



Oppland Arbeiderblad for unge

Oppland Arbeiderblad for young customers

Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

Dato: 18.05.2014

SAMMENDRAG

Tittel:	Oppland Arbeiderblad for unge	Dato: 18.05.2014
Deltakere	Catrine Ivarjord Heidi Bergersen	
Veileder:	Jens Barland	
Evt. oppdragsgiver:	Oppland Arbeiderblad v/Tonje Sagstuen	
Stikkord/nøkkel ord (3-5 stk.)	Markedsføring, nyheter, digitale medier, prototyping	
Antall sider: 113	Antall vedlegg: 8	Publiseringsavtale inngått: ja
Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:		
<p>Denne rapporten bygger på dagens samfunnsproblem hvor unge og studenter er for lite opptatte av hva som skjer i det lokale og regionale nyhetsbildet. Oppgaven i det moderne samfunnet blir å fange de unges oppmerksomhet gjennom andre medier enn papiravisen. Ved denne oppgaven kommer vi med forslag til hvordan nettsiden til lokalavisen Oppland Arbeiderblad kan bli bedre tilpasset studenter i studiebyen Gjøvik. Selv om vi kun har sett på denne spesifikke lokalavisen, vil innholdet også være relevant for andre lokalaviser i Norge. Rapportens innhold resulterer i prototyper for en ny kategori hvor studentene står i fokus.</p>		

ABSTRACT

Title:	Oppland Arbeiderblad for unge	Date: 18.05.2014
	Oppland Arbeiderblad for young customers	
Participants	Catrine Ivarjord	
	Heidi Bergersen	
Supervisor	Jens Barland	
Employer:	Oppland Arbeiderblad by Tonje Sagstuen	
Keywords (3-5)	Marketing, news, digital media, prototyping	
Number of pages: 113	Number of appendix: 8	Availability: open
Short description of the bachelor thesis:		
<p>This report is based on the current social problem where young students are too little concerned with what is happening in the local and regional news. The task of modern society is to capture young people's attention through digital media. In this report, we will propose how the website of the local newspaper Oppland Arbeiderblad may be better suited for students in the academic town of Gjøvik. Although we only have focused on this specific local newspaper, the content will also be relevant for other local newspapers in Norway. The content of this report results in prototypes for a new category where the students are in focus.</p>		

Forord

Som avsluttende del av en treårig bachelorgrad i mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik (HiG), har vi fordypet oss i temaet *lokale nyheter og studenter ved HiG*. Arbeidet er gjort for Oppland Arbeiderblad, med ansvarlig redaktør Tonje Sagstuen som hovedkontaktperson. Det er vi studentene som har kommet med problemstilling, og Oppland Arbeiderblad har bistått med den hjelp vi har hatt behov for.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi lært hvordan å arbeide med større fagtekster, hvordan man skal utføre en fokusgruppe og spørreundersøkelse. Vi har lært oss å bruke programmet Balsamiq Mockup som et viktig verktøy i en prosess med prototyping. Det har vært en lang, spennende og lærerik prosess.

Det har vært en rekke støttespillere gjennom arbeidet med oppgaven som vi ønsker å takke:

- Vår veileder, Førsteamanuensis ved Høgskolen i Gjøvik, Jens Barland
- Vår kontaktperson i Oppland Arbeiderblad, Ansvarlig redaktør Tonje Sagstuen
- Nettredaktør i Oppland Arbeiderblad, Anne Marit Sletten
- Abonnetansvarlig i Oppland Arbeiderblad, Roar Olsen
- Seniorrådgiver ved Høgskolen i Gjøvik, Nils Rui
- Studentene som har svart på spørreundersøkelsen vår
- Studentene som deltok i fokusgruppen vår
- Familie som har hjulpet med korrekturlesing

Dato/ sted: 18.05.2014, Gjøvik

Catrine Wangord

Heidi Bergesen

Innhold

1 Innledning.....	1
1.1 Oppland Arbeiderblad	3
1.2 Mål	4
1.3 Tidligere arbeid og erfaring.....	5
1.4 Omfang og avgrensning.....	6
1.5 Målgruppe	7
1.6 Problemstilling	9
2 Teori og metode	10
2.1 Teori	10
2.2 Metoder.....	11
2.2.1 Spørreundersøkelse: Oppland Arbeiderblad for studenter	15
2.2.2 Fokusgruppe	17
2.2.3 Prototyping	18
3 Analyse	19
3.1 Universell utforming	20
3.2 HTML og CSS	20
3.3 Brukervennlighet	21
3.4 Navigasjon.....	22
3.5 Typografi.....	24
3.6 Fargebruk	26
3.7 Skjermopløsning.....	27
3.8 Digitale medier.....	28
3.9 Markedsføring.....	29
3.10 Oppland Arbeiderblads brukergruppe	32
3.11 Presentasjon av oa.no	34
3.12 Dagens digitaliserte samfunn.....	43
3.13 Statistikk over studenter ved Høgskolen i Gjøvik	46
3.14 Oppland Arbeiderblad på sosiale medier	47
3.15 Opplag, løssalg, abonnement og endringer 2005-2012.....	50
3.16 Svar på spørreundersøkelsen	51
3.17 Fokusgruppens meninger før vårt forslag	60
3.18 Nettredaktøren om OAs nåværende nettgave	63

4 Forslag til endringer	65
4.1 Våre forslag til endringer	65
4.2 Prototype 1	66
4.3 Forslag til markedsføring mot studenter.....	84
4.4 Fokusgruppens meninger om vår prototype.....	85
5 Konklusjon	86
5.1 Endelig forslag - prototype 2.....	86
5.2 Ideer vi har valgt å beholde:	87
5.3 Forkastede ideer	105
6 Evaluering av eget arbeid.....	106
7 Videre arbeid.....	108
8 Litteraturliste.....	109
9 Vedlegg	1
9.1 Prosjektplan	1
9.3 Møtereferater	26
9.4 Kommunikasjon per e-post	29
9.5 Statusrapport.....	34
9.6 Prosjektavtale.....	37
9.8 Spørreundersøkelse.....	41

1 Innledning

I dagens digitaliserte samfunn synker papiravisens opplag, mens nettavisene får stadig flere lesere. Noen mener vi går mot et papirløst samfunn, og at det er Internett og datamaskiner som tar over. Ansvarlig redaktør for Oppland Arbeiderblad, Tonje Sagstuen, uttalte i et debattmøte på Gjøvik bibliotek 21. november 2013 følgende: «Papiravisen vår har flere lesere over 90 år enn under 20 år. De unge vil ha nyhetene våre, men i andre kanaler». Utfordringen deres er å fange interessen blant de unge leserne på nettutgaven av avisene.

Denne bacheloroppgaven vil ta for seg denne problemstillingen. Den vil omhandle den lokale avisen Oppland Arbeiderblad (OA) som gis ut i hele Oppland fylke, utenom Gudbrandsdalen. OA er Vest-Opplands største avis, og er her en representant for norske lokalaviser. Det betyr at den problemstillingen og de muligheter vi finner gjennom denne prosjektoppgaven trolig vil ligne på det som gjelder for andre lignende lokale mediehus i Norge. Oppgaven vil ta for seg hvilket forhold studenter i alderen 19-25 år ved HiG har til OA på nett. Oppgaven vil begrense seg til designet og innholdet og fremstillingen av nettutgave på nett og mobil, og hvordan det påvirker bruken hos den valgte målgruppen.

Første kapittel i denne oppgaven vil presentere OA som bedrift og problemstilling rundt oppgaven. Det vil også bli sagt litt om prosjektarbeidet og bakgrunnen for arbeidet. Dette blir den innledende delen for grunnleggende forståelse av rapporten.

Andre kapittel vil presentere faglige teorier og metoder som er brukt gjennom arbeidet med rapporten. Disse vil vise hvordan vi har arbeidet med ulike metoder, og hva vi har kommet fram til gjennom disse metodene. Andre kapittel presenterer også de ulike bøkene hvor vi har hentet vår hovedteori fra.

Tredje kapittel vil ta for seg analysene vi har gjort i forbindelse med oppgaven. Her kommer vi inn på metodene spørreundersøkelse og fokusgruppe, og kommunikasjon med nettredeaktøren i OA. Disse analysene er relevante for videre arbeid med oppgaven, og gir grunnlaget for våre resultater av prototyping.

I det fjerde kapittelet vil vi presentere vår første prototype av den nye kategorien på nettsiden til OA, gjort på grunnlag av funn i analysekapitlet. Her vil vi også si litt om hva fokusgruppen vår mente om vår første prototype.

Femte kapittel vil inneholde vårt endelig forslag til utseende av nettsiden og mobilutgaven, og den andre prototypen. Prototypen har grunnlag i funn fra analysekapitlet, og arbeidet fra kapittel fire.

I kapittel nummer seks vil vi fortelle om vår egen evaluering av arbeidet med oppgaven, og i kapittel 7 åpner vi for mulighet for videre arbeid med denne oppgaven.

1.1 Oppland Arbeiderblad

OA ble opprettet i 1924 som en radikal, sosialistisk avis. Deretter ble den en lojal Arbeiderparti-avis, mens den i dag er partipolitisk uavhengig og eies av Amedia.

Amedia er dannet med utgangspunkt i A-pressen, som tidligere i hovedsak eide Arbeiderpartitilknyttede aviser. Amedia eier mer enn 60 små og store lokalaviser i Norge og i tillegg til disse er det en rekke gratisaviser. Amedia er også tilstede på Internett, både igjennom avisenes nettutgave og andre typer nettsatsinger - redaksjonelle og annonserelaterte (Medienorge, 2013).

OA dekker hele Oppland fylke, unntatt Gudbrandsdalen, og er den største dagsavisen i Vest-Oppland etter at konkurrenten Samhold la ned sin virksomhet i 1998 (Store norske leksikon, 2014). OA har hovedkvarter rett utenfor Gjøvik sentrum og har en stab på 57 ansatte, hvorav 33 jobber i redaksjonen (Oppland Arbeiderblad, 2014). Ansvarlig redaktør i OA er Tonje Sagstuen.

I 2013 hadde OA 23 645 opplag av avisen. I tabellen nedenfor som er laget av Medienorge (2013) kan man se at OA ligger på 17.plass av antall opplag per avis i Norge. Rett over på 16.plass kommer den kristne, riksdekkende avisen *Vårt Land* med snaue 40 opplag mer. På førsteplass i Norge kommer Aftenposten Morgen med over 200 000 opplag, og andreplass tilhører VG med ca 160 000 opplag. Disse avisene har langt større opplag da de er riksdekkende. En oversikt over opplagsutviklingen de siste 13 årene kommer vi til i kapittel 3.

I dag finner man OA både som papiravis, nettutgave, mobilutgave og eAvis. De har også profiler på Facebook, Instagram og Twitter, hvor de er mest aktive på Facebook. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 3.

Grunnen til at vi foretar en gjennomgang av OA på sosiale medier er at sosiale medier spiller en stor rolle i unge og studentenes hverdag. Vi forventer også, ut fra oppgavens tema, at det blir en vesentlig kanal ut til unge lesere. Vi vil i kapittel 3 gå inn på de sosiale mediene OA er tilstede på.

1.2 Mål

Viktigheten av å sette mål for prosjekter er stor. Mål skaper felles forståelse av oppgaven, og illustrerer hvordan prosjektet skal ende opp. Mål kan også være med på å skape motivasjon blant de som arbeider med prosjektet, da alle har et felles mål å nå (Westhagen m.fl. 2012, s.54f).

Effektmål forteller noe om hva man ønsker å oppnå med prosjektet, og viser til det behovet som har oppstått og hva som gjorde at prosjektideen startet. Effektmålet brukes for å nå en virksomhets langsiktige strategi og mål. Resultatmål er det konkrete resultatet av prosjektet og forteller hva resultatet er når prosjektet er ferdig (Karlsen og Gottschalk 2011, s.83).

Ut fra dette formulerer vi målene for vårt prosjekt slik:

Oppgavens effektmål:

Oppgavens effektmål er å skape større interesse for nyhetsbildet blant studenter i alderen 19-25 år ved HiG. Dette fordi vi ser på det som viktig at kommende generasjoner også er opptatte av samfunnet og dets nyhetsbilde. Vi vil starte med dette ved å hovedsakelig se på nettutgaven og mobilutgaven av lokalavisen OA.

Oppgavens resultatmål:

Oppgavens resultatmål blir å gjennomføre en spørreundersøkelse som vil gi oss innsikt i hva studentene ved HiG egentlig mener om nettutgaven og mobilutgaven til OA, hvor mye de bruker den og hvordan de bruker den. Metodene fokusgruppe og prototyping vil også bli brukt for å utvikle konsept om kategorier tilpasset studenter. Vi vil også bruke kunnskap fra våre tidligere studier ved HiG til å bygge opp en god oppgave, med bakgrunnsstoff og lærte teorier innenfor temaet. Vårt tiltak vil være å se på hvordan en forbedret utgave av nettsiden til OA kan øke interessen blant studentene.

