i programmet. Denne brukes kun dersom man, av en eller annen grunn, vil hoppe over en øvelse.

GJENSTÅENDE TID, TOTALT

Forteller hvor mye tid som gjenstår av hele treningsprogrammet. Dette kan vises i minutter og sekunder eller kan ha en grafisk fremstilling.

GJENSTÅENDE TID, GJELDENDE ØVELSE

Forteller hvor mye tid som gjenstår av øvelsen man holder på med. Kan på lik linje med totaltiden vises med tall eller grafisk.

VIDEO

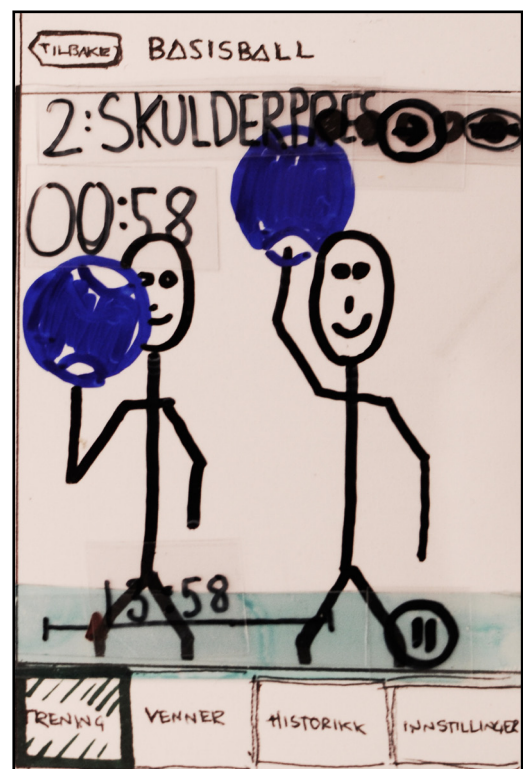
Øvelsene vil hovedsaklig bli vist i form av bilder, men brukere har mulighet til å se

video av øvelsene mens programmet kjøres. Programmet vil da bli satt på pause.

NAVN/NUMMER PÅ ØVELSE

Forteller enkelt og greit navnet på øvelsen som skal utføres, samt hvilket nr øvelsen er i rekken.

Her er et eksempel fra brukertesten, resten av forslagene kan sees i appendix:



Presentasjon av øvelse endte opp som vist på bildet for første iterasjon for appen. Flere av brukerne påpekte spesifikt av det største fokuset vil være på hvor mye tid som gjenstår av øvelsen man holder på med. Derfor vises denne tiden større enn total tid av programmet.

plassert nært, slik som bilder under viser: Knapper for å se video av øvelsen er plassert ved siden av navnet på øvelsen. Det samme gjelder gjenstående tid for øvelsen.

Funksjonene på appen er nå plassert slik at de funksjonene som er relatert til hverandre er

SLIK BLIR EN ØVELSE PRESENTERT PÅ APPEN:

Navn og nummer, gjeldene øvelse

Se video av gjeldende øvelse

Gjenstående tid, gjeldende øvelse

Gjenstående tid, hele programmet

Sett program på pause

Hopp over øvelse / gå til neste



6.2 ANDRE FUNKSJONER

ENDRINGER FRA FØRSTE UTKAST

Versjon 2 har enkelte endringer fra versjon 1. Som nevnt ble det oppfattet som overflødig med både "hustigstart" og "egendefinert". Jeg ønsket også å få inn muligheten for tilbakemelding på fremgang.

Denne versjonen gir tre valg:

- **START PROGRAM:** Her kan man velge intensitet, tidsbruk og fokusområde.
- **MINE FAVORITTER:** Denne funksjonen ble ikke laget i prototypen, men tanken var at man skulle kunne merke de programmene man likte for å finne dem igjen.
- **TEST DEG SELV:** Her får man opp 5 øvelser (samme hver gang). For å sjekke om man har fremgang, kan man telle antall repetisjoner man greier og registrere dette. Ut i fra hvor mange repetisjoner man har greid kan man få tilbakemelding. I denne appen er det brukt eksempel med level.

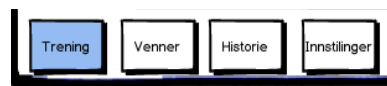
Treningsprogrammet som ble brukt i denne versjonen var på 15 minutter, hvor 5 minutter var oppvarming og så slik ut:

1. Jogging, 5 min
2. Skulderpress, 1 min
3. Push-ups, 1 min
- .
- .
- .
10. Scootertrekk, 1 min

Test deg selv-funksjonen har følgende øvelser lagt inn:

1. Knebøy
2. Utfall
3. Push-ups
4. Sit-ups

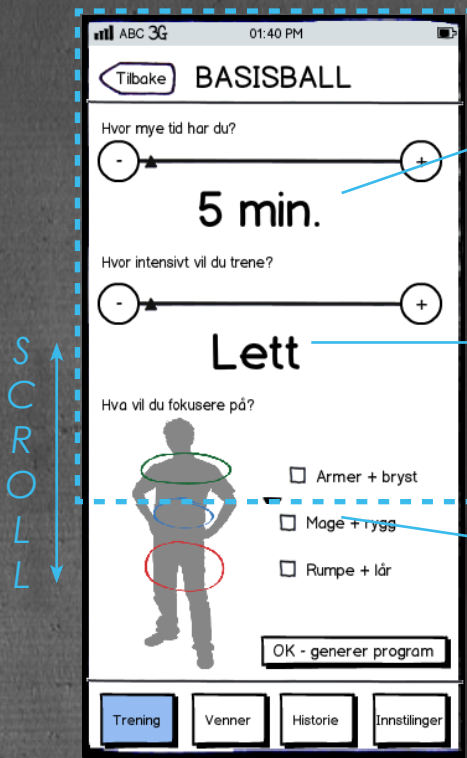
Hver øvelse varer i 1 minutt, med 15 sekunder pause for å registrer antall repetisjoner.



I menyen på bunnen av skjermbildet får man 4 fire valg:

- **Trening:** Gir valget mellom START PROGRAM / MINE FAVEORITTER / TEST DEG SELV.
- **Venner:** Tanken her er man skal få se informasjon om treningen til andre venner som også bruker Basisball
- **Historie:** Her lagres treningprogrammene man har vært igjennom, slik at man kan gjøre samme program igjen.
- **Innstillinger:** Lik som i versjon 1 og gir mulighet til å endre bruker, legge inn kroppsvekt og tyngden på ballen (kan brukes i beregning av "level")

VELG TIDSBRUK, INTENSITET OG FOKUSOMRÅDE



VELG TIDSBRUK

Her kan man velge fra 5 - 10 - 15 - 20 - 25 - 30 minutter. Velges ved å trykke på + / - eller ved å slide baren.

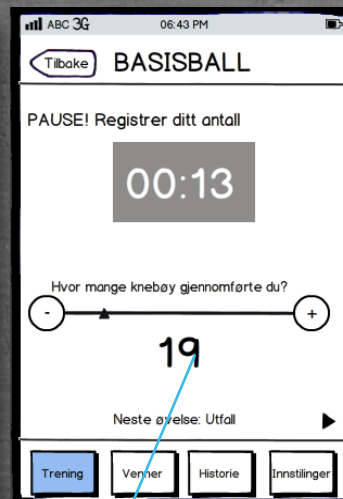
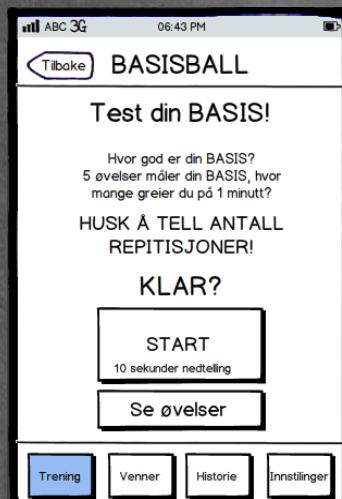
VELG INTENSITET

Her kan man velge mellom LETT, MIDDELS eller HARD på samme måte som man velger tid.

VELG FOKUSOMRÅDE

Til slutt kan man velge mellom tre muskelgrupper man kan fokusere på; armer og bryst, mage og rygg eller rumpe og lår. Velg ønsket muskelgruppe med å trykke på figuren eller på teksten.

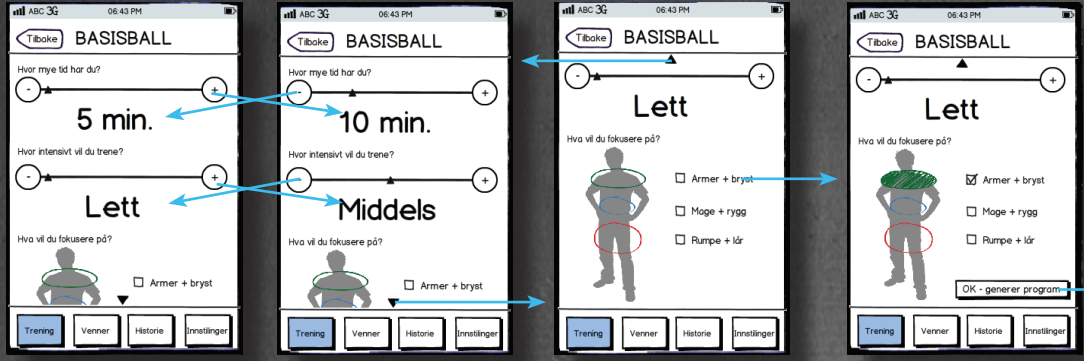
EKSEMPEL FRA "TEST DEG SELV"



REGISTRER ANTALL REPETISJONER

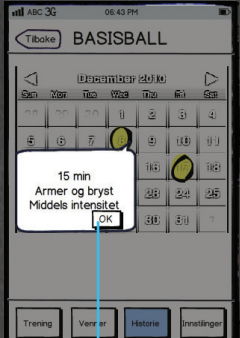


Treningsøkter blir lagret. Mulighet for å se tidligere tr. økter under historie.



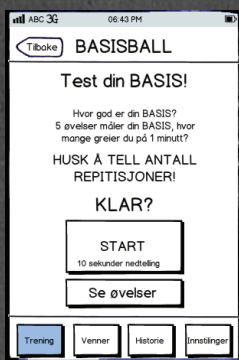
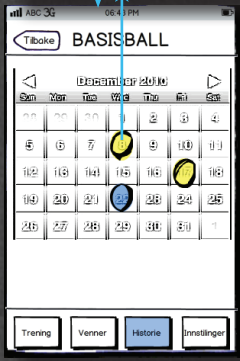
Velg fokusområde. Mulighet for å velge flere.

Gå videre-knappen blir først synlig etter man har valgt fokus.



START-SIDE

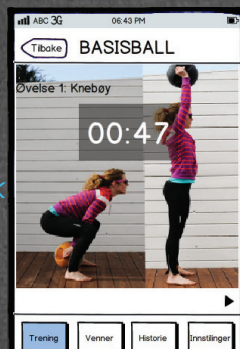
6.3 FLYTDIAGRAM FOR VERSJON 1



TEST DIN BASIS!



10 sekunder nedtelling.



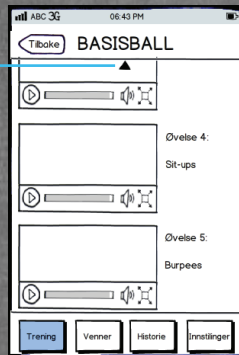
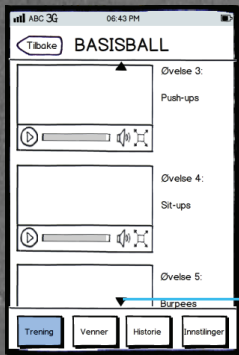
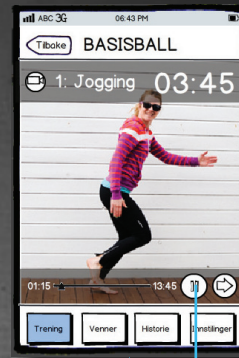
Hver øvelse varer i 50 sekunder.



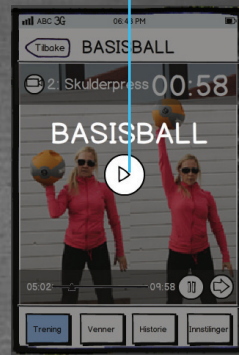
15 sekunder pause. Registrer antall gjennomføre repetisjoner.



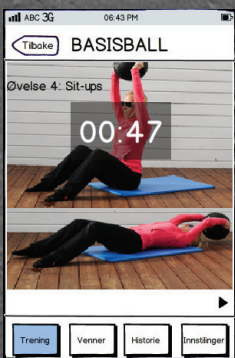
10 sek



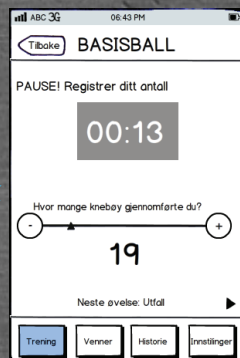
Teller ned 10 sekunder



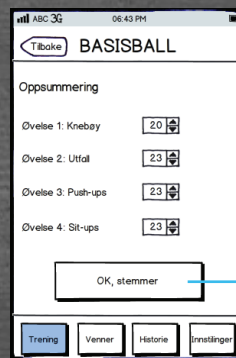
Oppsum. gir mulighet til se video av øvelsene og sette på musikk.



50 sek



15 sek



Mulighet for å endret antallet i tilfelle noe er feil.

Uti fra resultatene kan man levle.

6.4 BRUKERTEST 1

HVORFOR BRUKERTESTE?

Hensikten med brukertester er å oppdage potensielle problemer med designet. Ved brukertesting får testbrukere prøve seg på produktet i et tidlig stadie av designprosessen. Brukeren tenker høyt når han/hun skal prøve å løse oppgaver med prototypen og gjør det dermed mulig for observatører av testen å identifisere problemer med designet. Det er identifiseringen av disse problemene som gir grunnlag for forbedringer og er igjen hensikten med brukertesting. Et annet poeng med brukertesting er å forbedre designprosessen ved å bli oppmerksom på vanlige problemer og feil slik at man unngår å gjøre samme feil på andre lignende prosjekter. [9]

Denne brukertesten ble gjennomført som 50/50 test og intervju. Målet var å avdekke grunnleggende svakheter og styrker i navigeringen av appen samt å avdekke brukerens holdning til funksjonaliteten og skaffe ideer til eventuell ny funksjonalitet.

GJENNOMFØRING

Testpersonene fikk se skjermbildene på en PC-skjerm og ble bedt om å trykke direkte på skjermen. Jeg brukte en mus ved siden av for å styre skjermbildene.

FAKTORER SOM KAN HA PÅVIRKET TESTEN

Det er mange faktorer som gjør denne brukertesten mindre reell enn en virkelig situasjon ville ha vært:

- Skjermbildene vises på en dataskjerm. Brukerne kunne da ikke holde telefonen i hånda slik de ellers ville ha gjort. Dette medfører blant annet at testpersonene brukte pekefingeren til å navigere i stede for tommel, som de trolig ellers villr brukt,
- Skjermbildene vises noe større enn de ville gjort på en smartphone.
- Prototypen viste bare stillbilder, mens på en virkelig app ville tiden tellt ned og skjermbildene hoppet videre automatisk under avspilling av treningsprogram.
- Testpersonene var ikke i en trenings situasjon. Hjernen fungerer saktere når man er sliten og man blir for eksempel svett på fingrene. Dette vil trolig også påvirke hvordan man tar i bruk appen i en reell situasjon.



6.5 RESULTAT FRA BRUKERTEST

OPPGAVER

1. Registrer at du bruker ball på 6 kg.
2. Sett opp program på 20 minutter med fokus på armer og bryst og middels intensitet.
3. Start programmet og forklar hva du tror hver knapp fungerer til.
4. Se på video av øvelse 2 og kjøre så ferdig programmet. Hva slags type tilbakemelding ville du hatt etter å ha gjennomført et slikt program?
5. Test formen din. / Test deg selv. Se først gjennom øvelsene.
6. Registrer 19 repetisjoner av øvelse 1 og 23 repetisjoner av resten av øvelsene.
7. Har du noe idé til et visuelt bilde som kunne fortelle deg at du har nådd «ny level»?
8. Sjekk hva du trente 8. desember.

Denne brukertesten fungerte også som et intervju, hvor testpersonene ble spurt om hva de syntes om appen, hvilke funksjoner de likte etc. Jeg prøvde også å få nye ideer for tilbakemeldingen appen kan gi.

RESULTATER

Her vil jeg kun gå igjennom den tilbakemeldingen som førte til de endringene jeg gjorde før implementering av grafisk brukergrensesnitt.

Ingen av personene som ble testet hadde problemer med å utføre de praktiske oppgavene som ble gitt. Enkelte svakheter med oppsettet ble imidlertid observert, og kommentert av enkelte brukere.

TEST DEG SELV: Det er vanskelig å huske hvor mange repetisjoner man har gjort, særlig når man er sliten. For at denne funksjonen skal være verdifull er det nødvendig med en sensor i ballen. Det er også stressende å skulle registrere antall repetisjoner på kun 15 sekunder, særlig første gang.

VELG TIDSBRUK, INTENSITET OG

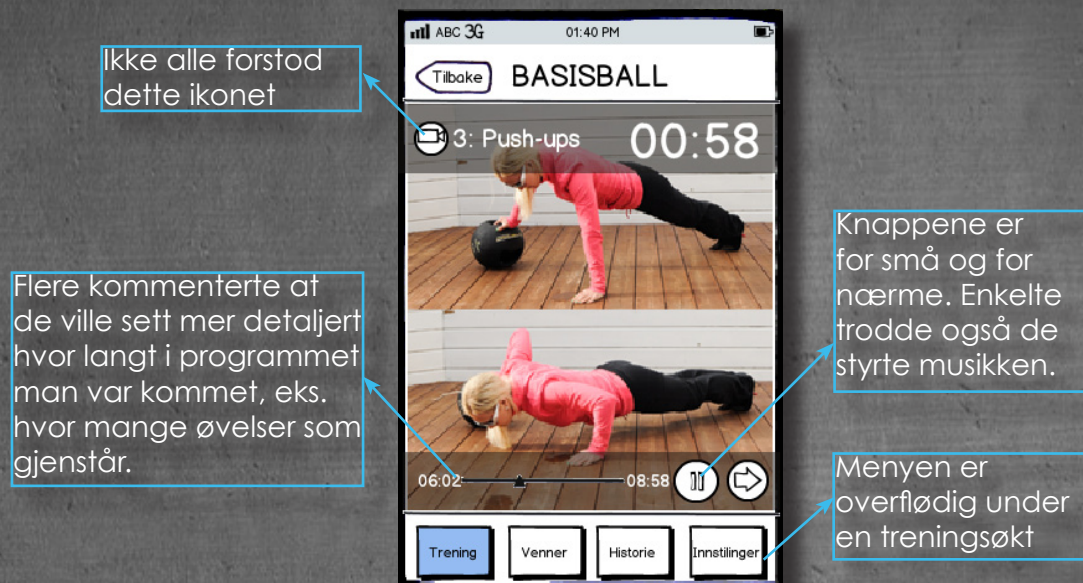
FOKUSOMRÅDE: Enkelte hadde problemer med å scrolle (her er det også en svakhet i prototypen).

STEMMEBRUK

Flere påpekte viktigheten av stemmebruk under treningøkta og noen sa de ville lagt telefonen i lomma under treningsøkta.

VANLIG PROGRAM: Det virket forvirrende at ikke alle øvelsene var med ball (jf. øvelse 1 - jogging). Det virket også stressende på testpersonene at det ikke var noe pause mellom øvelsene.

KOMMENTARER TIL PRESENTASJON AV ØVELSER



TEST DEG SELV-FUNKSJONEN



6.6 ENDRINGER

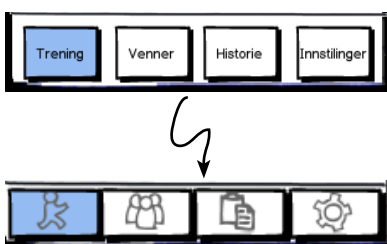
VISNING AV ØVELSE

De viktigste endringene ble gjort på skjermbildene som viser øvelser. Endringene er vist til høyre. Motivasjonen bak å gjøre disse endringene var å fjerne forstyrrende elementer fra bildet av øvelsen. Funksjonene som er samlet under menyen er dessuten funksjoner med antatt lav bruksfrekvens. "Pause"-knappen er også fjernet, men man kan trykke på bildet for å pause programmet.