Våre læringsmål:

Etter endt prosjekt vil vi ha lært å arbeide med større prosjekter og aktuelle arbeidsgivere. I tillegg vil vi lære hvordan det er å arbeide i team, og skrive fagtekster. Vi vil også kunne få bekreftet påstanden om at studenter leser for lite nyheter, spesielt lokale nyheter.

1.3 Tidligere arbeid og erfaring

Gjennom tre års utdanning ved HiG ved studiet mediemanagement har vi hatt relevante emner som inneholder prosjektarbeid, webdesign, markedsføring og bedriftsutvikling. Disse emnene vil være nyttige for bruk i vår bacheloroppgave, og vil være med på å bygge opp til et godt resultat.

Høsten 2013 arbeidet vi med et prosjekt i emnet *Bedriftsutvikling* hvor vi valgte å fordype oss i temaet unge og nyheter i forhold til OA. Dette ble på en måte vårt forprosjekt til vår bacheloroppgave, hvor vi fikk god kontakt med ansvarlig redaktør Tonje Sagstuen i OA og fikk grunnleggende informasjon som vi kunne ta med oss videre til vår planlagte bachelor oppgave. Dette prosjektet ga oss mange erfaringer rundt prosjektarbeid og oppgaveskriving. Arbeidet videre med OA blir å gå mer i dybden på hva studenter ønsker av nettsiden og mobilutgaven til OA.

Ved første semester ved HiG hadde vi emnet *Informasjons- og publiserings-teknologi*, som har gitt oss grunnleggende kunnskap om oppstarten og historien rundt Internett, og i tillegg ulik bruk av de medier som finnes i dag. I emnet *Webdesign* har vi lært oss hvordan man på grunnleggende nivå kan sette opp en webside som fungerer godt både gjennom brukervennlighet og ved utseende. Samme året hadde vi også emnet *Prosjektledelse*, som har gitt oss kunnskap om hvordan man skal planlegge, organisere og gjennomføre prosjekter. Dette er mest relevant for gjennomføring av selve oppgaven, og ikke for innholdet av oppgaven.

Heidi hadde som valgfag i 2013 emnet *Grunnleggende mobile systemer*, hvor hun fikk innsikt i hvordan bruken av mobiltelefoner og Internett har utviklet seg. Vi har også hatt emnet *Markedsføring*, som har lært oss hvordan man skal gjennomføre markedsføringsaktiviteter slik som markedsundersøkelser, og emnet har også gitt oss kunnskap til å komme med forbedringsforslag til bedrifter.

1.4 Omfang og avgrensning

I følge Roar Olsen, (e-postkommunikasjon 24.04.2014) OAs abonnementsansvarlig, er gjennomsnittsalderen for abonnenter på papiravisen til OA på 61 år i dag. Gjennomsnittsalderen til de som abonnerer på eAvisa til OA er 52 år. Og gjennomsnittsalderen på daglig lesing av kun nettutgaven deres er 39,9 år, daglig lesing på nett og papir er 49,4 år og daglig lesing på kun mobil er omtrent 22,5 år. Når OA skal rekruttere unge lesere til å bli nye lesere av avisen, vil det i hovedsak handle om å skaffe nye lesere til de digitale utgavene, siden de yngre leserne trolig ikke vil velge å begynne å bli papiravislesere. Vi har derfor valgt å se på bruken av OA blant studenter ved HiG, som representanter for unge lesere, og ut i fra det finne forslag til forbedringer som kan skape større interesse for nyheter på nett slik det blir presentert på PC og mobil. Vi har valgt å se bort fra papirutgaven av OA ettersom det er større interesse for nettutgaven på PC og mobil blant studenter i dagens digitaliserte samfunn.

En del av studentene ved HiG er tilflyttere og har kanskje høyere utdanning, og er mer urbane enn de OA henvender seg til når de snakker om unge lesere. Studenter vil kanskje være noe annerledes enn andre yngre lesere, men i denne oppgaven lar vi studentene være representanter for hele gruppen, fordi vi ikke har tid eller ressurser til å samle inn data hos en større gruppe lesere.

Vi har ikke kunnskap eller grunnlag til å kunne utvikle egen applikasjon for OA, og kommer derfor ikke inn på det området. Vi vil heller bruke den kunnskapen vi har til å se på om det er interessant for studentene å bruke nettutgaven på mobil og PC, og om det er rom for forbedringer der.

En av konsekvensene ved at vi har prioritert å gå spesielt inn på disse perspektivene, er at andre perspektiver av plasshensyn ikke kommer med i oppgaven. Det er blant annet slikt som de interne arbeidsforholdene i OA og kvalitet på journalistisk innhold i avisen. Måten artikler er skrevet på kan være relevant for om det er interessant for ulike aldersgrupper å lese innholdet. Selv om vi ikke går i dybden på dette området, kan det bli nevnt steder i oppgaven.

Oppsummert betyr det at vi avgrenser oss til presentasjon av innholdet i nettutgaven og på mobil, uten å ta for oss journalistikken, arbeidsmetodene, bedriften eller papirutgaven.

1.5 Målgruppe

Ettersom denne oppgaven tar for seg lesere av en bestemt type, som studenter i alderen 19-25 år, kan disse omtales som en målgruppe slik fagordet brukes innen markedsføring. Det kan defineres slik:

“En målgruppe, innenfor markedsføringsbegrepet er en betegnelse på en gruppe adressater eller kategori av personer, foretak eller organisasjoner som en kommunikasjons- eller markedsføringsinnsats er innsiktet mot. Målgrupper velges ut etter bestemte kriterier som kjønn, alder, inntekt, utdanning, bosted, forbruk, kundeforhold og adresseliste i en database.” (Store norske leksikon, 2014).

I emnet *Bedriftsutvikling* høsten 2013, hadde vi et prosjekt om forbedringer av innhold i OA med sikte på lesere i målgruppen 18-25 år. Vi utførte i den anledningen en spørreundersøkelse, hvor personer i alderen 18-25 år kunne svare på noen enkle spørsmål om OA. Etter å ha gått igjennom resultatet, fant vi at de fleste 18-åringene heller ville lese papirutgaven av OA i stedet for å gå inn på nettsiden deres. Grunnen til dette er at de fleste 18-åringene fortsatt bor hjemme hos foreldrene sine og vil heller lese avisen som ligger på kjøkkenbordet fremfor å gå inn på OA sin nettutgave.

Vi har i forhold til denne spørreundersøkelsen, endret vår målgruppe til 19-25 år. Det som kjennetegner 19-25-åringene er da at de har flyttet hjemmefra, men ikke etablert seg med egen familie i særlig grad.

Årsaken til at vi har valgt studenter ved HiG, er at vi kjenner denne målgruppen godt. Siden vi har godt innsyn i denne aldersgruppen og deres livssituasjon, gir det oss førstehånds kunnskap om akkurat denne målgruppen. Vi vil under problemstillingen drøfte hvorvidt studenter ved HiG er representative for OAs unge lesere.

I følge Nils Rui (e-postkommunikasjon 11.03.2014) var det ved HiG 2931 studenter ved semesterstart våren 2014. 1261 av disse er fra Oppland fylke. Resten av studentene er fra andre fylker i landet og disse studentene har ikke den samme tilknytningen til Gjøvik som de andre studentene har. Studentene som ikke kommer fra Gjøvik-regionen kommer til å flytte etter endt utdanning ved HiG, og blir derfor ikke helt representative for OAs unge lesere, men samtidig er de

unge mediebrukere. Studentene har erfaringer med lokale medier, og vil trolig vær lokale mediebrukere det stedet hvor de bor senere. ¹

Vi har valgt å ikke skille mellom norske og utenlandske studenter, selv om det er mange utenlandske studenter ved HiG. I Personopplysningsloven §8 (2001) står det at personopplysninger kan bare behandles dersom den registrerte har samtykket eller det er fastsatt i lov at det er adgang til slik behandling. Da etnisitet går under sensitive personopplysninger, ville det blitt en konflikt mellom lov og utsendelse av spørreundersøkelse om vi ikke hadde søkt om tillatelse til det. Vi har valgt å se på alle studenter under ett, da det ville tatt for mye av våre ressurser å dele opp målgruppen mer, og sende søknad om å sende ut en slik spørreundersøkelse.

¹ Nils Rui (24.02.2014) (E-post): LIST rapport 6.3 Studenter på studieprogram – hjemstedfylke-kommune /2014 VÅR

1.6 Problemstilling

Vår problemstilling for oppgaven er formulert i form av et spørsmål, som vi vil diskutere rundt og svare på gjennom oppgaven. Spørsmålet er som følgende:

«Hvordan kan OAs nettutgave gjøres mer attraktiv for studenter på Høgskolen i Gjøvik i alderen 19-25 år?»

Som vi har nevnt ovenfor avgrensner vi innholdet til å se på designet av nettutgaven rettet mot studenter, og vi ser bare på OA som produkt. Med nettutgave mener vi både det som publiseres som nettutgaven på PC og den egne mobilutgaven som er tilpasset skjermstørrelser for mobil, men ikke det som er i egen applikasjon. Vi lar studenter ved HiG representere unge lesere som er definert til aldersgruppen 19-25 år. Som vi har nevnt tidligere har vi framstilt aldersgruppen etter gjennomført prosjektoppgave i emnet *Bedriftsutvikling* høsten 2013.

Problemstillingen belyser en utfordring som faktisk er tilstede i dag, og svaret vi kommer fram til kan være med på å endre hvordan de digitale utgavene bør endres.

Det kan stilles spørsmål om studenter ved HiG er representative som unge lesere av OA. Etersom HiG har 3121 studenter, og mange av disse er i alderen 19-25 år, ser vi på de som en stor nok gruppe til å representere unge lesere. Dette kommer vi tilbake til under 3.9 Markedsføring rettet mot studenter. Som vi nevnte i delen om omfang og avgrensning, er gjennomsnittsalderen på lesere av mobilutgaven til OA på omtrent 22 år, noe som er midt i vår målgruppe, og anser derfor dette som riktig målgruppe.

2 Teori og metode

2.1 Teori

I arbeidet med oppgaven har vi i all hovedsak anvendt fagbøker innenfor webdesign, digitale medier og markedsføring. Her presenterer vi de viktigste bøkene vi har hentet teorier fra. Deretter presenterer vi de konkrete teoriene nærmere der hvor vi bruker disse i analysedelen av oppgaven.

Webdesign

Basics of Web Design HTML 5 og CSS3 av Terry Felke-Morris

Boken ble brukt som pensumlitteratur i emnet *Webdesign* som vi hadde våren 2012. Boken viser hovedsakelig hvordan man setter opp en webside fra bunnen av, men relevant for oss er delene om fargebruk, navigasjonskart og tekstbruk på en nettside, som er å finne i kapittel 4.

Learning Web Design, A beginner's guide to (X)HTML, Style Sheet, and Web Graphics av Jennifer Niederst Robbins.

Boken ble brukt som støttelitteratur i emnet *Informasjon og publiseringsteknologi* som vi hadde høsten 2011. Boken er relevant for oss med tanke på temaer som nettsiders utseende.

Markedsføring

Markedsføringsledelse av Philip Kotler.

Boken ble brukt som pensumlitteratur i emnet *Markedsføring* som vi hadde våren 2013. Boken ble brukt til ulike definisjoner i denne oppgaven, hvordan man skal gjennomføre en fokusgruppe, spørreundersøkelse, målgruppe, markedssegmenter og generell markedsføring.

Grunnleggende Mobile Systemer

Mobile Technologies, From Telecommunications to Media av Gerard Goggin og Larissa Hjorth.

Boken ble brukt som pensumlitteratur i emnet *Grunnleggende mobile systemer*. Boken er en samling av flere rapporter om hvordan kommunikasjon gjennom mobiltelefoner og Internett har endret seg opp gjennom årene. Denne boken er relevant for oss i den sammenheng at vi kan se hvordan unge bruker mobiltelefonen og Internett, og at papiravisen gradvis beveger seg over til å bli et digitalt medium.

2.2 Metoder

For å samle inn data kan man bruke primær- og sekundær-data. Primærdata er all ny informasjon hentet inn til et spesielt formål, og benyttes i former som observasjoner, fokusgrupper, spørreundersøkelser, adferdsinformasjon og eksperimenter. Sekundærdata er informasjon som er samlet inn til andre formål og allerede finnes et sted (Kotler 2011, s.105).