VENNER

Funksjonen "venner" blir fjernet fra menyen. Dette er fordi en slik funksjon vil kreve en stor brukermasse for å fungere skikkelig, slik jeg har forklart tidligere.

MENY



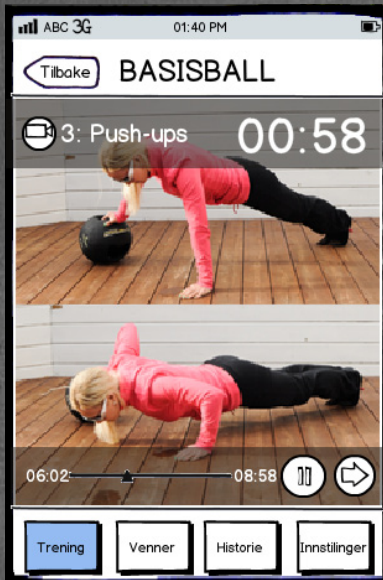
Den nye versjonen har ikoner i stede for bokstaver

AKSELEROMETER

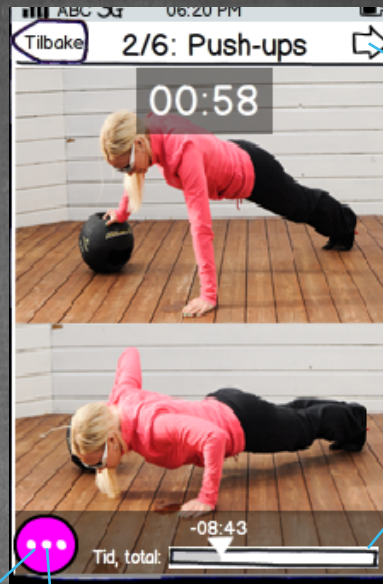
Videre er det tenkt at ballen skal ha et akselerometer. En slik sensor kan måle endring i tilstand og vil derfor være i stand til å måle antall repetisjoner når man utfører en øvelse hvor ballen er i bevegelse. Med et akselerometer har man også mulighet til å telle antall repetisjoner hver treningøkt uten at det blir for komplisert. På grunn av det er "test deg selv"-funksjonen fjernet i ny versjon.

VERSJON 2

VERSJON I



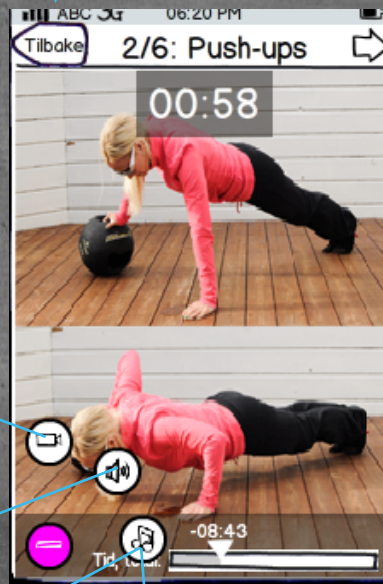
Alle trykkbare funksjoner samlet under en knapp. Frigjør plass på skjermen.



Hopp til neste er flyttet opp til høyre.

Mer oversiktlig gjenstående tid

TRYKK



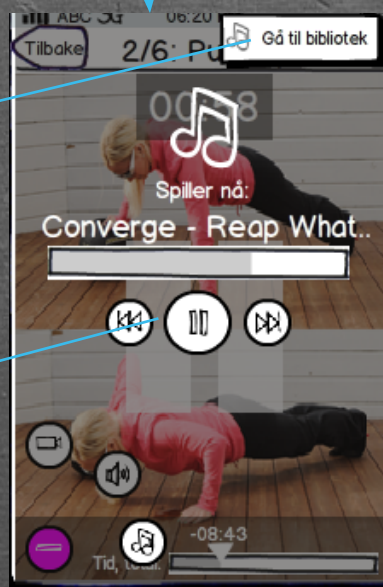
Se video

Slå av / på stemmeforklaring

Styr musikk

Velg ny spilleliste

TRYKK



Styr musikken innen valgt spilleliste

7 VERSJON 2

7.1 ØVELSER

I første utkast av appen var tanken at man skulle kunne velge spesifikt hvilken muskelgruppe man ville fokusere på. For å gjøre valget for brukerne lettere ble valget av fokusområdet redusert til tre;

- Armer og bryst
- Mage og rygg
- rumpe og lår

Fordi dette er funksjonell trening vil man i alle øvelsene til en viss grad også trene resten av kroppen. Man vil alltid ta i bruk støttemuskulatur og kjernemusklatur. Det er derfor vanskelig å isolere muskelgruppene mer når man trener med Basisball.

Treningsprogrammene vil ikke har noen pauser. Dette fører til at det også alltid vil være en viss grad av kondisjon inne i bildet. Derfor man man ikke velge "kondisjon" som fokusområde.

Første versjon av appen vil inneholde fem øvelser for hvert fokusområde. Disse øvelsene er valgt av Back to start, og er som følger (alle øvelsene er med Basisball):

ARMER OG BRYST:

- Push-ups
- Halv sirkel med ball
- Triceps push-ups
- Biceps curl

RUMPE OG LÅR:

- Knebøy
- Utfall
- Burpees
- Utfall til siden
- Hofteløft

MAGE OG RYGG:

- Sit-ups
- Skrå sit-ups
- Høy planke
- Stående roing - en arm
- Ryggløft

VELG INTENSITET

For å kunne tilpasse appen til ulike nivå ble funksjonaliteten "Velg intensitet - hvor hardt vil du trene?" innført. Med denne funksjonen kan brukeren velge mellom "LETT - MIDDELS - HARD" intensitet. Måten programmene blir differensiert på er gjennom forskjellige versjoner av øvelsene. En øvelse kan gjøres hardere ved å for eksempel endre hvordan man holder ballen.

PRESENTASJON AV ØVELSENE

Øvelsene vil bli presentert med to bilder på appen, slik som eksemplet med push-ups viser. På appen vil det også være mulig å se video av øvelsene. Denne vil vise bevegelsene mer detaljert. Bildene av øvelsene vil i de fleste tilfeller ikke være forklarende nok om man ikke har utført den gjeldende øvelsen før. Har man derimot sett video av øvelsen eller gjort den før, vil bildene

gi god nok forklaring til å komme på hvordan øvelsen gjøres.

STEMMEBRUK

Appen vil også ha en stemme som under treningen gir beskjed om hvilken øvelse man er på og f.eks. hvor mye tid som gjenstår. Dette vil også bli testet gjennom videre brukertester.

Eksempler på hva en stemme kan gi beskjed om:

- "Øvelse 1 - start!"
- "Halvveis i øvelsen"
- "10 sekunder igjen"
- "Halvveis i programmet"
- "Neste øvelse: Push-ups"
- Forklare hvordan øvelsene gjøres

EKSEMPEL PÅ HVORDAN INTENSITETEN TIL EN ØVELSE KAN ENDRES



PUSH-UPS - HARD

PUSH-UPS - MIDDELS

PUSH-UPS - LETT

7.2 IMPLEMENTERING AV GRAFISK PROFIL

Den grafiske profilen er levert av Anti, som vist under kapitlet om merkevarebygging. Denne grafiske profilen vil brukes i appen. Fargepaletten med gul og sort har blitt brukt på knapper, som vist i eksemplet under. Bildene vil også bli redigert i gultoner, som vist i to ulike eksempler på neste side.

PROTO.IO

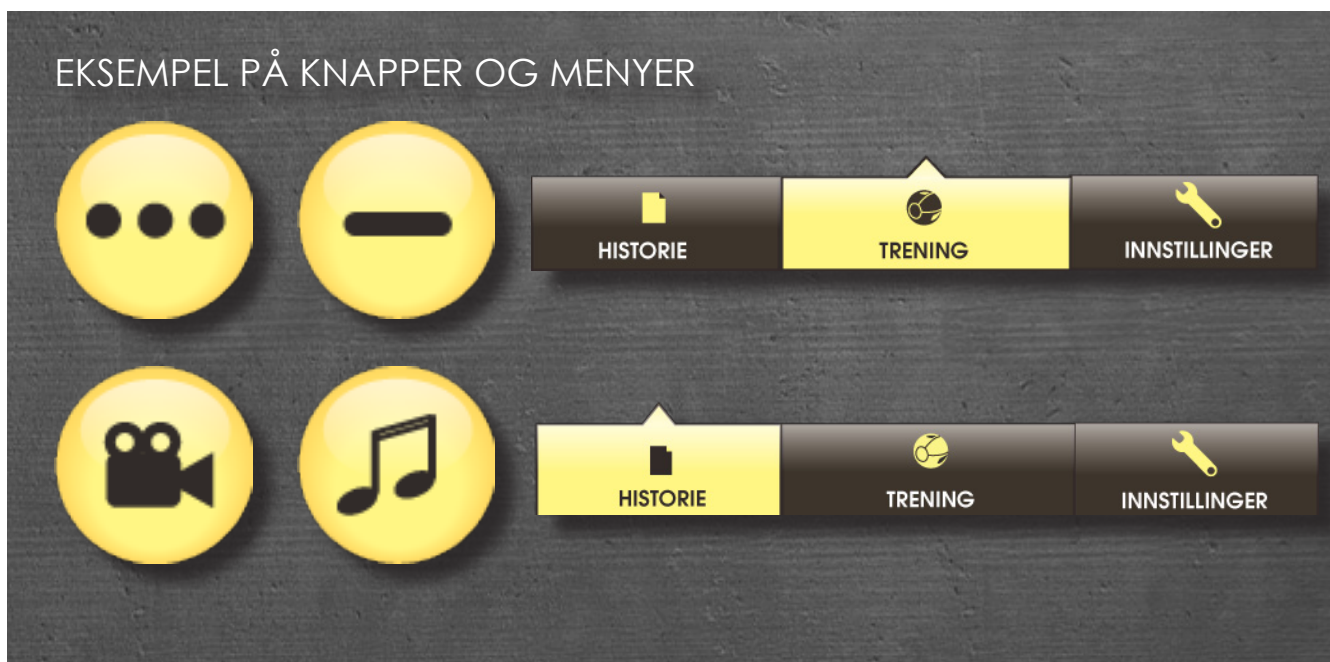
For å lage prototyp med den grafiske profilen ble proto.io brukt. Proto.io er et web-basert mockup-program. Dette programmet inneholder ferdige knapper og ikoner som grafisk sett er like som de som brukes på iPhone. Man kan også legge til egne bilder

og knapper slik at man kan gi prototypen det grafisk visuelle uttrykket man ønsker. Lister og firkantede knapper ble brukt fra proto-io-galleriet, mens alle andre knapper ble tegnet i illustrator.

Med proto.io kan man kun lage statiske bilder, men programmet har likevel noen fordeler over Balsamiq.

Man kan legge flere lag oppå hverandre, slik at man ikke trenger å lage et nytt skjermbilde for hver eneste tilstandsendring.

Prototypene kan importeres og testes på iPhone.





Her er to ulike versjoner av et bilde som ble brukt i appen. Utseende på bildene er viktig fordi disse utgjør en stor andel av skjermbildene på appen. Bildene som blir brukt i appen burde bli tatt foran en forholdsvis nøytral bakgrunn for å få fokus på selve øvelsen. Bakgrunnen kan for eksempel være en betongvegg. Personen på bilde burde ha nøytrale farger på klærne med kontrast til bakgrunnen. Bildene kan imidlertid bli redigert på samme måte som et av eksemplene overfor. På bildet til venstre er det brukt et gult, ensfarget lag som gir en veldig "telefonkatalog"-feel. I eksemplet til venstre er det brukt en gradient som gir mer liv og varme i bildet. Begge disse "finishene" passer til konteksten, hvilken man velges kan vurderes ut i fra hvordan de endelige bildene blir.

7.3 SYSTEMET

LEVELS

For å oppnå den motiverende faktoren som ble nevnt i kravspesifikasjonen vil det bli brukt et "level"-system i appen. Etter hver økt får man såkalt "Basispoeng". Disse poengene er regnet ut fra antall repetisjoner, intensitet, tyngde på ball og tidsbruk.

For hver økt man gjennomfører kan man spare opp poeng. Det vil gå fortere om man velger høy intensitet og klarer mange repetisjoner, men man vil alltid ha fremgang selv om man velger lett intensitet. Dersom man ikke trener vil man imidlertid miste sine Basispoeng. F.eks. kan man miste 1000 poeng per uke man ikke trener.

Jeg vil ikke gi noe konkret forslag til hvor poenggrensene for de ulike levelene går. Før dette bestemmes burde øvelsene testes på ulike personer for å finne ut et gjennomsnitt på hvor mange øvelser folk gjennomfører i de ulike øvelsene.

FORRETNINGSMODELLER

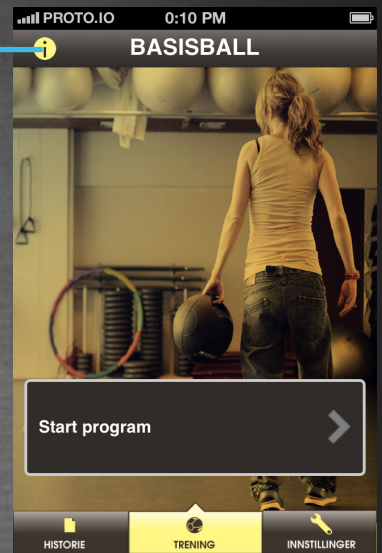
Systemet med levels vil kun fungere dersom man skaffer seg en ball med sensor. Imidlertid kan man likevel benytte seg av treningsprogrammene uten ball med sensor.

15 øvelser er i det lange løp litt få å tilby for personer som går til anskaffelse av ball. Det er flere ulike måter man kan tilby disse personene flere øvelser på:

1. ABONNEMENT: Man betaler for et visst tidsintervall for å få tilgang til en større øvelsesbank gjennom appen.
2. UTVIDELSE ETTER BRUK: Man får fler og fler øvelser jo mer man bruker appen.
3. KODE: Det kan følge en kode med ballen man kjøper som gir adgang til flere øvelser.
4. UPGRADE til en gitt pris.

7.4 FLYTDIAGRAM

STARTSIDE



SWIPE



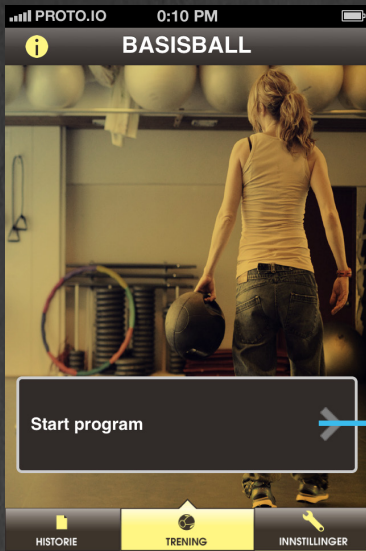
SWIPE



INFO:
Om appen

INFO:
Om Back to Start

SPLASH SCREEN



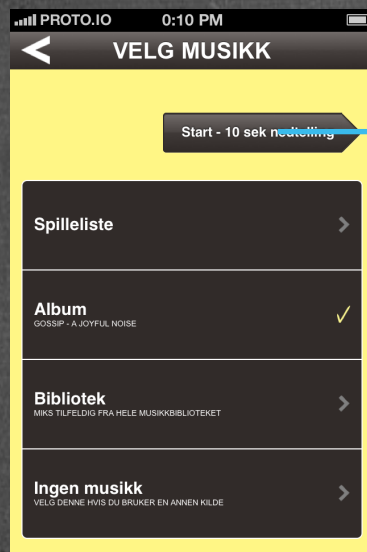
STARTSKJERM: Appen har nå kun et valg for start av program.



VELG TID OG INTENSITET: 5-30 min. LETT - MIDDELS - HARD



OPPSUMMERING: Her gis det oversikt over hva slag program man har valgt. Man kan også sette på musikk eller man kan se video av hver av øvelsene.



VELG MUSIKK: Appen er koblet til musikkbiblioteket på telefonen slik at man kan vel album, spilleliste eller å shuffle hele biblioteket. I dette eksemplet er albumet fra Gossip valgt.



VELG MUSIKK: Slik kan det se ut når man velger en spilleliste.



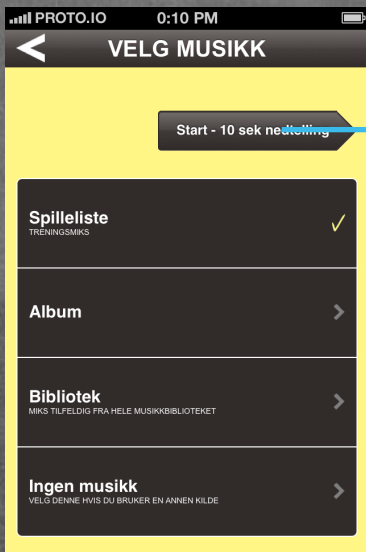
VELG FOKUS:
Funksjonen er flyttet til eget skjermbilde.



VELG FOKUS:
"Videre"-knappen blir først synlig når man har valgt en muskelgruppe.



VELG FOKUS:
Det er mulig å velge flere fokusområder på en gang.

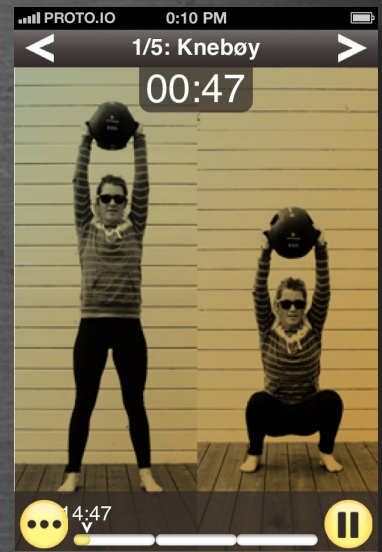


VELG MUSIKK:
Her er spillelisten TreningSmiks valgt.

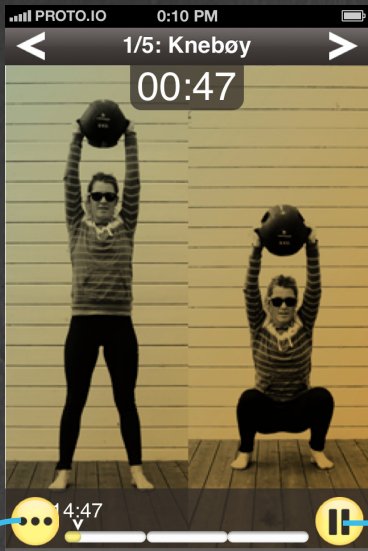


NEDELLING:
Appen gir deg 10 sekunder nedtelling, med bilde av øvelsen slik at man kan forberede seg på å sette i gang.

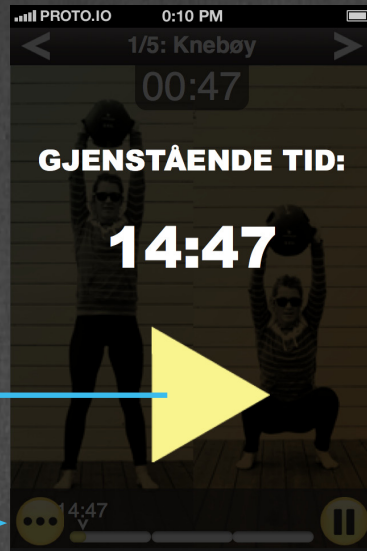
10 sek
.....



ØVELSE

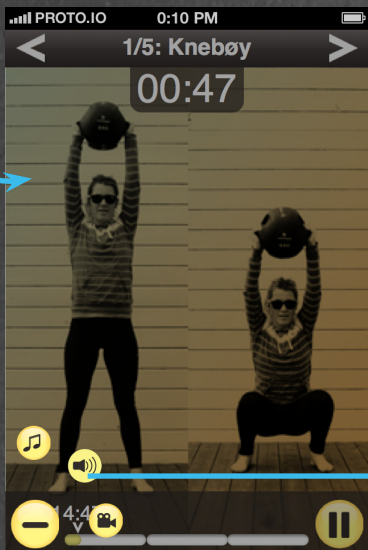


STARTSKJERM: Appen har nå kun et valg for start av program.