I denne oppgaven har vi benyttet oss av både primærdata og sekundærdata. Primærdataene er hentet inn i form av de kvalitative metodene spørreundersøkelse, fokusgruppe og intervjuer. Spørreundersøkelsen ble laget ved hjelp av SurveyMonkey, og ble sendt ut via Fronter til alle studentene ved HiG. Fokusgruppen arrangerte vi med hjelp fra studenter fra ulike linjer og i ulike aldre ved HiG. Vi hadde også intervju med OAs nettredaktør Anne Marit Sletten, som ble gjennomført per e-post.

Sekundærdataene er informasjon vi har hentet inn som allerede eksisterer for andre formål. Vi har i all hovedsak brukt Statistisk sentralbyrå og Medienorge som kilder til våre sekundærdata.

Ved høstens prosjektarbeid i emnet *Bedriftsutvikling* hadde vi et samarbeid med OA og ansvarlig redaktør Tonje Sagstuen. Da var det førsteamanuensis Jens Barland som la inn et godt ord for oss, og vi tok kontakt med Sagstuen. Gjennom samarbeidet med prosjektoppgaven la vi fram ønsket om å arbeide videre med tanke på en bacheloroppgave. Dette var noe Tonje Sagstuen var veldig positiv til.

Under arbeidet i forbindelse med denne oppgaven var det flere av våre spørsmål som Tonje Sagstuen, etter eget utsagn, ikke var kvalifisert til å svare på. Derfor henviste hun oss til nettredaktør Anne Marit Sletten og abonnentansvarlig Roar Olsen slik at de kunne gi oss de riktige svarene.

Vi har også benyttet oss av brainstorming som er en arbeidsmetode brukt for idéskaping i grupper (Westhagen m.fl. 2013, s.161ff). Vi lånte et grupperom på biblioteket på HiG, hvor vi hadde tilgang på skjerm og whiteboardtavle. Metoden brukte vi for å gå gjennom nettsiden til OA, og komme med forbedringsforslag. Skjermen brukte vi til å se på *oa.no*, og på whiteboardtavlen skrev vi opp forslag.

Underveis i arbeidet med prototypen oppdaget vi at nettsiden til OA ble endret i mars. Etter en vurdering valgte vi likevel å fortsette ut fra slik utseende var før endringen skjedde. Dette fordi

endringer skjer hele tiden, og vår tid hadde ikke strukket til om vi hadde måttet starte med prototypingen på nytt. Det vil likevel være mulighet for å bruke innholdet av prototypen vår i det nye utseende til *oa.no*. Vårt forslag til ny kategori kan settes sammen med de fire andre kategoriene, og få sine linker under. Dette forutsetter at kategoriene blir satt tettere sammen for å få plass til alle kategoriene.

Menyen har blitt endret slik at den er mer lik mobilutgaven til OA. Nå må man trykke på *Meny*-knappen for å se innholdet i menyen, de ulike kategoriene og søkelinjen. De har valgt å dele det inn i fire kategorier, hver kategori har 7 linker hver. De har også valgt å legge inn en lignende meny nederst på siden. Denne menyen har noen andre valgmuligheter og har en gråtone for å skille den fra hovedmenyen. Footeren på nettsiden er også endret, og har mindre innhold enn tidligere.

En Footer er området på bunnen av et dokument side som inneholder data som er felles for flere sider. En Footer kan inneholde blant annet sidetall, dato nettsiden ble opprettet, opphavsrett eller annen nyttig informasjon. (Computer Hope, 2014).

Endringen har ført til at oversikten over de ulike sidene er mye bedre. Nå får man presentert alle sidene i en meny, istedenfor å måtte bla seg gjennom alle sidene for å finne fram.



(Forsiden av *oa.no* før endringen. 22.02.2014)

TILBUD PÅ eAvis BESTILL NÅ!

1/2 ÅR

For deg som har papiravis

1/2 PRIS

eAvis TIL HELE FAMILIEN

Oppland ARBEIDERBLAD

oa.no

Meny

KONFERANSE-CRUISE

2219,-

DFDS SEAWAYS

(Forsiden av oa.no etter endringen, 31.03.2014)

Nyheter	Bilder	Tjenester	Kundeservice
Nyheter	Web-TV	Bolig til salgs	Kundeservice
Valdres	Bildeserier	Stilling ledig	Sett inn annonse
Sport	E-avis	Bil til salgs	Send hilsen
Kultur	Herb	Bestill annonse	Abonnement
Motor	Brudepar	Legge inn hilsen	Adresseendring
Bolig	Nyfødte	Spillsenteret	Tips oss
Jobb	Bursdager	Hjem kjære hjem	Kontakt

KONFERANSE-CRUISE

2219,-

DFDS SEAWAYS

(Menyen på oa.no etter endringen, 31.03.2014)

Nyheter	Multimedia	Tjenester	Dagens e-avis
Nyheter	Web-TV	Stilling ledig	 <p>Les dagens utgave av www.aa.no som e-avis.</p>
Web-TV	Send oss din video her	Bolig til salgs	
Valdres	Bildeserier	Bil til salgs	
Sport	OA på Facebook	Det skjer	
Kultur	OA på Twitter	Bestill annonse	
Motor	E-avis	Bestill abonnement	
Bolig		Kontakt oss	
Jobb			

Besøksadresse: Sommerrovn. 1 • Ansvarlig redaktør: Tonje Sagstuen • Nettredaktør: Anne Marit Sletten • Tips oss

(Nederst på siden, footeren, til aa.no, 31.03.2014)

2.2.1 Spørreundersøkelse: Oppland Arbeiderblad for studenter

I forbindelse med denne bacheloroppgaven ønsket vi grunnleggende informasjon fra studenter ved HiG, hvorvidt de leste OA på nett og/eller mobil, hvordan de foretrakk å lese OA og hva som burde forbedres med OAs nettutgave. Til dette brukte vi metoden spørreundersøkelse.

En spørreundersøkelse brukes for å kartlegge menneskers kunnskaper, oppdateringer, preferanser og grad av tilfredshet. (Kotler 2011, s.107).

Før vi kunne sende ut spørreundersøkelsen måtte den gjennom en godkjenningsprosedyre ved HiG. Etter godkjenning brukte vi SurveyMonkey for å skrive spørreundersøkelsen, hvor vi stilte seks enkle spørsmål med forskjellige svaralternativer. Vi understreket for studentene at undersøkelsen var anonym.

Det første spørsmålet gikk ut på å finne ut av alderen til studentene som deltok på spørreundersøkelsen, dette på grunn av at vi ønsket personer innenfor vår målgruppe til å svare på den. Svar utenfor vår målgruppe ble ikke benyttet.

Ved spørsmål to ønsket vi å finne ut om studentene leste OA på nett og/eller mobil. For de som svarte nei, hadde de muligheten til å avbryte spørreundersøkelsen allerede her.

I neste spørsmål ønsket vi å vite hvilken plattform studentene foretrakk å lese OA på, om det var på mobilutgaven, nettutgaven, begge deler eller ingen av delene.

Videre til spørsmål fire ønsket vi å vite når studentene ved HiG leste OA, om det var tips fra andre medstudenter, for underholdning eller når studentene hadde tid.

Spørsmål fem gikk ut på at studentene skulle si sin mening om hva som de syntes måtte forbedres med OA for at de skulle begynne å lese den eller lese den oftere. Svaralternativene på spørsmål fem var følgende; bli lettere å finne fram, forbedret design/utseende på nettutgaven, mer relevant stoff for studenter, ikke noe spesielt bør endres og vet ikke.

Det siste spørsmålet var om studentene ved HiG mente at OA sin nettutgave kunne sammenlignes med større riksdekkende nettaviser slik som; *vg.no*, *db.no* og lignende. Svaralternativene her var; kjedelig, bra, likegyldig, OA er uoversiktlig, vet ikke og OA kan ikke sammenlignes med de store nettavisene.

Vi vil i analysekapitlet komme tilbake til funnene i spørreundersøkelsen og kommentarer fra studentene som deltok. Det var totalt 100 studenter i vår målgruppe som svarte på spørreundersøkelsen vår

2.2.2 Fokusgruppe

I tillegg til spørreundersøkelsen, fagbøkene og intervjuet med nettrektøren i OA, Anne Marit Sletten, ønsket vi å ha en fokusgruppe hvor vi fikk diskutert med studentene og vite deres syn på OA på nett og mobil.

En fokusgruppe består av 6-10 personer som inviteres til å være noen timer sammen med en trent intervjuer, eller moderatorer, for å diskutere et produkt, en tjenesteytelse, en bedrift eller markedsfaktorer. Intervjuet må være objektivt, å man må ha god kunnskap om temaet og være flink til å arbeide med gruppen. Fokusgruppen egner seg godt til forundersøkelser. (Kotler 2011, s.106).

Med denne fokusgruppen ønsket vi å diskutere hva som kunne vært endret på, side for side på nettsiden til OA, både på nett og mobil. Vi fikk også høre hvorfor enkelte ikke leste OA på nett og/eller mobil. Medlemmene av fokusgruppen fikk ytret sine ønsker for innhold på nettsiden, som er beregnet på studenter.

I første omgang tok vi kontakt med 8 personer fra ulike bachelorprogram på HiG. Dette fordi vi ville skape variasjon blant medlemmene i fokusgruppen, hvor de hadde ulik bakgrunn. Det var også vesentlig at de ikke kjente hverandre for å unngå at noen ville svare det samme som en klassekamerat.

Ved dette møte ble dessverre oppmøtet dårlig, og kun tre personer stilte opp. Ettersom tiden ikke strakk til hadde vi ikke tid til å utsette møtet en gang til, og måtte derfor gjennomføre det med få deltakere. Selv om det ble få deltakere i fokusgruppen vår, fikk vi brukt gruppen til å gi oss dybdeinformasjon. Dermed har vi fått brukt metoden, selv om vi ideelt sett ville hatt med flere deltakere i gruppen.

2.2.3 Prototyping

Prototyping er en metode for å teste brukervennlighet, og lage forslag til nye produkter eller endringer og forbedringer i eksisterende produkt. Det er vanlig å bruke prototyping for utvikling av websider og webapplikasjoner (Snyder 2001, s. 1). Karlson og Gottschalk (2011) mener at hensikten med prototypen er å danne seg et tydeligere bilde av løsningen og gjennomføre nødvendige tester før endelig krav og spesifikasjoner fastsettes.

Prototyping kan fungere godt til å utvikle og teste ut navigasjon, innholdsbeskrivelse, sidelayou og funksjonalitet (Snyder 2001, s. 3). Vi valgte å bruke prototyping som en del av prosessen for å se om nettsiden til OA kunne forbedres for valgt målgruppe. For å kunne starte med en prototype gjennomførte vi først en spørreundersøkelse som kartla brukervanen av *oa.no* for studenter ved HiG. Som resultat av denne spørreundersøkelsen kunne vi se hva studentene mente om nettsiden til OA, og hva de ønsket seg.

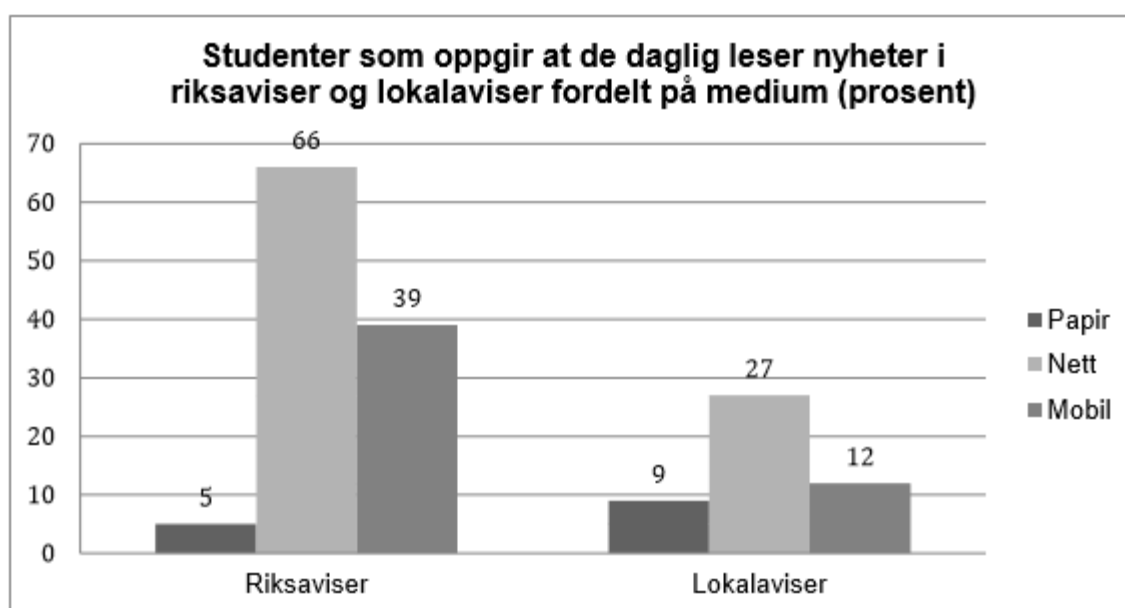
Etter gjennomført spørreundersøkelse, fokusgruppe og kontakt med nettredaktør hadde vi god nok bakgrunn til å starte prototyping. Dette ble et forslag til hvordan nettsiden kan tilpasses studenter i alderen 19-25 år.