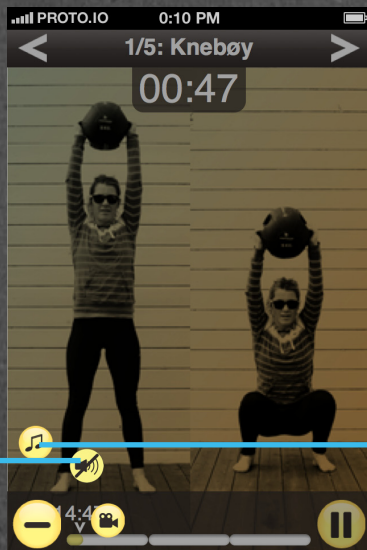


PAUSE: Skjermbildet som blir vist når treningsprogrammet er pauset.

15 øvelser X 1 min



MENY: Funksjonene "styr musikk", "stemmeforklaring på/av" og "se video" er gjemt under "meny"-knappen.



STEMMEFORKLARING AV: Slik ser det ut når stemmeforklaring-funksjonen er deaktivert.



VELG MUSIKK: Man kan bytte sang i valgt spilleliste under en treningsøkt. Man kan også velge å gå tilbake til musikkbiblioteket og endre spilleliste.



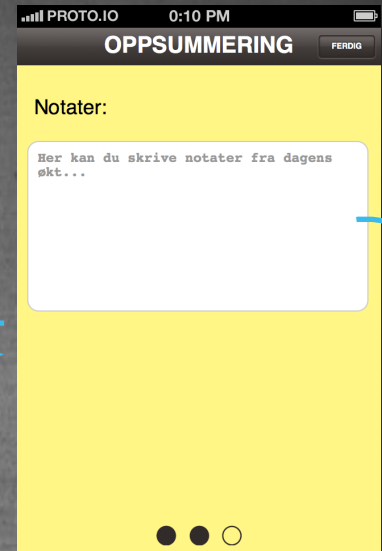
OPPSUMMERING 1:
Her får man informasjon om hvor mange repetisjoner man har greid av hver øvelse og hvor mange basispoeng dette gir.

SWIPE



OPPSUMMERING 2:
Her får man beskjed om hvilken level man er kommet til og en oppmuntrende kommentar

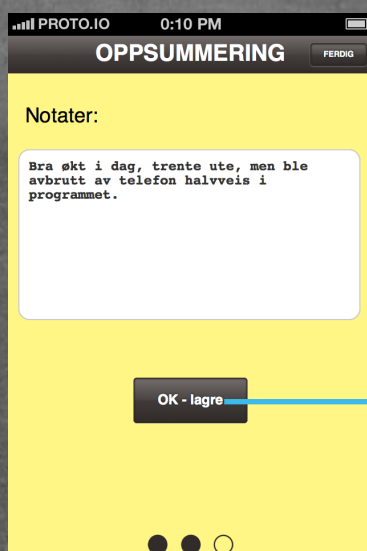
SWIPE



OPPSUMMERING 3:
Muligheter for å skrive notater fra treningsøkta.



SKRIV NOTATER



LAGRE NOTATER



NOTATER LAGRET



7.5 BRUKERTEST 2

GJENNOMFØRING

Med proto.io kan man som nevnt laste appen over på en iPhone. Dette gjør det lettere å teste appen i en mer realistisk situasjon. Denne gangen ble brukerne bedt om å faktisk gjøre øvelsene som ble vist på appen. Brukertesten ble gjennomført på treningssenter med Reebok sine vektballer, som også har håndtak slik som Basisball. Et par av brukertestene ble også gjennomført hjemme hos testperson, da uten vektbull.

Treningsprogrammet som ble brukt var 15 minutter, middels intensitet, fokus på rumpe og lår. Følgende øvelser ble brukt:

- Knebøy, 50 sek. + 10 sek. pause
- Utfall, 50 sek. + 10 sek. pause
- Burpees, 50 sek + 10 sek pause
- Sideutfall, 50 sek + 10 sek pause
- Hofteløft, 50 sek + 10 sek pause

Det ble gjort tre ganger.

Selv om denne testen ble utført i en mye mer realistisk brukssituasjon enn under forrige test er det fortsatt en del faktorer som trolig har påvirket resultatet. Først og fremst har prototypen en del svakheter:

- Det vises bare statiske bilder, gjenstående tid teller ikke ned.
- Stemmemforklaring av øvelser var ikke lagt inn.
- Video av øvelsene var ikke lagt inn.
- Enkelte av bildene var hentet fra nett og viste derfor ikke øvelsen helt korrekt, samt at disse bildene skilte seg ut fra bildene

jeg har tatt (Alle bildene som ble brukt i denne testen kan sees i appendix)

- Ballen som ble brukt i testene har ikke sensor, slik som Basisball vil ha

For å kompensere for disse manglene fungerte jeg som en datamaskin under testene. Jeg gav muntlig den informasjonen appen ville gi. Jeg brukte en stoppeklokke ved siden av og gav informasjon om når en øvelse begynte, når den var halvveis og når det var pause. Jeg trykte også på neste øvelse, noe appen vil gjøre automatisk. Jeg gav også korte tips om hvordan øvelsen skulle gjøres riktig.

Eksempel på hva som ble sagt:

«Neste øvelse: Knebøy»

«Start»

«Husk å holde ryggen stak»

«Løft ballen rett over hodet»

Dersom brukerne ønsket å se video av øvelsene viste jeg to repitisjon av øvelsen slik en video vil vise.

Andre faktorer som kan ha påvirket testen:

- For de brukerne som ikke hadde egen iPhone ble det brukt en lånt telefon. Dette gjorde at brukerne ikke var vant med bruken av en iPhone og at de var mer forsiktige med å trykke på telefonen enn de ellers ville ha vært.
- Mine kommentarer varierte noe fra øvelse til øvelse.

Målet med denne testen var ikke bare å teste navigeringen i appen, men også å observere om testpersonene skjønnte hvordan de skulle utføre øvelsene og hvordan de taklet selve treningsprogrammet.

Oppgavene testepersonene fikk før start var som følger:

- Start et program på 15 minutter med middels intensitet og fokus på rumpe og lår.
- Velg spillelisten "treningsmiks".

Testpersonene fikk også beskjed om at jeg fungerte som video, dersom de trengte det. Jeg observerte deretter om de benyttet seg av video-funksjonene. I appen har man mulighet til å se video både før treningsøkta begynner og underveis i treningsøkta. Da testpersonene kom til skjermbildet som er vist på bildet ble de spurt om hva de trodde de kunne gjøre.

Da treningsøkta var over fikk testpersoner beskjed om å forklare feedbacken de fikk fra appen, for å se om de skjønnte den og likte den.

Til slutt ble det startet et treningsprogram en gang til og testpersonene fikk følgende oppgaver:

- Prøv å skifte sang
- Hva tror du denne knappen gjør? (Stemmebruk - av/på) Hva synes du generelt om stemmebruken?

RESULTATER

Kjennskap til øvelsene varierte fra person til person, dette hadde innvirkning på forståelsen av hva de skulle gjøre. Ikke alle følte behov for å se video av øvelsene før de begynte, men lurte likevel på utførelsen av øvelsen underveis fordi de ikke var vant til å utføre øvelsene med ball. Det varierte også, som nevnt, om personene var vant med iPhone eller ikke. Alle testpersonene hadde egen smart-telefon, men flere av personene var vant til Android.

Resultatene fra testene vil bli oppsummert i et skjema som sier noe om hvordan hver person taklet de ulike oppgavene. Følgende punkt er tatt med i skjema:

1. Sette opp program (konkret oppgave)
2. Velge spillelisten "treningsmiks" (konkret oppgave)
3. Se video - før program (dette ble ikke personene bedt om å, men jeg observerte om de benyttet seg av funksjonen)
4. Se video - i løpet av program
5. Tilbakemelding etter programmet
6. Skifte sang
7. Stemmebruk

“Hva tror du at du kan gjøre nå?”



7.6 RESULTATER FRA BRUKERTEST 2

KORT BESKRIVELSE	BRUKER 1	BRUKER 2
1. Sette opp program	Lett	Lett
2. Velge spilleliste	Lett	Lett
3. Se video før program	Lett	Fullført etter hint . Benytter seg av funksjonen uten problem etter en liten påminnelse om at den finnes. Kommenterer ønske om muligheten til å se video av øvelsene på en større skjerm første gang.
4. Se video i løpet av program	Medium Setter på video etter litt knoting.	Fullført med hjelp Går inn på meny-knapp, men legger ikke merke til video-ikonet. Kommenterer at ikonet "drukner litt" så langt nede på skjermen.
5. Tilbakemelding etter programmet	"Får jeg Basispoeng? Kult!" Liker konseptet, men skjønner ikke helt hva det sier og legger ikke merke til i-knappen.	Synes poeng er motiverende og liker at øktene blir lagret, skulle gjerne sett noe mer statistikk. Ville gjerne sett resultatene i relasjon til kroppsvekt eller magemål.
6. Skifte sang underveis i programmet	Lett	Lett
7. Stemmebruk	Likte veldig godt å få beskjed om gjenstående tid. Ville helst ikke hatt grundig forklaring av øvelsene, eventuelt bare enkelte teknikk tips.	Har liten kjennskap til øvelsene fra før og synes det er veldig greit å få forklaring.

BRUKER 3

BRUKER 4

BRUKER 5

Lett	Lett	Lett
Lett	Lett	Lett
Lett	Benytter seg ikke av funksjonen, kjenner prinsippet i mange av øvelsene fra før	Fullført etter hint.
Medium Prøver først å trykke på pause-knappen og kommenterer at dette var for å forsikre seg at programmet var på pause under videoavspillingen.	Medium Har lagt fra seg telefonen et stykke unna og tenker først ikke på muligheten å se på video. Blir derfor litt stresset, men klarer sette på video etterhvert	Medium Prøver først å trykke på pause-knappen og kommenterer at dette var for å forsikre seg at programmet var på pause under videoavspillingen.
"Basispoeng? Hva er det?" Liker konseptet etter en kort forklaring om hva det vil si.	"Blei sliten av det i hvertfall" Skjønner at det blir vist hvor mange repetisjoner som har blitt utført, men skjønner ikke hvordan poengene ble regnet ut	Forstår og liker konseptet, men skjønner ikke helt hva det sier og legger ikke merke til info-knappen. Forstår ikke at det er flere sider med informasjon.
Lett	Lett	Lett
Vil gjerne ha forklaring for nye øvelser, men vil gjerne ha mulighet til å slå av forklaringen etterhvert.	Tror man fort kunne blitt lei av stemmeforklaring, men synes det er veldig greit å beskjede om tidsbruk	Tror at stemmeforklaring stort sett blir masete under treningen, ønsker kun å høre på musikk under treningen.

7.7 SUS-SCORE

OM SUS-SCORE

Selv om alt fungerer som det skal i en brukertest, er det ikke sikkert at systemet appellerer til testpersonene. Det kan hende enkelte funksjoner virker overflødige eller at brukeren aldri kunne tenke seg å bruke systemet. Ved å be brukerne gi en score fra 1-5 (1=svært uenig, 5=svært enig) på ulike påstander kan man regne ut en såkalt system usability-score. Summen av poengene gir en verdi mellom 0 og 100. [10]

RESULTAT

1. Jeg kunne tenke meg å bruke denne appen ofte: 4 , 4 , 5 , 5 , 4
2. Jeg synes appen var unødvendig komplisert: 1 , 1 , 2 , 1 , 1
3. Jeg synes appen var lett å bruke: 4 , 4 , 4 , 4 , 5
4. Jeg tror jeg vil måtte trenge hjelp fra en person med teknisk bakgrunn for å bruke denne appen: 1 , 1 , 1 , 1 , 1
5. Jeg synes de forskjellige delene av appen hang godt sammen: 5 , 5 , 5 , 4 , 4
6. Appen virket "ulogisk": 1 , 2 , 1 , 1 , 1
7. Jeg vil anta at folk flest vil kunne lære seg å bruke denne appen veldig raskt: 4 , 5 , 5 , 4 , 4

8. Jeg synes appen var veldig vanskelig å bruke: 1 , 1 , 2 , 1 , 1

9. Jeg følte meg sikker da jeg prøvde appen: 4 , 4 , 4 , 4 , 4

10. Jeg trenger å lære meg mye på forhånd for å kunne bruke appen på egenhånd: 2 , 1 , 1 , 1 , 1

SUS-SCORE = 88!

REFLEKSJON

SUS-scoren gir en god indikasjon på hva testpersonene synes om appen. Denne testen gav en SUS-score på 88. Ut i fra dette har man belegg for å si at appen følt relevant og attraktiv for de personene den ble testet på. Alle de fem personene gav dessute 4 eller 5 poeng på spørsmålet om de kunne tenke seg å bruke appen ofte. Dette sier også konkret at appen følt attraktiv for dem.

7.8 NYE IMPLEMENTERINGER

ENDRINGER

Resultatene fra den siste brukertesten tilsier at det burde gjøres enkelte endringer på appen. Menyknappen fungerte bare delvis under brukertesting. På neste side er det presentert et forslag på en ny løsning. Denne er imidlertid ikke brukertestet enda.

NYE FUNKSJONER

På neste side presenteres også funksjonene "historie" og "innstillinger". Disse er utformet på bakgrunn av tilbakemelding fra brukertestene. Under "historie" kan man se grafisk fremstilling av resultatene sine over tid. For hver økt man gjennomfører kan man opparbeide seg Basispoeng og for hver uke man lar vær å trene taper man poeng igjen.

Styring av stemmeforklaring er nå flyttet til innstillinger. Det var flere som trodde at ikonet som ble bruk på forrie versjon var knyttet til musikken.

VEIEN VIDERE

For å få en god app burde man fortsette å brukerteste under hele prosessen. Det kreves bruk over en viss tid for å finne ut om appen er attraktiv å bruke over tid.

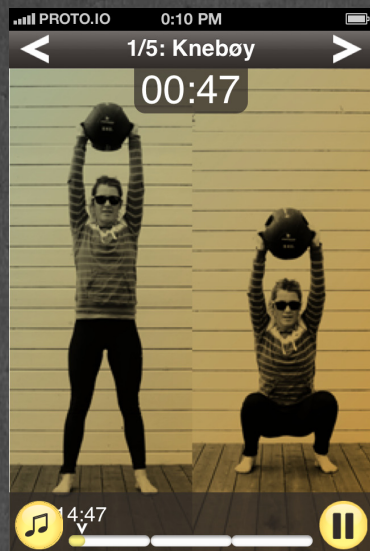
Systemet med "Levels" er foreløpig kun på konsept-nivå og man burde forta tester for å finne ut hvilke Basispoeng-intervall som er gunstig for de ulike levelene.

En idé kan være å lansere en beta-versjon av appen først. Da kan folk teste den gratis og man vil få gode indikasjoner på hvordan den fungerer.

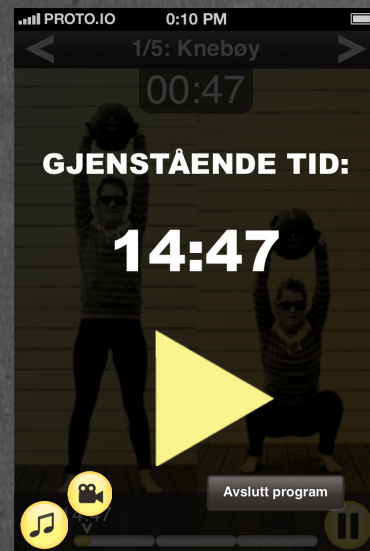
SPRÅK

All teskt i appen er nå skrevet på norsk. Da Back to Start ønsker å etablere seg også i et internasjonalt marked vil det være gunstig å oversette appen til engelsk. Man kan eventuelt vurdere å ha en norsk release av appen først.

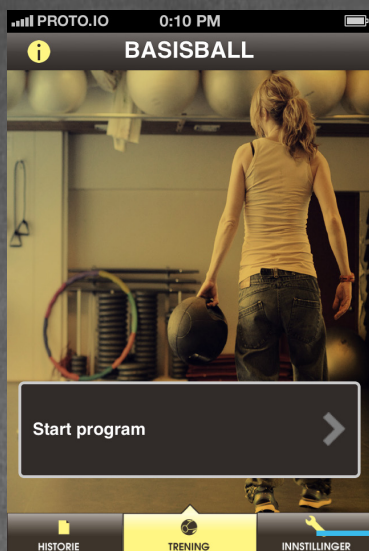
7.9 FORSLAG TIL ENDRINGER



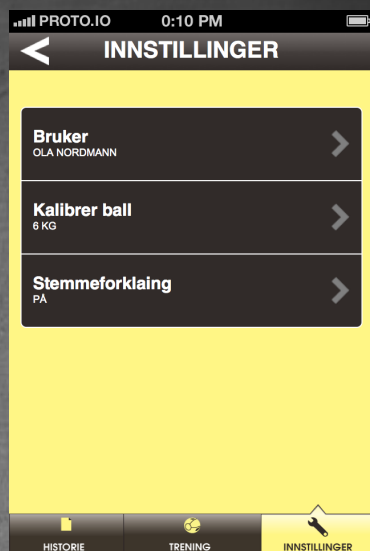
Menyknappen er fjernet og erstattet med musikknapp. Knapp for å slå/på stemmeforklaring er flyttet til "innstillinger".



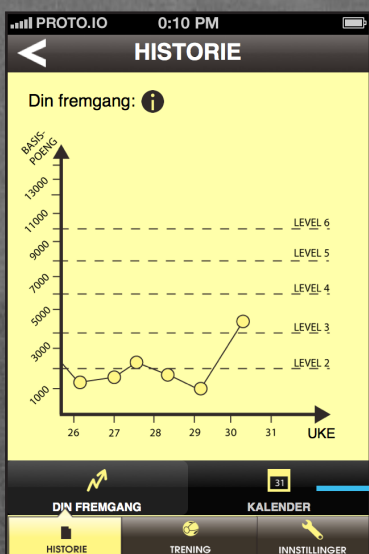
"Se video"-funksjonen er flyttet til pauseskjermen. Nå har man også mulighet til å avslutte programmet her.



STARTSKJERM: Appen har nå kun et valg for start av program.



INNSTILLINGER: Her kan man endre bruker, velge/ kalibrere ball og styre stemmeforklaring



HISTORIE / FREMGANG: Her kan man se graf over fremgangen med Basispoeng. Grafen viser også hvor grensene for de ulike levelene går.

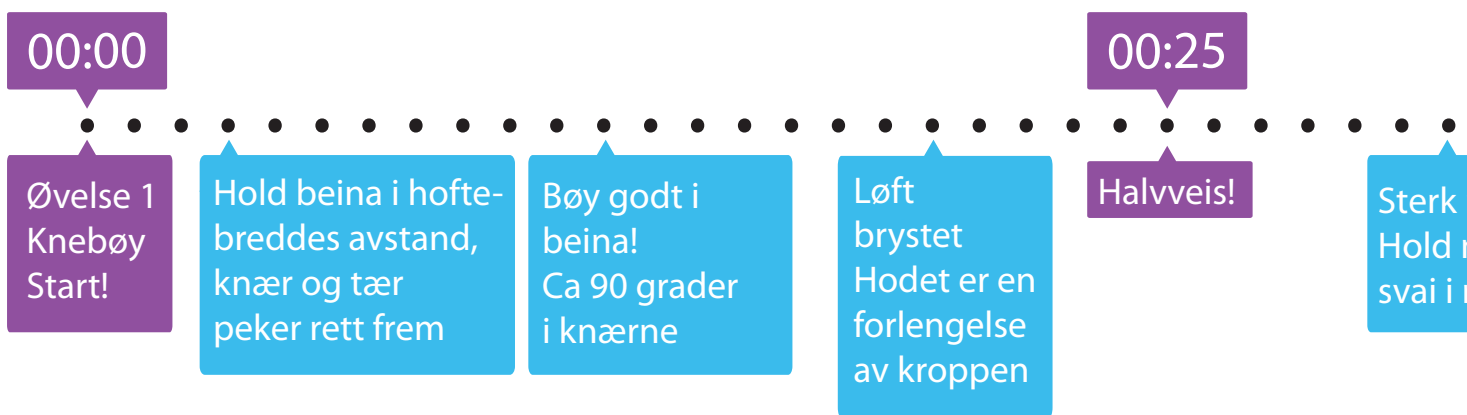


HISTORIE / KALENDER: Kalenderen gir oversikt over når man har trent med Basisball. Dagene som er markert med gult indikerer at man har trent disse dagene.

VELG DATO: Ved å trykke på en gul dag kan man få opp informasjon om treningsøkta man hadde den dagen og sine egne notater fra økta. Man kan også gjøre samme program om igjen.

Motiverende uten å være plagsom.