Prototypen ble gjennomført i programmet Balsamiq Mockup, som er et program for å lage enkle prototyper. Programmet har flere funksjoner som var nyttige for oss, og gjorde jobben effektiv. Programmet tar ikke for seg farger, men utseende og plassering av innhold på en side. Fargene måtte vi selv kommentere, da det er viktig for utseende og opplevelsen av en nettside. I programmet kunne vi lage prototyper for både nettutgaven og mobilutgave av nettsiden. Resultater av prototypingen blir presentert i kapittel 4 og 5.

Etter første prototype presenterte vi forslaget vårt for en ny fokusgruppe og nettredaktør i OA. På grunn av at nettredaktøren ikke hadde tid i tidsrommet hvor oppgaven skulle produseres, fikk vi dessverre ikke noen tilbakemelding fra henne. Men med innspill fra fokusgruppen, fant vi det nødvendig å gjennomføre en ny prototype med hensiktsmessige endringer for å få et enda bedre resultat. Vi fikk også høre av vår veileder at det er vanlig å gjennomføre fokusgrupper og prototyper i to omganger. Den andre prototypen ble derfor vårt endelige forslag til den nye kategorien *Student*. Det endelige forslaget ble en blanding av hva vi hadde laget i den første prototypen og de forslagene fokusgruppen hadde til den første prototypen.

3 Analyse

Når OA skal rekruttere unge lesere til å bli nye lesere av avisen, vil det i hovedsak handle om å skaffe nye lesere til de digitale utgavene, siden de yngre leserne trolig ikke vil velge å begynne å lese papirutgaven til OA. Moland (2013, s.20) viser at studenter ved HiG i liten grad leser både riksaviser og lokalaviser på papir, mens de i større grad leser avisene på nett og mobil. Han viser også at det ved hans spørreundersøkelse ikke var noen av tilflytterne ved HiG som leste OA på papir.



Figur 3. Studenter som oppgir at de daglig leser nyheter i riksaviser og lokalaviser fordelt på medium

(Bilde hentet fra Molands oppgave, s.20, 2013)

I dette kapitlet vil vi presentere og analysere resultater fra spørreundersøkelsen, fokusgruppen og intervjuet med nettredaktøren i OA.

Analysen inkluderer både OAs lesere og OAs produkter. Gjennomgangen her vil danne grunnlaget for de forslagene vi utvikler i de neste kapitlene.

3.1 Universell utforming

Tanken bak at det skal være universelt utformede løsninger på nettsider er at innholdet skal være tilgjengelig for alle uavhengig av funksjonsevne. I 2013 trådte det i kraft en forskrift om universell utforming av IKT, hvor Difi skal føre tilsyn for at kravene blir fulgt (Difi, 2013). Kravene som stilles er i hovedsak bruk av farger, skrifttyper og bruk av tabeller. Det er svært få som slipper unna forskriften om universell utforming, det er kun snakk om bruk av blogger, Facebook og Twitter i privat sammenheng, skoler, utdanningsinstitusjoner og TV-medier (Aftenposten, 2014).

3.2 HTML og CSS

Selv om vi ikke skal produsere noe i HTML og CSS vil vi raskt forklare hva som styrer de ulike elementene på en nettside. Det meste av innholdet på en nettside blir produsert i HTML som står for Hyper Text Markup Language. Dette bestemmer kun innholdet på siden, og nettsiden vil ikke se bra ut om ikke HTML-dokumentet er koblet sammen med et CSS-dokument. CSS står for Cascading Style Sheet, og inneholder alt som har med utseende på nettsiden å gjøre. Her bestemmes farger, skrifttyper, skriftstørrelser og mer (Felke-Morris, 2012).

3.3 Brukervennlighet

Brukervennlighet handler om å lage en nettside enkel, effektiv og behagelig for besøkende (Felke-Morris, 2011). Felke-Morris forteller at nettsiden *usability.gov* beskriver fem faktorer som påvirker brukerens opplevelse. Det første er at det må være enkelt å lære seg hvordan man bruker nettsiden. Her kommer temaet navigasjon inn. Den andre faktoren er at nettsiden må være effektiv å bruke. Her er det altså snakk om at brukeren får gjennomført sine oppgaver ved besøket på nettsiden. Den tredje faktoren er at brukerne skal huske hvordan man bruker nettsiden. Er nettsiden lagt opp slik at det er enkelt å bruke den, vil det være lett å huske til neste gang man besøker siden. Den fjerde faktoren er feilmeldinger ved navigasjon. Hvis en bruker opplever flere feilmeldinger ved navigasjon vil det oppleves som frustrerende å ikke kunne gjennomføre målet med besøket på nettsiden. Eieren av nettsiden må vite om det er alvorlige feilmeldinger, eller om det er noe som er lett å fikse. Den femte og siste faktoren ifølge *usability.org* er tilfredshet blant brukerne. Eieren av nettsiden kan finne ut om brukerne er fornøyde ved å gjennomføre undersøkelser.

Det er viktig at produktet blir laget med tanke på sluttbrukeren, og ikke hvilke funksjoner som er mest på mote nå. Brukervennlige løsninger skal være lette å forstå for alle som er eventuelle brukere av produktet.

En bruker må finne det nyttig å besøke nettstedet for å finne det interessant. Det må også være tiltalende for å få en følelse av at det er her man vil samle informasjon om noe. Disse to elementene er med på å skape troverdighet og legge grunnlaget for en god nettside.

For at et nettsted skal få besøkende, må de grunnleggende kravene til brukervennlighet være til stede. Uten disse vil besøkende bruke minst mulig tid på nettsiden. Da blir den også glemt, og brukeren vil ikke komme på å besøke nettsiden ved en senere anledning. Er nettsiden god og gir et godt inntrykk er det større sannsynlighet for at besøkende kommer tilbake.

3.4 Navigasjon

Navigasjon handler om måten man finner fram på, enten det er når man kjører bil eller er inne på en nettside. Navigasjonen gjør at man finner fram uten å måtte ta mange omveier. Dette blir relevant for vår oppgave med tanke på at vi ønsker å legge til elementer i den eksisterende menyen på *oa.no*, for at det skal bli mer tilpasset yngre lesere. I tillegg er god navigasjon essensielt for at nettsider skal fungere godt.

Navigasjon er viktig for at besøkende skal kunne finne fram til det han eller hun søker. Hvis en besøkende bruker for lang tid på å finne fram er det stor sannsynlighet for at vedkommende forlater siden før han eller hun har funnet fram. Derfor er det viktig å holde navigasjonen enkel, men samtidig inneholde tilstrekkelig med informasjon.

Viktig for at det skal være enkelt for besøkende å finne fram, er å ha menyen på samme sted på alle sidene. I tillegg er det viktig at menyen er lik på alle sider. Er menyen ulik, kan man få en følelse av at man har kommet på en annen side fra en annen leverandør, og dette kan skape forvirring. Det er vanlig å ha menyen horisontalt på toppen av sidene, eller vertikalt på venstre side. Mindre vanlig er det å ha menyen vertikalt på høyre side, da dette området brukes til justering for forskjellige skjermstørrelser (Felke-Morris 2012, s.86).

Dynamisk navigasjon er en løsning som man har ved større nettsted med mye innhold og mange sider. Navigasjonstypen har flere funksjoner, som for eksempel hover-effekt som tillater en å holde musen over en link, og den gjeldende linken får en understrek og ny bakgrunnsfarge (Niederst Robbins, 2007, s.241). Dette tillater brukeren å se at det faktisk er en link, og ikke vanlig tekst.

En annen funksjon er å legge til en undermeny slik at det ikke blir for mye informasjon på en gang. Da legger man inn det som kalles select element i CSS (Felke-Morris, 2012), eller drop-down meny eller pull-down meny. Denne tillater leseren å trykke på en knapp for å få fram innholdet i menyen, og innholdet trenger ikke være synlig til enhver tid. Kombinerer man hover-effekten og en drop-down meny vil brukeren slippe å besøke alle sidene for å finne fram på nettsiden. Brukeren trenger bare å holde musepekeren over linkene i menyen, og innholdet for gjeldende kategori blir presentert. Dette resulterer i at brukeren finner det han søker på kort tid og unngår frustrasjon.

En annen måte å bruke dynamisk navigasjon på, er å la den horisontale menyen følge med videre ettersom man blar seg nedover siden. På denne måten har man alltid tilgang til menyen, og må ikke bla seg helt til toppen av siden for å navigere til en annen side.

Hvis man leter etter noe spesielt på nettstedet som ikke er tilgjengelig fra menyen, er det greit å kunne bruke en søkeboks (Felke-Morris, 2012). Søkeboksen tillater besøkende å finne det han eller hun leter etter på kort tid. Søkebokser er ofte plassert øverst til høyre. At søkeboksen har en fast plass på de fleste nettsidene, gjør at man lett finner søkeboksen og slipper å bruke mye tid på finne den. Dette er også veldig relevant for *oa.no* hvis man søker etter eldre artikler som ikke er å finne på forsiden lengre.

3.5 Typografi

Ordet typografi stammer fra det greske sammensatte ordet *tipografía* hvor *tipos* som betyr slag, figur eller avtrykk, og *gráfien*, som kommer av å male, skrive eller risse. Typografi er utforming og behandling av skrift, bokstaver og andre grafiske elementer, og brukes også om den visuelle formen på trykt tekst (Wikipedia, 2013). Typografien kan være et viktig virkemiddel for lesbarheten og funksjonaliteten for nettsider. Derfor trekker vi også dette inn i oppgaven.

I motsetning til hva som er vanlig i skjønnlitteraturbøker og fagbøker, kan det med lange tekster på nett være mer krevende. Lange tekster og lange avsnitt er vanskeligere å lese på skjerm. Derfor er det enkle ofte det beste. Man må være konsis, og dele inn tekstene i hovedoverskrifter og underoverskrifter. På denne måten ser tekstene mer ryddige ut, og brukerne har lyst til å være inne på den aktuelle nettsiden. Er teksten tung og vanskelig å lese, vil brukeren mest sannsynlig bruke minst mulig tid på nettsiden (Felke-Morris, 2012).

For at teksten skal være forståelig er det også viktig at teksten har passelig skriftstørrelse. Er teksten for liten blir det vanskelig å lese hva som står, og er teksten for stor vil det ta opp for mye plass på siden. En skriftstørrelse mellom 12 og 14 px er ofte brukt i de lengre tekstene, mens 20 px og oppover for overskrifter.

Skrifttype er også viktig for lesbarhet på nett. En av de mest brukte skrifttypene for print er *Times New Roman*. Det er en serif-skrift som i utgangspunktet ble utviklet for printede tekster. Disse skrifttypene inneholder små ekstra streker på bokstavene, og skal gi flyt når man leser. Det er disse ekstra strekene som er serifer. Det har blitt utviklet skrifttyper som kalles sans-serif, og betyr at de ikke har serifer. *Sans* er latin og betyr *uten*, derav uten streker. Disse skrifttypene er bedre egnet for nett og en av de vanligste heter Arial. Ettersom ikke alle har de samme skrifttypene på datamaskinene sine, kan det være lurt av de som lager nettsiden å liste opp noen ekstra nettsikre skrifttyper i CSSen som passer for nettsiden. På denne måten er man sikret at de som besøker siden kan lese innholdet med en av de listede skrifttypene.

Kontrast mellom tekstfarge og bakgrunnsfarge er viktig for at leseren skal kunne klare å lese innholdet. For å velge farger kan man ta utgangspunkt i logoer eller bilder som blir brukt på nettsiden. En annen ting man må huske på, er at farger på linker står i god kontrast til de andre fargene, slik at brukerne finner linkene, og ser forskjellen på tekst og en link.

Sist, men ikke minst, kommer grammatikken av innholdet på siden. Vi skal ikke se på kvaliteten av tekstene på nettsiden, men det er viktig å nevne at den grammatiske delen av en nettside er med på å skape et troverdig inntrykk av nettsiden. Korrekturlesing er viktig for at en bedrift skal oppfattes som ordentlig og ikke slurvete. Korrektur og korrekt norsk bidrar til å sette bedriften i godt lys (Bonvik, 2010 s.50).

3.6 Fargebruk

Ettersom fargebruk er viktig både for troverdighet og oppmerksomhet, har vi valgt å trekke inn dette som en del av oppgaven vår. Det er også essensielt i forhold til å nå ut til riktig målgruppe.

Fargebruk på en nettside er svært viktig for å fange en lesers oppmerksomhet. Forskjellige farger kan ha forskjellig funksjon og nå ut til forskjellige aldersgrupper. Ofte blir mange og sterke farger brukt for å nå ut til barn, mens for å nå eldre publikum bruker man dusere farger. Unge mennesker foretrekker mørke bakgrunner, med små elementer av lyse farger, dynamisk navigasjon og musikk (Felke-Morris, 2012. s. 82-83).

For å definere farger som er egnet til nett bruker man systemet Hexadecimal som bruker tallene 0-9 og bokstavene A-F. Systemet angir RGB farger med numeriske verdipar. Første par representerer mengden rød, andre par representerer mengden grønn og siste par representerer mengden blå.

Fargebruk er viktig for oppfattelsen av nettsiden av den som besøker siden. Kontrast er viktig for å kunne klare å lese innholdet, eller at det skal være behagelig å se på. Er kontrasten feil, vil det være vanskelig å kunne se innholdet, og personer med nedsatt synsevne vil ha spesielt store problemer med å se innholdet.

3.7 Skjermoppløsning

Skjermoppløsning er viktig for at alle skal kunne se innholdet på nettsiden. Ettersom vi tar for oss en nettside på ulike plattformer, PC og mobil, vil det være relevant å komme inn på temaet.

En viktig faktor å tenke på når man oppretter en nettside er at den kan tilpasses brukerens skjermstørrelse slik at alle har mulighet til å se innholdet. Dette er veldig viktig i forhold til universell utforming, hvor hovedpoenget er at alle skal ha lik mulighet til å ta i bruk innholdet på nettsiden. I følge Felke-Morris (2012) var det i 2012 mest vanlig med oppløsningene 1024x768, 1280x800 og 1280x1024. Det er også mulig å ha brukere med skjermoppløsning på 800x600, selv om det er noe sjeldnere. For å oppnå at en nettside ser bra ut i flere oppløsninger kan det være lurt å sette innholdet til midten av siden, med balansert høyre og venstre marg.

Det er også viktig å tenke på at brukerne kan besøke nettsiden med mobile enheter med skjermstørrelser på 240x320 eller 320x480. For OA sin del gjelder dette kun om brukeren velger å bruke nettutgaven på mobil, ettersom de har en egen mobilutgave av nettsiden. Denne mobilutgaven kommer man til automatisk når man besøker *oa.no* på mobil.

3.8 Digitale medier

Nettpublisering er det verktøyet som i størst grad har forenklet kommunikasjonsmedarbeidernes hverdag de siste årene. Enkelt og kostnadseffektivt kan du i løpet av sekunder nå ut til et stor publikum - uten å måtte stole på andre informasjonsformidlere eller distribusjonskanaler. I tillegg byr Internett på muligheter for toveiskommunikasjon som få andre kanaler kan matche. (Bonvik, 2010 s.267).

Internett er stort, og kan brukes på flere plattformer enn bare datamaskinen. Det er også mulighet til få tilgang til Internett via mobiltelefon eller nettbrett. Dette gjør at informasjonsflyten er enda større enn da Internett ble mer synlig for alle og enhver på begynnelsen av 2000-tallet. Internett kan nå brukes til å informere, selge/motivere, distribuere, avlaste, skape dialog eller lede (Bonvik, 2010).

Den første norske nettavisen var Brønnøysunds Avis som kom ut 6. mars 1995, to dager før Dagbladet (Brønnøysunds Avis, 2010). Å publisere en avis på nett har ført til større brukerdeltagelse. Det er tilgjengelighet og kommunikasjonsbehov som nå styrer medievanene (Ottosen, 2008 s.12ff).

I dagens samfunn tar mobiltelefonen mer plass i menneskers hverdag. Den er med på å gjøre oss tilgjengelige til enhver tid og over alt hvor det er mobildekning. Denne plattformen for mobile medier er med på å vaske ut skillelinjen mellom privatliv og jobb (Goggin & Hjorth, 2009, s.9ff.). Det er nå mye enklere å opprettholde en kommunikasjon med familien som er hjemme, mens man selv er på jobb eller skole.

Mobiltelefonen er blitt et verktøy for deling, vising og bytting av bilder og musikk. Men har også blitt større med tanke på bruk av Internett og TV-funksjoner. Med Internett på mobiltelefonen har avisen gått over fra å være et analogt mobilt medium til et digitalt mobilt medium. Nå kan avisen bli fraktet rundt omkring på mobiltelefonen, uten at man må ta med seg papirutgaven.

3.9 Markedsføring

Markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utvikles fritt (Kotler 2011, s.10). I følge boken “Markedsføringsledelse” av Philip Kotler (2011) kan et markedssegment identifiseres ved at man studerer demografiske, psykografiske og atferdsmessige forskjeller blant kjøpere. Markedsførerne i bedriften bestemmer seg deretter for hvilke segmenter som gir de beste mulighetene, og dette er den såkalte målgruppen i markedet.

Studentene ved HiG kan sees på som et markedssegment for OA. Studentene ved HiG har omtrent de samme behovene når de kommer til OA, de vil ha mer relevant stoff for unge.

Det er også mulighet for å dele opp disse markedssegmentene i demografisk segmentering, som betyr at markedet til OA deles inn i grupper basert på variabler som alder, yrke, kjønn og lignende (Kotler 2011, s.235). Alderen til studentene ved HiG varierer veldig, men studentene er i samme livssituasjon.

Markeder kan også deles inn i personer som forbruker lite, middels eller mye (Kotler 2011, s.238). Studenter bruker datamaskiner, mobiltelefoner og nettbrett på skolen, og det er derfor slik at de forbruker mye. Siden studentene forbruker mye på disse områdene, er det nærliggende å tro at de forbruker mindre på andre områder, som for eksempel abonnement på papiraviser.

Markedsføring rettet mot studentene

Grunnen til at vi tar en gjennomgang av markedsføring i denne oppgaven er på grunn av at per i dag (08.05.2014) er ikke OA kjent med studentmassen i Gjøvik, og de har derfor heller ikke brukt noen tid til å markedsføre seg mot den.

“Markedsføring er en sosial prosess der enkeltpersoner og grupper får det de trenger og ønsker ved at produkter og tjenester som har verdi for andre, skapes, tilbys og utveksles fritt.” (Kotler 2011, s.10)

I fokusgruppen og spørreundersøkelsen vår var det flere studenter som var villige til å besøke OA oftere, men bare hvis det var mer relevant stoff for studenter på siden. De hadde også brukt mer tid inne på nettsiden deres, hvis de visste at det var noen artikler og informasjon de kunne få nytte av eller syntes var interessant.

Ved semesterstart i 2014 var det 3121 studenter ved HiG. Av disse er 1807 studenter innenfor vår målgruppe, noe som utgjør nesten 58 prosent av alle studentene. Disse kan være potensielle lesere av OA på nett og/eller mobil.

Det er 750 personer i alderen 19-25 år som abonnerer på OA på nett og/eller mobil per i dag, men det er usikkert om disse er studenter eller ikke.

16 - 20 år	21-25 år	26-30 år	31-35 år	36-40 år	41-45 år	46-50 år	51-55 år	56-60 år	61-65 år	66-70 år
550	1 257	448	287	200	157	119	73	17	11	2
Sum:										3 121

(Tabell over studenter i ulike aldersgrupper ved Høgskolen i Gjøvik fått fra Nils Rui i e-postkommunikasjon.)

Vi valgte å sette opp mottatte tall i en tabell for å gi bedre oversikt over de ulike aldersgruppene som studerer ved HiG. Her ser vi tydelig at det er personer i alderen 21-25 år som utgjør den største aldersgruppen.

Nettstedet Facebook ble opprettet i 2004, og ble gjort tilgjengelig for norske brukere fra 2006 (Ida Aalen, 2011), og har siden den gang blitt mer populært blant de unge. Mennesker i alderen 19-25 år har vokst opp med dette sosiale mediet, og har derfor hatt mindre interesse av å følge med på nyhetsbildet til lokalmiljøet sitt. Mennesker i en alder av 19-25 år har en høyere tendens til å trykke på en link på Facebook, enn å gå direkte inn på nettsiden selv. Det er derfor viktig for OA at de oppdaterer Facebook jevnlig, slik at også disse menneskene følger med på nyhetsbildet og at OA får flere lesere på nettsiden sin.

Etter Facebook har det kommet flere sosiale medier som Twitter og Instagram. Her finner man også OA, men studentene fra fokusgruppen mente at dette var bare “kjøtt på flesk”, og at det som ble lagt ut ikke var relevant til hva OA driver med.

For å fange studentenes oppmerksomhet er det viktig at OA skriver om noe som omhandler studenter. Dette er den beste måten for studentene å besøke OA sin nettutgave på og for at studentene skal bruke lengre tid inne på nettsiden deres. Studentene ønsker å lese om livet innenfor veggene på høgskolen, og utenfor veggene så lenge det er relevant stoff for dem. De vil også lese

nyheter som alle andre mennesker, men de ønsker også å lese stoff som kan hjelpe dem i hverdagen.

Studentene selv mener at OA bør møte opp på HiG, slik at studentene faktisk vet at OA har gode tilbud for studenter. Blant annet finnes det et gratis tilbud for studenter på eAvisen til OA, som er et samarbeid med HiG (Oppland Arbeiderblad, 2014) og 25 prosent rabatt på papiravisen (Oppland Arbeiderblad, 2014).

Studenter er ikke kjent med OA på grunn av at de ikke har noe forhold til avisen. Avisen selges ikke i kantina på HiG, slik som VG og Dagbladet blir og det er ikke noen plakater eller informasjon om tilbudene eller om OAs nettutgave. I kapittel 4 kommer vi tilbake til hvordan OA kan markedsføre seg mot studentene i Gjøvik.

3.10 Oppland Arbeiderblads brukergruppe

Papirutgave

I en rapport utviklet av Opinion Perduco for Amedia og OA i 2013² ble det vist at OA hadde best leserdekning av papiravisen i alderen 65 år og oppover med 73 prosent, mens det blant unge i alderen 15-19 år var 47 prosent og i alderen 20-29 år var 33 prosent. Den viser også at innbyggere i Gjøvik abonnerte på OA fremfor andre aviser fra regionen, og nasjonale aviser som Aftenposten og Dagens næringsliv.

De fleste som svarte på undersøkelsen sa at sist de leste papirutgaven av OA var gårsdagens papirutgave. Dette tolker vi som at de ikke hadde rukket å lese dagens avis enda, og derfor vil det si at de fleste leste papirutgaven av avisen hver dag.

Nettutgave

Av unge mellom 15 og 19 år var det 54 prosent, og 44 prosent av unge i alderen 20 til 29 år som mente at *oa.no* var deres viktigste kilde til nyheter blant valgmulighetene i spørreundersøkelsen. Halvparten mente at OA på papir var deres viktigste kilde til nyheter. Nederst kom aviser utenfor kommunen.

I alderen 15-19 år og 20-29 år er det svært få som deler innhold fra *oa.no* med venner på sosiale medier, for eksempel Facebook.

Mobil

I følge rapporten til Opinion Perduco var det veldig mange av leserne i alderen 15-29 år som sjekket nyheter på mobilen, noe svært få i alderen 65 år og oppover gjør. De fleste i alderen 15-29 år sjekker likevel ikke *oa.no* på mobil flere ganger om dagen.

Abonnenter på nett og papir

I alderen 15-19 år var det 78 prosent og 63 prosent i alderen 20-29 år som var kun papirabonnenter. Mens det i alderen 65 år og oppover var 93 prosent. Da dette gjelder for alle innbyggere i Gjøvik og ikke bare studenter, er det ikke helt relevant for oss. I tillegg er det å tro at spørreundersøkelsen ble gjennomført på personer som allerede har et forhold til OA og er interesserte i lokalnyhetene. Flere av tilflyttende studenter har ikke et forhold til OA, og kan derfor svare annerledes.

² Opinion Perduco for Amedia og Oppland Arbeiderblad Mai 2013

Av leserne i alderen 15-19 år var det kun 8 prosent som var kun digital abonnenter, og 18 prosent av leserne i alderen 20-29 år. Av leserne i alderen 65 år og oppover var det kun 1 prosent som var kun digital abonnent.

14 prosent av leserne i alderen 15-19 år var papir- og digital abonnenter, mens 9 prosent av leserne i alderen 20-29 år.