7.10 STEMMEBRUK



Appen vil, som nevnt, ha en stemme som forklarer og gir beskjed om tidbruk under treningen. Et mål med denne stemmebruken er at den skal virke motiverende, uten å bli plagsom. Hva man oppfatter som irriterende vil selvsagt variere fra person til person.

Flere av brukerne gav uttrykk for at de ønsket stemmeforklaring første gang de brukte appen, eller når de gjorde nye øvelsen. De samme brukerne mente imidlertid at en slik stemmeforklaring ville blitt irriterende etter en stund. Det burde derfor bli mulig å endre på dette under innstillinger.

Alle brukerne gav også positiv tilbakemelding på at de fikk beskjed om at det var 10 sekunder igjen av øvelsen. Flere sa det var greit å uansett få beskjed om når en øvelse begynte for å slippe å følge med på skjermen hele tiden.

Tidslinja på denne siden viser et eksempel på hva som kunne blitt sagt i løpet av en øvelse i

et treningsprogram. De lilla boksene viser det som ville blitt sagt angående tidsbruk. De blå boksene har med forklaring av øvelsene å gjøre. Dersom man under innstillinger velger å ta bort stemmeforklaring vil kun det som står i de lilla boksene bli sagt.

Det kan også bli en mulighet at et valg er å skru av all stemmeforklaring. Telefonen kunne da f.eks vibrert hver gang det er ny øvelse. Dette måtte eventuelt bli testet først.

8 ANDRE

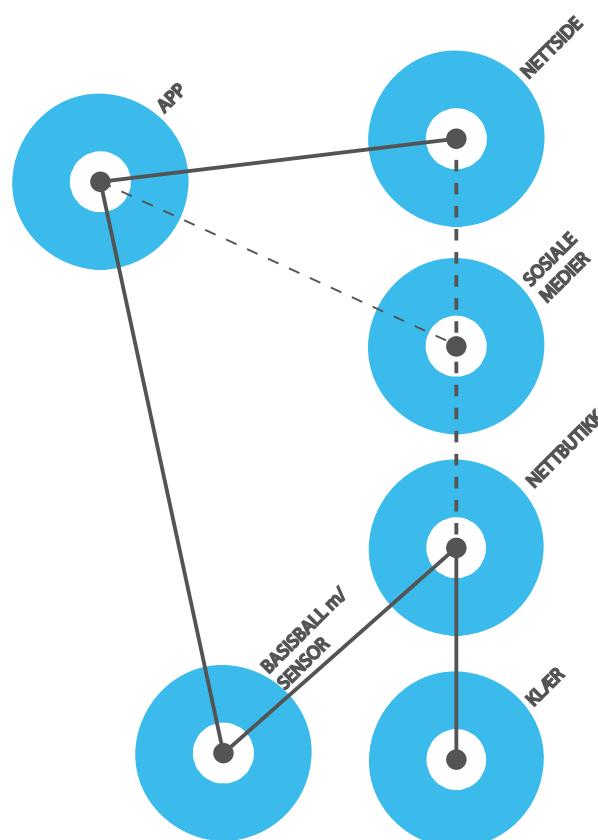
KONTAKTPUNKTER

*“Id ex esto mo exerios inimus, acerestionet
la quod qui ius que vita poruptatum de as
andusdanditi di con re porsit ratendi aut
et experestium, omnismusti opta volent,
cusantesed etur sun”*

I denne oppgaven har jeg skissert tenkelige kontaktpunkter for konseptet Basisball for målgruppene “den kommersielle bransje” og “privatpersoner”. Jeg har imidlertid valgt å gå i dybden på et av kontaktpunktene; treningsapp for smart-telefon. Figuren til høyre viser app i forhold til andre kontaktpunkter for privatpersoner.

Etterhvert vil man måtte gå i dybden på alle kontaktpunkter, men det er ikke dermed sagt at men må lansere alle kontaktpunkter på en gang. Gradvis lansering av konseptet er også skissert i kapitlet om målgrupper og kontaktpunkter.

Selv om andre kontaktpunkt som nettside og Facebook-side ikke er ferdigstilt i skrivende stund er det viktig å tenke på at disse i fremtiden vil ha et samspill med appen. Privatpersoner som benytter seg av konseptet vil måtte forholde seg til alle disse kontaktpunktene i større eller mindre grad. Fordi nettsida og sosiale medier vil være de kontaktpunktene som er i direkte kontakt med appen vil disse gåes litt mer i detalj på de neste sidene.



8.1 NETTSIDE

Nettsiden til Back to Start vil være et viktig kontaktpunkt for alle som har interesser i produktene og tjenestene til Back to Start. Gjennom nettsiden vil man kunne finne informasjon, få oppdateringer, kjøpe produkter etc.

FUNKSJONER SOM ER INTERESSANT FOR ALLE

- Generell informasjon om Back to Start og Basisball
- Nettbutikk, vil være den samme for privatpersoner og bedrifter (treningssenter)
- Nyheter om Back to Start, for eksempel klipp fra media
- Informasjon om hvor og hvordan du kan trene Basisball, og eventuelt mulighet til å

- søke opp instruktører
- Kontaktinformasjon til Back to Start

HVA SKAL TILBYS PRIVATBRUKERNE?

Privatpersoner kan også bli tilbudt tjenester gjennom nettsiden til Back to Start, og disse burde supplere appen. Gjennom brukertester er det blant annet blitt avdekket at flere av brukerne kunne tenke seg å ha muligheten til å se video av øvelsene på en større skjerm før de bruker appen. Nettsiden kan også gi en bedre visuell fremstilling av fremgang med treningen og gi en bedre oversikt over tidligere treningsøkter. Ut i fra dette har jeg skissert opp en kravspesifikasjon for nettsida.

KRAVSPESIFIKASJON FOR NETTSIDE

SKAL

- Informere om tjenesten Back to Start tilbyr gjennom treningssentere
- Informere om tjenesten som tilbys gjennom app
- Ha logg inn for instruktører
- Ha nettbutikk og selge Basisball

BØR

- Supplere tjenesten rundt app
- Gi mulighet for å søke opp instruktør
- Vise hvor Basisball er tilgjengelig i nærheten av deg
- Selge klær gjennom nettbutikk
- Ha mulighet for å se video av øvelser

KAN

- Muliggjøre logg-inn for privatpersoner
- Synkroniseres med appen
- Gi genrelle tips angående trening og kosthold

“Det er ikke et spørsmål om man skal opptre på Facebook, men hvordan man skal opptre på Facebook”

8.2 SOSIALE MEDIER

Ved siden av nettsiden kan det være avgjørende for Basisball å etbalere en sterk posisjon i sosiale medier. Sosiale medier skaper relasjoner mellom mennesker og kan i stor grad være med på å spre merkevaren til sluttbrukerene.

Det er skummelt å skulle si noe om hvordan man skal benytte seg av digitale medier generelt. Dette fordi internett kontinuerlig endres og det stadig kommer ny teknologi, tjenester og muligheter som endrer våre adferdsmønstre. Likevel er det visse ting som aldri vil endre seg fordi kommunikasjon handler mennesker.

FACEBOOK

Facebook er omtrent synonymt med begrepet “sosiale medier” og er per i dag verdens mest brukte nettsted. En bedrift sin Facebook-side kan fungere som en spredningsmekanisme for oppdateringer og nyheter. Det er riktignok visse faktorer som må være på plass for å oppnå suksess med en Facebook-side. Boka “Fra triggerord til hashtag” av Nina Furu oppgir følgende faktorer:

- At brukerne finner fram til Facebook-siden.
- At de klikker på like-knappen
- At man lager jevnlig oppdateringer
- At oppdateringene er synlige i nyhetsfeeden
- At oppdateringene har et innhold som er med på drive verdiskaping for avsender

Videre er det kun fantasien som setter stopper for hva man kan poste på bedriftens Facebook-vegg, eksempler:

- Nyhet om bedriften
- Video fra Youtube
- Video man selv har lastet opp på Youtube
- Nyttige artikler
- Bilde fra arrangement
- ect.

Man kan også sette opp Facebook-kontoen slik at nyhetsoppdateringer fra nettsiden legges automatisk ut på Facebook.

Facebook kan også benyttes som en kundeservicekanal, hvor sluttbrukerene kan stille direkte og personlige spørsmål til bedriften.

Facebook skiller mellom “toppnyheter” og “siste nytt”. Toppnyhetene består av et utvalg av de mest populære nyhetene. Det er et poeng å prøve å legge ut saker som genuint interesserer og engasjerer brukerne, slik at disse får “likes” og kommentarer.

Furu foreslår forskjellig type innhold som typisk blir likt/ikke likt på Facebook. Eksempler på innhold som blir likt av brukeren:

- Be om hjelp
- Gi et tips
- Be folk velge/stemme på noe
- Fortelle hva man gjør
- Rose noe eller noen

Giving back to the global community

LIKE US ON FACEBOOK AND HELP SUPPORT A GOOD CAUSE



Bilde: Fra Back to Start sin første kampanse på Facebook (laget av Anti)

- Lufte mild irritasjon over noe eller noen
- Fortelle vittigheter

Blir ikke likt:

- Sutring
- Dele noe som er genuint smertefullt
- Ren salgspitch uten sjarm

[11]

“Si på Facebook det du ville sagt i selskapslivet. La være å si det du ikke ville sagt i et middagselskap.”

EKSEMPLER FOR BTS

SAMARBEID MED ADINA

For å skaffe seg “likes” i den første fasen på Facebook har Back to Start inngått et samarbeid med Stiftelsen Adina. Adina fremmer idrett og lek blant barn i Romania og Uganda. Det Back to Start gjør er å gi 1 kr til Adina per like de får på Facebook.

KONKURRANSER

Facebook er også en passende plattform å bruke til å arrangere konkurranser fordi man når ut til mange på en gang uten at de trenger å gå inn på nettsiden.

To konkrete eksempler på konkurranser:

“Hjelp oss å finne nye Basisball-øvelser! Bruk fantasien og send oss et bilde med ditt forslag. Vinn iPad”

Med en slik konkurranse engasjerer man folk til å bidra og man får samtidig tips og innspill til nye, kreative øvelser som kan ta konseptet et steg videre.

“Kunne du tenke deg en Basisball med sensor? Lik dette bildet og du kan bli den første som prøver Basisball med sensor!”

En slik konkurranse kan fungere for nye lanseringer fra Back to Start fordi man motiverer folk til å spre nyheten ved å spille på nysgjerrigheten rundt den nye lanseringen.