3.11 Presentasjon av oa.no

Her analyserer vi noen av de sentrale egenskapene og funksjonalitetene i OAs nettutgave slik den var per 22.02.2014. Den har i ettertid endret seg, men på grunn av at tiden ikke strekker til, har vi valgt å forholde oss til den gamle utgaven.



(Forsiden av oa.no, 22.02.2014)

Reklame

Det er fire bokser ved siden av logoen, som illustreres i bildet under *Navigasjon*, som kan oppfattes som en egen meny, men det er OA sin egen reklameplass for å få frem viktige sider. Denne byttes innimellom ut med annen reklame eller kampanje de kjører selv. Det at det per 22.02.2014 kunne se ut som en meny, kan skape forvirring og det kommer dobbelt opp med det som allerede er i hovedmenyen under.



(Bilde av menyen til oa.no, 22.02.2014)

Navigasjon på oa.no

Per 22.02.2014 har *oa.no* en rød horisontal meny med hvit tekst og med elleve valgmuligheter, også kalt kategorier. Hver kategori har også en undermeny i svart farge med hvit tekst. Hvis man holder musepekeren over en av kategoriene uten å trykke på den vil den skifte til svart tekst. Etter å ha trykket på valgt kategori og forflyttet seg til den siden, blir bakgrunnsfargen for kategorien i menyen svart, men tekstfargen beholdes hvit. Dette for å vise hvor på nettsiden man er. Menyene har også søkefunksjon for nettstedet, og informasjon som for eksempel dato.



(Menyen på *oa.no*, 22.02.2014)

Dynamisk meny

Nettsiden til OA, *oa.no*, har fra før en dynamisk meny som tillater hover-effekt. Vi vil foreslå at *oa.no* også kan ha en drop-down-meny. Den fungerer slik at når man holder musepekeren over en av linkene, kan man se linkene for den siden uten å måtte gå inn på siden (Felke-Morris, 2012, s.87). Dette resulterer i at brukeren ikke trenger å lete gjennom alle sidene for å finne fram til riktig side og blir ikke overveldet av for mye informasjon på en gang.

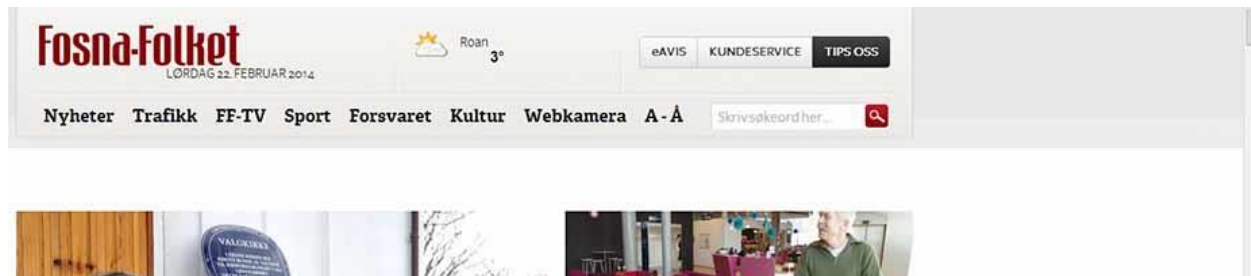
Vi vil også foreslå at menyene følger med nedover etter som man blar nedover siden. På denne måten slipper brukeren å bla helt til toppen for å finne igjen menyene. Dette har vi sett hos noen norske lokalaviser på nett blant andre: Trønder-Avisa *t-a.no* og Fosna-Folket *fosna-folket.no*.



(Forsiden til t-a.no, 22.02.2014)



(Litt lenger ned på forsiden til t-a.no, 22.02.2014)



(Forsiden til fosna-folket.no, 22.02.2014)



(Litt lenger ned på forsiden til fosna-folket.no, 22.02.2014)

Farger på oa.no

OA bruker generelt sett få farger på nettsiden sin, men de fargene som blir brukt, blir brukt for å skape oppmerksomhet. Logoen til OA er rød. Den røde fargen skaper blikkfang og har eksistert siden oppstarten, noe som gjør den gjenkjennelig for innbyggere i Gjøvik. Dette gjør at kundemassen til OA forbinder produktet med kvalitet og/eller visse egenskaper og fordeler, og over tid utvikler tillit til produktet (Wikipedia, 2012). Samme rødfarge brukes på logoen som er på nett, de har kun forkortet navnet til *oa.no* og endret skrifttype. Logoen som blir brukt i papiravisen, blir også brukt på de sosiale mediene Facebook og Twitter.

De vanligste fargene som blir brukt på OA sin nettside er fargen svart og hvit. Den svarte fargen blir brukt på de vanlige nyhetssakene og hvit blir brukt som bakgrunn på disse sakene. Andre nyheter som trenger ekstra oppmerksomhet får en svart bakgrunn med hvit tekst, dette kan være saker som omhandler politiet og lignende. Saker som ulykker og lignende får en rød bakgrunn med hvit tekst, dette på grunn av at de oppdateres kontinuerlig. Enkelte saker har ikke bilder, og OA bruker derfor en grå bakgrunnsfarge på disse, slik at sakene uten bilde får en innramming.

Menyen på nettsiden har samme rødfarge som logoen, og undermenyen har en mørke grå farge. Både menyen og undermenyen har hvit tekst, som står i god kontrast, og er lett å se. Når man holder musepekeren over en av linkene i menyen brukes en *hover-effekt*, hvor linken får en hvit understrek å synliggjør hvilket valg brukeren er i ferd med å ta. Når brukeren har gjort sitt valg og gått inn på valgt link, skifter denne til mørk grå og viser brukeren hvor han er.

Annonsene har varierende utseende. Noen er veldig fargerike og trekker til seg oppmerksomhet som annonser har intensjon om. Andre annonser har mindre farger og er mer lik nyhetene på nettsiden. En bruker kan tro at det er en nyhetssak og trykke på annonsen, og finner ut at det er feil. Dette kan skape forvirring og frustrasjon. På grunn av at OA eies av Amedia, har de en annonse helt øverst på alle sider, og i øverste høyre hjørnet, dette går igjen i alle aviser som eies av Amedia. De andre annonsene lengre ned på nettutgaven deres, har mye bevegelse, noe som kan føre til at leseren blir mer opptatt av annonsen enn de redaksjonelle sakene. Andre annonser på nettsiden er blant annet biler som selges i Gjøvik og andre nærliggende områder, eiendommer til salg, Viaplay og Norsk Tipping. Annonsene er godt spredt utover nettsiden, og ettersom OA ikke kan fjerne annonsene på grunn av nødvendig inntekt, foreslår vi at de bør endres slik at brukerne ikke tror at annonsene er nyhetssaker.

Footeren til *oa.no* har en lik mørke grå farge som er brukt ellers på nettsiden, og har hvit tekst. Dette gjør at man enkelt finner den informasjonen man trenger og at den er godt synlig for brukeren.

Skjermtilpassing på *oa.no*

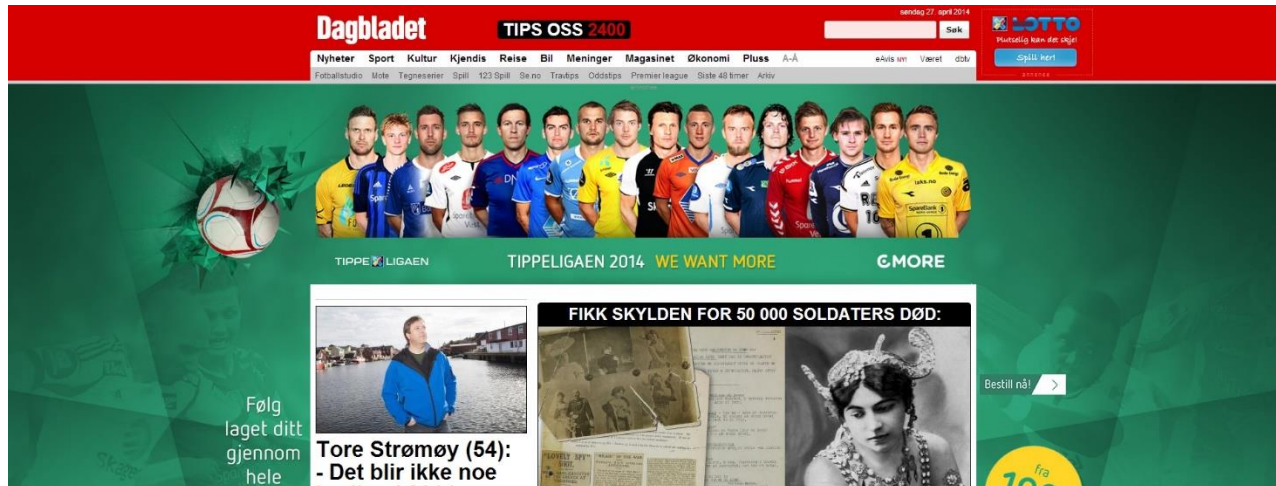
Det at nettsiden er sidestilt til venstre, gjør det også noe ubehagelig å lese og bla gjennom siden. Noen av de større avisene i Norge, som Verdens Gang (*VG*, *vg.no*), Dagbladet (*DB*, *db.no*) og Aftenposten (*aftenposten.no*) har nettavisene sine midtstilt, noe som gjør det mer behagelig å lese. Som vi nevnte tidligere er det viktig å ha balansert høyre og venstre marg, slik at brukere med forskjellige skjermstørrelser kan se innholdet uten komplikasjoner.



(Bilde av forsiden til *vg.no*, 27.04.2014)



(Bilde av forsiden til *aftenposten.no*, 27.04.2014)



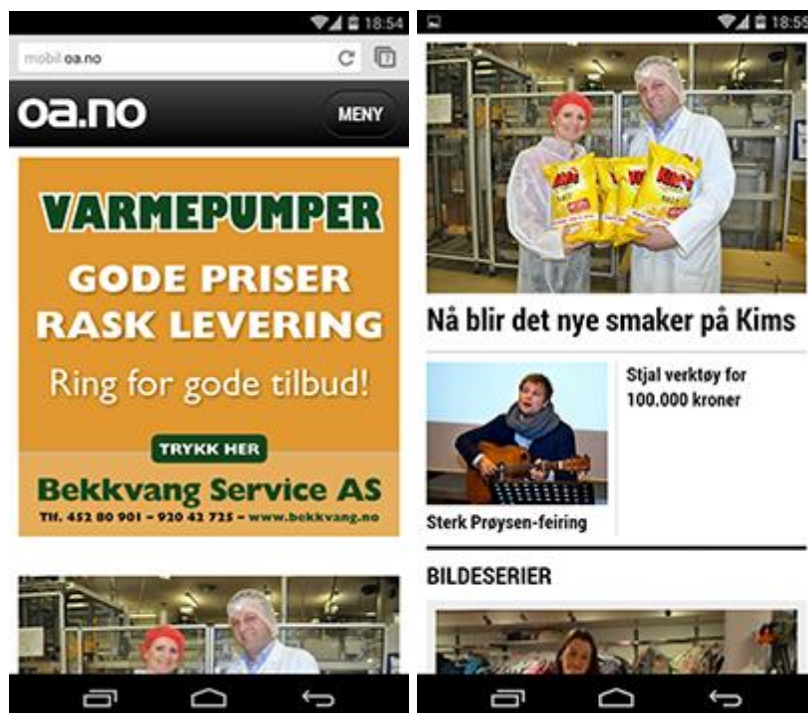
(Bilde av forsiden til db.no, 27.04.2014)

Tilleggsapplikasjoner

oa.no bruker flere applikasjoner på nettsiden. To av de kanskje viktigste er applikasjonene er *mest leste* saker og Facebook. Disse havner ganske langt ned på siden og blir litt gjemt bort, samtidig som at de ikke er på samme sted på alle sidene. Noe av det som er viktig for at en bruker skal finne det lett å bruke en nettside er at elementer holder en fast plass. I tillegg bør disse flyttes lenger opp slik at de får litt mer oppmerksomhet.

Mobilutgaven av oa.no

Når man besøker nettsiden til OA <http://oa.no> på mobil vil man komme direkte til mobilutgaven med adressen <http://mobil.oa.no>. Førsteintrykket sier ikke noe om at det har en sammenheng med nettutgaven *oa.no*. Det eneste som forteller at det er samme leverandør, er samme skrifttype i logoen og samme nettstedsadresse. Den store annonsen man først møter, kan skape et inntrykk av at man er på feil sted. Mobilutgaven besøkt med Samsung Galaxy S2, som har skjermstørrelse på 4,27". Dette er en normal størrelse for smarttelefoner.



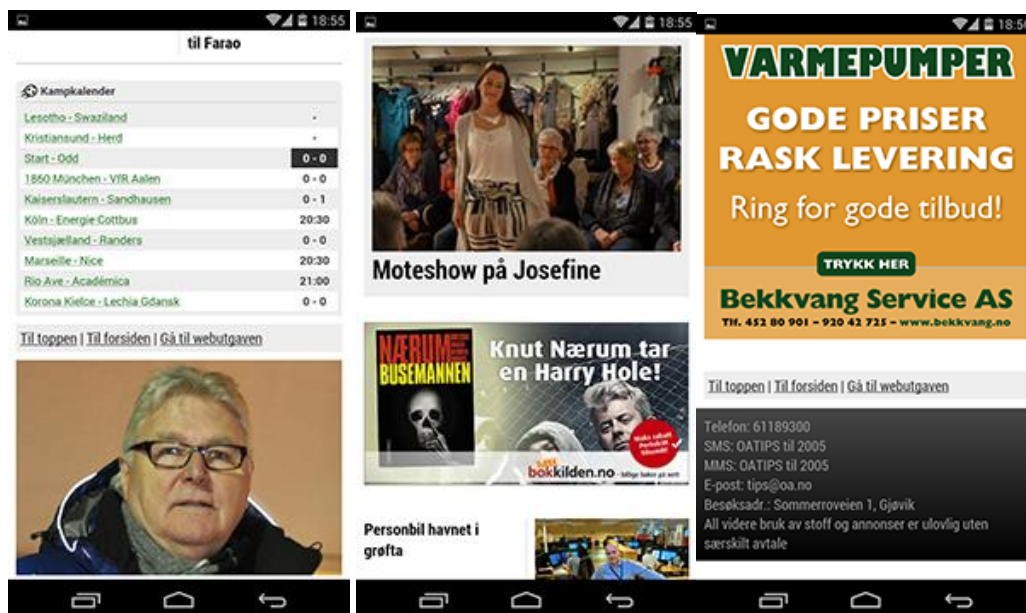
(Bilde av forsiden av mobil.oa.no, 07.03.2014)

Inne på første artikkel (07.03.2014). Artikkelen blir presentert i likhet med artiklene på nettutgaven i form av at det er et bilde øverst, deretter kommer bildetekst, overskrift, ingress, forfatter og dato, og til slutt artikkelen.

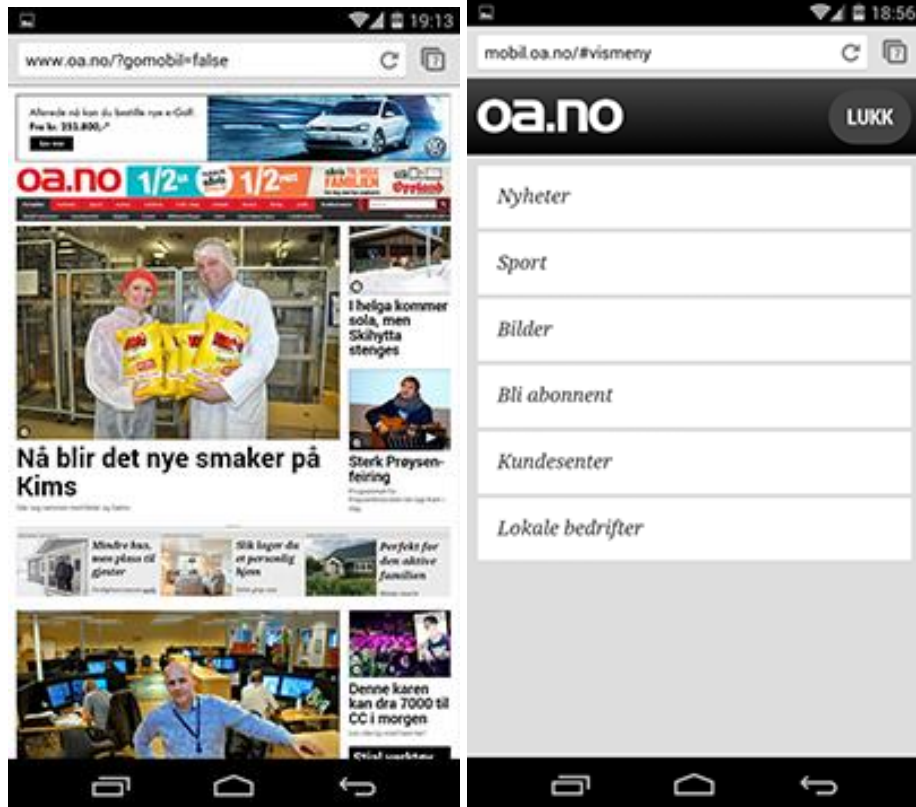


(En av nyhetssakene på mobil.ao.no, 07.03.2014)

Omtrent midt på siden og nederst på siden får man valgene om å gå til toppen av siden, til forsiden eller om man vil gå til nettutgaven. Kort og konsis kontaktinformasjon, begrenset i forhold til nettutgaven, noe som er viktig da det ikke er like stor plass på mobilskjermene.



(Lenger ned på forsiden av oa.no, 07.03.2014)



(Bildet til venstre viser nederst på forsiden av oa.no. Bildet til høyre viser menyen på oa.no. 07.03.2014)

Velger man å gå til nettutgaven vil man møte samme side som om man besøker oa.no gjennom en datamaskin. Innholdet blir smått, og er vanskelig å bruke. Brukeren har likevel valget.

Menyen på mobilutgaven av oa.no er kort og konsis. Den er begrenset i forhold til nettutgaven, og mangler likhetstrekk med utseende på nettutgaven til OA. Alle linker i menyen fungerer (per. 07.03.14).

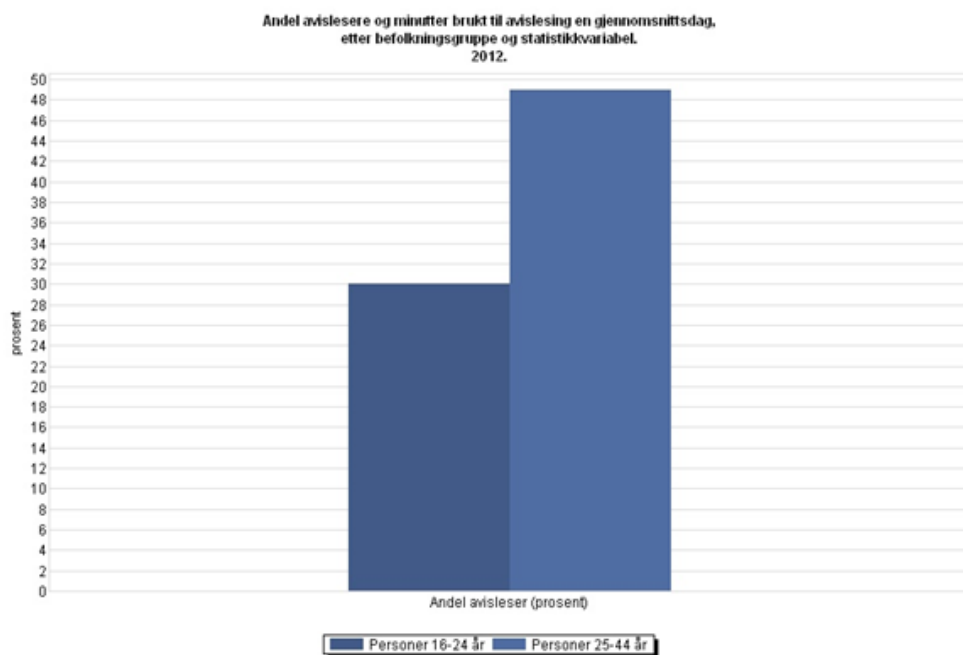
3.12 Dagens digitaliserte samfunn

Før vi går nærmere inn på lesingen av OA på papir og nett, ser vi først litt nærmere på den generelle utviklingen i det norske samfunnet på avislesing og bruk av digitale medier. Dette for å få et innblikk i hvordan det er i dag.

Siden oppstarten med kommersielt Internett på 1990-tallet, har mye endret seg. Fra bare å være et hjelpemiddel for å dele forskningsrapporter, til allemannseie og noe mange bruker flere ganger om dagen for å kommunisere med hverandre.

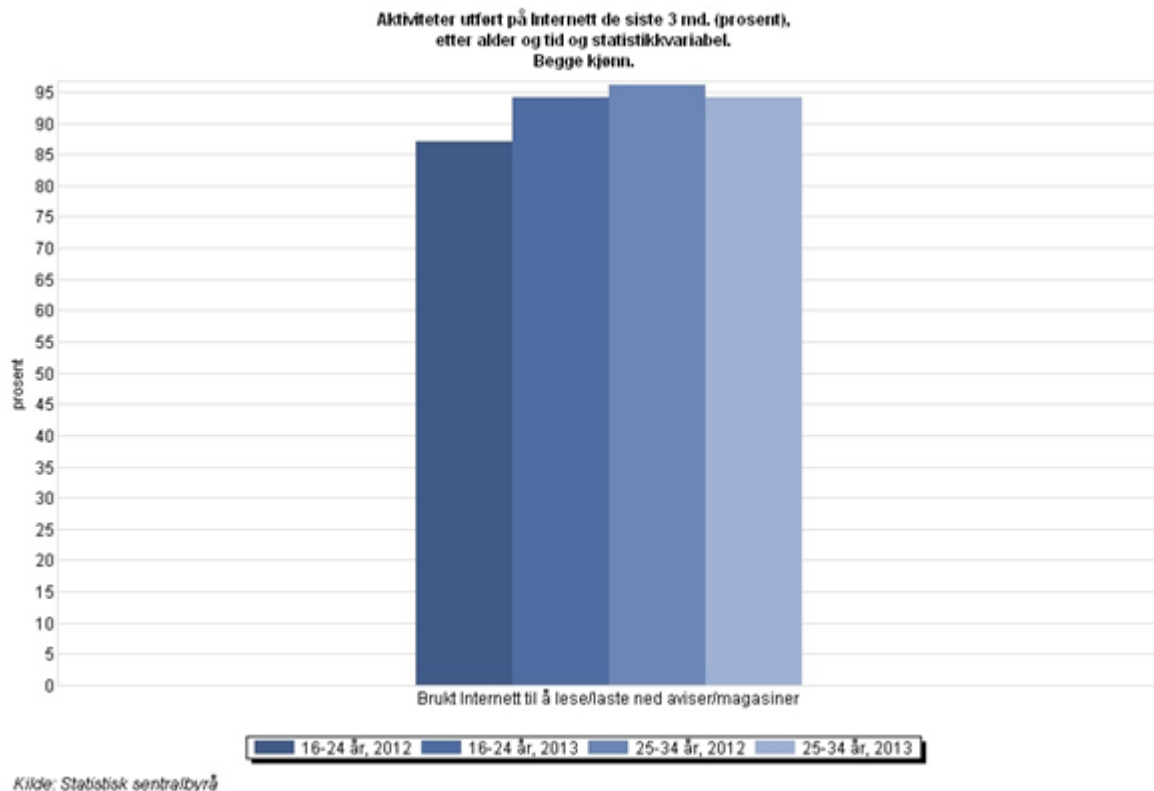
Med den enkle Internettilgangen gjennom Wi-Fi og mobilnettet, har man så og si alltid tilgang til omverdenen gjennom få tastetrykk. Enten om det er med datamaskinen, nettbrettet, mobil- eller smarttelefonen. Dette har gjort kommunikasjonsflyten mye enklere, og aviser kan ikke lengre ha “enerett” på hvilken informasjon som skal deles med befolkningen. Nå kan man skaffe seg nyheter og informasjon fra alle verdensdeler til alle døgnets timer.

Statistisk sentralbyrå, SSB, (2013) viser at i perioden 1991 til 2009 har papiravislesing sunket mindre enn nettavislesing har økt. Lesingen av papiraviser har gått ned 20 prosent, mens nettavislesingen har gått opp 12 prosent.



(Søylediagram over avislesere, hentet fra Statistisk sentralbyrå, 21.02.2014)

Dette søylediagrammet hentet fra SSB (2013) viser hvor mange som leser aviser i papirformat. Ikke overraskende er det flere avislesere av papirutgaven i aldersgruppen 25-44 år enn 16-24 år.



(Søylediagram over bruk av Internett til å lese aviser, hentet fra Statistisk sentralbyrå, 21.02.2014)

Søylediagrammet over, som er hentet fra SSB (2013), viser at det er omtrent 87 prosent fra 2012 og omtrent 94 prosent fra 2013 i vår aldersgruppe som de siste tre månedene brukte Internett til å lese eller laste ned aviser eller magasiner. Søyle nummer 1 og 2 fra venstre representerer den aldersgruppen som treffer vår målgruppe i størst grad, med alderen 16-24 år.