Det er imidlertid viktig å påpeke at Facebook stadig er i endring. Det kommer stadig nye funksjoner som endrer adferdsmønster på Facebook.





5:
REFLEKSJON OG
EVALUERING

REFLEKSJON

Dette prosjektet har på flere måter gjennomgått en iterativ prosess. Bedriftens visjon, verdier samt selve konseptet Basisball har endret seg underveis. Det har også vært ulike aktører involvert som alle har vært med å forme hva Basisball skal bli. Dette har preget denne masteroppgaven i stor grad og har vært med å påvirke ulike valg underveis.

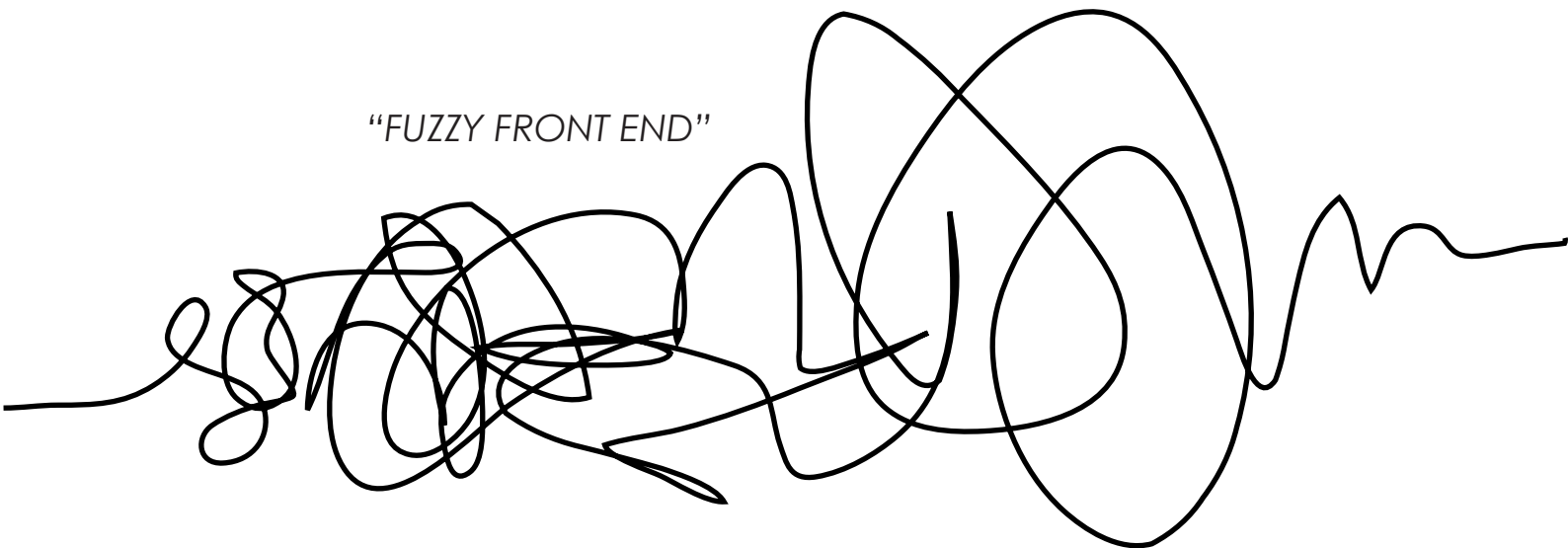
På grunn av denne usikkerheten rundt konseptet var det vanskelig å definere en veldig konkret oppgave. Dette førte til at jeg brukte mye tid på å finne ut hva jeg skulle gjøre og hva jeg skulle bidra med.

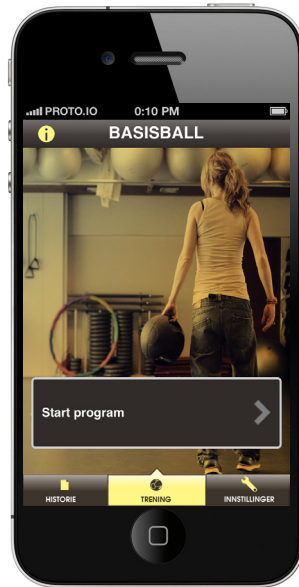
Å JOBBE MED BACK TO START

Det har vært veldig spennende å få mulighet til å være med i utviklingen av konseptet Basisball. Å kommersialisere et konsept på denne måten er helt nytt for meg. Jeg har også bidratt til bedriften på andre måter enn det som kommer frem gjennom denne oppgaven og føler at mine meninger har vært med på forme konseptet på flere måter.

Det har imidlertid også vært utfordrende å jobbe med Back to Start. Det har vært mye frem og tilbake angående samarbeidspartnere, lanseringsdatoer og vedrørende selve konseptet.

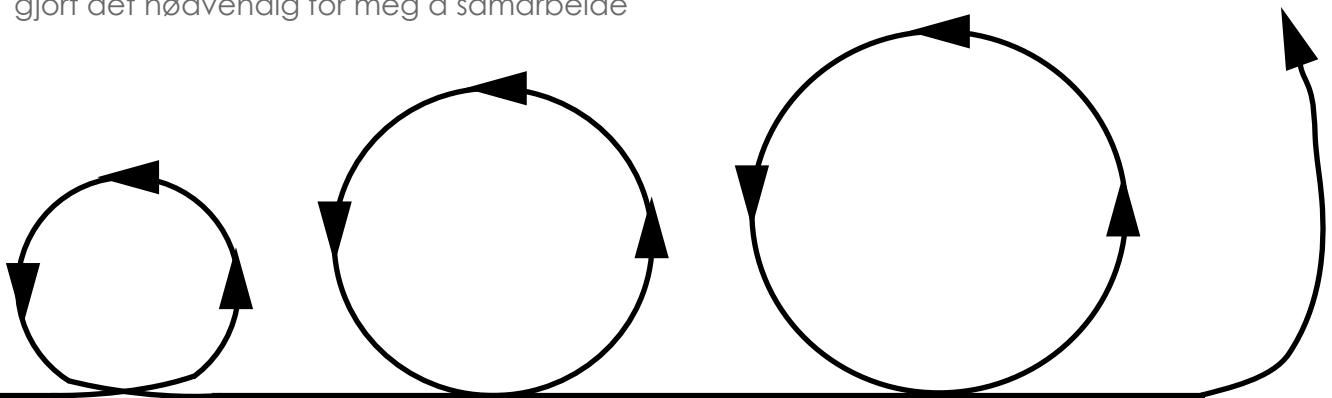
"FUZZY FRONT END"





Det har også vært praktiske vanskeligheter da Siri Linn og Silje er bosatt i henholdsvis Stryn og Bergen. Dette ble løst med Skype-samtaler, samt et møte i Stryn og et i Bergen. I utgangspunktet så jeg for meg å jobbe en del sammen med Back to Start personlig, men jeg merket fort at tiden ble knapp da vi arrangerte besøk. Dette har også vært med å påvirke enkelte valg underveis. Det har underveis vært mye usikkerhet rundt hvordan mitt bidrag skal brukes av Back to Start. Det var for eksempel snakk om at appen skulle lanseres samtidig med tjenesten for den kommersielle bransje. Dette hadde gjort det nødvendig for meg å samarbeide

med de som skal programmere appen. Det ble imidlertid etterhvert bestemt at lansering av app ikke vil skje før i 2013, slik at Back to Start kan ha full fokus på den kommersielle bransje før den tid. Dette ga meg litt friere tøyler i henhold til konseptutvikling, da jeg for eksempel slapp å forholde meg til strenge økonomiske begrensninger.



ITERASJONER MED BRUKERTESTER

OM OPPGAVEN

Det var stor usikkerhet rundt hva oppgaven min skulle innholde i starten prosessen. Back to Start hadde ingen tidligere erfaring fra arbeid med designere og kjente derfor heller ikke min kompetanse. Oppgaveteksten ble derfor noe vagt formulert

BRUKERINNVOLVERING

Å ta valg er noe av det jeg synes har vært mest utfordrende i denne oppgaven. I utgangspunktet var planen å gjøre valg ut i fra brukerbehov, slik man ofte gjør i en designprosess. Back to Start hadde ingen klart definert målgruppe og jeg synes det var utfordrende å definere en målgruppe for dem, særlig tidlig i prosessen da det fortsatt var uklart for meg hvordan treningen er. Det var også utfordrende å utforske brukerbehov for et konsept som enda ikke eksisterer. Back to Start ønsket i tillegg å holde konseptet hemmelig. På grunn av dette har jeg gjort mindre brukerinnvolvering i research-fasen enn jeg så for meg å gjøre. Jeg har imidlertid rukket å gjennomføre flere brukertester, noe som gav meg verdifull tilbakemelding. Det var også mye lettere å få konkret input fra brukere når de hadde noe konkret å forholde seg til.

RESULTATET

Tross mindre brukerinnvolvering enn planlagt er jeg fornøyd med resultatet. Jeg mener det endelige konseptet passer til Basisball og det

blir spennende dersom Back to Start velger å ta konseptet videre. Det er fortsatt en del arbeid som gjenstår før appen eventuelt er klar for markedet, både med tanke på grensesnitt og programmering.

Bruk av akselerometer i ballen gir også mange muligheter. I dette prosjektet ble det bestemt at appen skulle kobles mot en sensor etter at konseptet var bestemt. Hadde man tatt akselerometer i betraktning fra starten av kunne man trolig kommet med mange spennende idéer rundt bruk av sensor.

Alt i alt vil jeg til slutt si at jeg er veldig fornøyd med prosjektet og valg av tema. Jeg har lært veldig mye og utviklet meg som både designer og person gjennom arbeidet.



KILDER

1. www.olympiatoppen.no
2. www.treningsforum.no
3. Marty Neumeier - "The Brand Gap"
4. Søren Bechmann - Servicedesign
5. E. R. Abbing, C. Gessel - "Brand-driven innovation"
6. S. Clatworthy . "Bridging the gap between brand strategy and customer experience in services: the target experience tool"
7. B.H. Schmitt, D.L. Rogers - "Handbook on brand management"
8. K. Misvær - "Opplevelsen teller"
9. J. S. Dumas, J. Redish - "A practical guide to usability testing"
10. E. Toftøy-Andersen, J.G. Wold - "Praktisk brukertesting"
11. N Furu - "Fra triggerord til hashtag"