En undersøkelse som SSB (2013) har holdt på med hvert år siden 1997 viser at i alderen 20-24 år hadde 54 prosent av aldersgruppen tilgang på Internett i 2002, mens i 2012 var det hele 95 prosent som hadde tilgang på Internett. Dette gir en økning på 41 prosent i løpet av 10 år. Samtidig viser en annen undersøkelse gjort av Medienorge (2014), av samme aldersgruppe var tidsbruken på en gjennomsnittsdag på 86 minutter i 2002, mens det i 2012 var på 201 minutter. Dette gir en økning på ca. 2 timer om dagen.

Unge aktivitet på nett

De digitale mediene er blitt en del av oss, og mange føler seg avhengige. Den enkle tilgangen har gjort at man lettere blander inn jobb og privatliv ved at man på jobb kan ta imot telefoner som har med privatlivet å gjøre, og motsatt. Det er også veldig lett å logge seg inn på nettsamfunn i arbeidstiden.

Det unge gjør på Internett er å holde kontakten med venner og familie. Dette gjøres blant annet gjennom de populære nettsamfunnene Facebook og Twitter. Disse sosiale mediene tillater en å kommunisere med hverandre både gjennom tekst, bilder og videochat. Etter at Facebook ble åpnet for norske brukere i 2006, og Twitter i 2007 kan man se at bruken av nettsamfunn i alderen 20-24 år har økt med 24 prosent fra 2007 til 2011. Dette vises tydelig i tabelle under, som er hentet fra Medienorge (2014).

Bruk av nettsamfunn en gjennomsnittsuke 2007 - 2011 fordelt på alder (prosent)

Alder	2007	2008	2009	2010	2011
9-12 år	12	20	30	27	23
13-15 år	60	66	74	80	84
16-19 år	78	80	83	94	92
20-24 år	66	68	79	87	90
25-44 år	30	31	53	68	66
45-66 år	3	7	13	25	33
67-79 år	0	0	2	8	11
Alle (9-79 år)	25	27	39	49	51

(Tabell over bruk av nettsamfunn, hentet fra Medienorge, 26.02.2014)

Utfordringen i dag er å få de unge til å lese nyheter når de likevel bruker så mye tid på Internett. Mange av nyhetskildene våre er på nett, og er også med på de sosiale mediene, men disse når ikke godt nok ut til den yngre generasjonen. Det må gjøres interessant å besøke nettstedet for at man ønsker å fortsette å være der, og ikke bare klikker seg ut igjen. Vi vil i kapittel 4 presentere forslag for å gjøre *oa.no* mer interessant for studenter ved HiG.

3.13 Statistikk over studenter ved Høgskolen i Gjøvik

Vi nevnte innledningsvis at vi lar studenter ved HiG representere de unge leserne OA er ute etter, noe som kan diskuteres. Her har vi statistikk over hvilke fylker studentene kommer fra, slik at vi vet litt mer om de som er lesere.

I følge Nils Rui (e-postkommunikasjon 11.03.2014), seniorrådgiver ved HiG, var det ved vårsemesteret 2014 totalt 2931 studenter ved HiG. Av disse er det 1261 studenter som kommer fra Oppland fylke. Det er studenter ved HiG fra så godt som alle kommuner i Oppland, og den kommunen det kommer flest studenter fra er Gjøvik med 542 studenter. Etter kommer Østre Toten med 128 studenter og Vestre Toten med 109 studenter. I Gjøvik kommune er det 29 668 innbyggere (SSB, 2014), noe som vil si at studenter utgjør 10 prosent av befolkningen i Gjøvik. Men man må også huske at noen av studentene kanskje bor andre steder enn i Gjøvik, slik som Lillehammer, Hamar eller på Toten.

OA dekker hele Oppland fylke, unntatt Gudbrandsdalen. Gudbrandsdalen innebærer Lillehammer, Dovre, Lesja, Skjåk, Lom, Vågå, Nord-Fron, Sel, Sør-Fron, Ringebu, Øyer og Gausdal. Resterende av Oppland fylke er da Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Jevnaker, Lunner, Gran, Søndre Land, Nordre Land, Sør-Aurdal, Etnedal, Nord-Aurdal, Vestre Slidre, Øystre Slidre og Vang. I disse stedene er det til sammen 116 462 innbyggere.

De fleste som kommer fra steder utenfor Oppland fylke, vil ikke være like interessert i OA slik som de fra Gjøvik og omegn. Men OA bør tilpasses slik at studenter får lyst til å lese lokale nyheter. De fleste som studerer ved HiG, tar som regel en bachelor- eller en mastergrad, noe som innebærer at de blir der i 3-5 år.

Ut i fra statistikken vi fikk fra Nils Rui, har HiG studenter fra alle fylker i Norge. Det kommer flest studenter fra Oppland fylke, 279 studenter fra Hedmark, 271 fra Akershus, 150 studenter fra Oslo, 145 fra Buskerud, 72 fra Sør-Trøndelag, 44 fra Møre og Romsdal, 44 studenter fra Sogn og Fjordane og minst fra Finnmark med 10 studenter.³

³Nils Rui (24.02.2014) (E-post): LIST rapport 6.3 Studenter på studieprogram – hjemstedfylke-kommune /2014 VÅR

3.14 Oppland Arbeiderblad på sosiale medier

Grunnen til at vi tar en gjennomgang av OA på sosiale medier er på grunn av at sosiale medier er en stor del av livet til studentene, det er deres måte å kommunisere på, og å ta et avbrekk fra hverdagen på. OA eksisterer per i dag (10.03.2014) på Facebook, Twitter og Instagram. Nedenfor skal vi gå igjennom disse tre sosiale mediene.

Facebook

Facebook ble grunnlagt i 2004, og åpnet for norske brukere i 2006. Dette sosiale mediet gir folk mulighet til å dele og gjøre verden mer åpen og tilkoblet. Facebook brukes til å holde kontakten med venner og familie, for å finne ut hva som skjer i verden, og til å dele og like hendelser. (Stor norske leksikon, 2014).

På Facebook oppdaterer OA statusene sine 4-8 ganger daglig. Sakene deres bli sjeldent delt av andre, og i snitt likt av ca. 10-40 personer daglig. Antall personer som følger OA (per i dag 08.02.14) er 9345, og den mest populære aldergruppen er fra 35-54 år. OA har få studenter som følger siden deres på Facebook. Grunnene til dette kan være mange, men blant annet kan det være at studentene ikke vet at OA er lokalavisen i Gjøvik. OA bør arrangere en "like" konkurranse, slik at studentene følger OA på Facebook, og dermed leser nettutgaven deres (OA sin Facebookprofil, 2014).



(Bilde av OAs Facebookprofil, statistikk av hvem som liker de o.l., 10.03.2014)

Det blir delt en god del saker fra OAs Facebookprofil. Ut ifra det man kan se på Facebook (Facebook, 2014) er det 1037 personer som enten skriver om dette eller deler saker fra OA sin nettside eller Facebookprofil på månedsbasis.

Twitter

Twitter er et sosialt medium og en mikrobloggingtjeneste hvor man kan dele personlige meninger, og har kun 140 tegn til rådighet i hver melding. Dette er på grunn av at Twitter skal sees på som en SMS og meldingene kalles «tweets» (Wikipedia, 2014).

På Twitter oppdaterer OA statusene sine 2-4 ganger daglig, mens det noen dager ikke blir oppdatert noe fra OA. OA har 1282 følgere på Twitter og de bruker Twitter kun for å dele nyhetssaker (Twitterprofilen til OA, 2014). Vi mener personlig at OA ikke bør bruke Twitter for å dele nyhetssaker, men heller noe lignende som; “Hva synes du om ...?”. Likevel kan vi se at de større og regionale avisene som VG og DB, som OA hevder å strekke seg etter, bruker Twitter, og har ganske stor følgermasse.



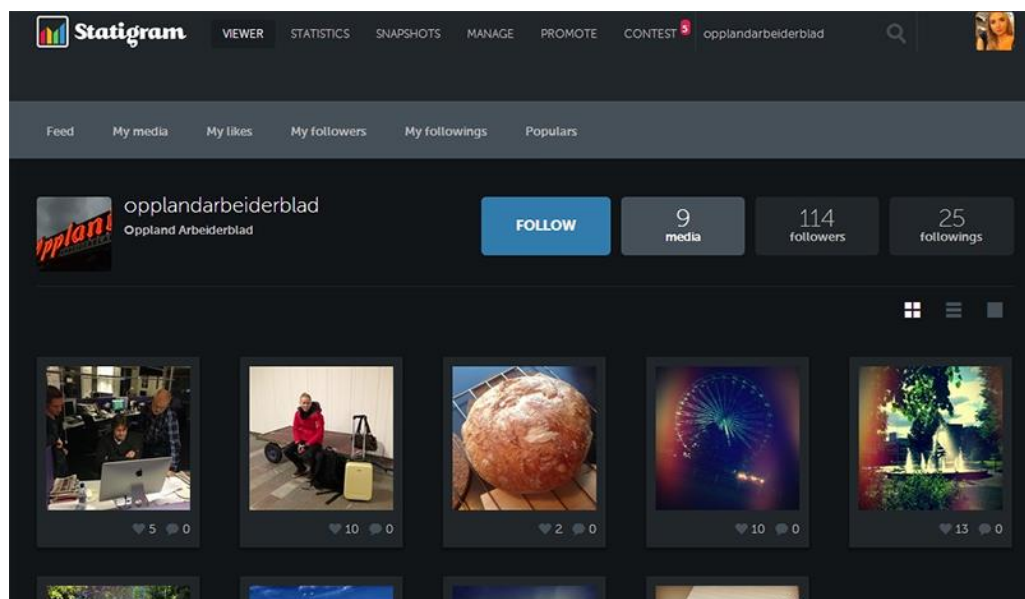
(Bilde av OAs Twitterprofil, 10.03.2014)

Instagram

Instagram gjør det enkelt å dele livet sitt med venner gjennom bilder. Bildene blir tatt med mobiltelefonen, og deretter velger man et filter for å forvandle bildet til et minne for alltid (Instagram, 2014).

OA ble medlem av Instagram i slutten av desember 2013 og har per i dag (11.03.2014) kun 11 bilder på Instagramprofilen sin. Et par av disse bildene er ikke relevant til OA og hva OA skal representere. Selve profilbildet til OA er logoen utenfor bygget deres. Det hadde kanskje vært bedre å bruke OA sin logo som blir brukt i avis og på nett, da det er tross alt denne leserne har et forhold til. På Instagram har de kun 146 følgere (11.03.2014), noe som er et veldig lavt tall når man tenker på hvor mange studenter som faktisk er på Instagram og som studerer ved HiG (Instagramprofilen til OA, 2014).

Vi mener personlig at OA sin Instagram profil bør brukes slik at det deles bilder av eventuelle saker som er interessante for følgerne deres, og dette var også fokusgruppen vår enig i. Og at det kan skrives en liten tekst under bildene, og eventuelt direkte linker til sakene på nettsiden.



(Bilde av OAs Instagramprofil på Statigram, 10.03.2014)

Nettredaktør Anne Marit Sletten understreket i e-postintervjuet at OA prioriterer Facebookprofilen sin, på grunn av at de ikke har fått kommet nok i gang med Twitter og Instagram og at de rett og slett ikke har nok ressurser til det nå. Per i dag (24.04.2014) står det ingen informasjon på *oa.no* om at OA har profiler på Twitter og Instagram.

3.15 Opplag, løssalg, abonnement og endringer 2005-2012

På *mediebedriftene.no* (2014) finnes det statistikk over opplag og endringer for alle aviser i hele Norge. OAs tall er fra 2005-2012, og man kan se at i disse årene har avisen hatt en ganske jevn tilbakegang med omtrent minus 500 i opplag hvert år. Tabellen til Medienorge (2013) bekrefter også at papiravisen til OA går tilbake disse årene. Tilbake i 2000 var opplaget til OA på 29 498, i 2005 var det på 27 921 og i 2010 var det på 25 040. Det vil si at på 13 år har opplaget sunket med 5853 opplag.

	Opplag	Løssalg	Abonnement	Endringer
2005	27921	1298	26623	-503
2006	27695	1217	26478	-226
2007	27173	1253	25920	-522
2008	26578	1167	25411	-595
2009	25494	974		
2010	25040			-454
2011	24528	742	23786	-512
2012	23955	662	23293	-573

(Tabell over antall opplag av OA i perioden 2005-2012, Medienorge, 25.01.2014)

3.16 Svar på spørreundersøkelsen

I begynnelsen av februar sendte vi ut en spørreundersøkelse på Fronter til studentene. Vi ønsket, ved bruk av denne spørreundersøkelsen, å få vite om studentene med HiG leste OA på nett og/eller mobil. Målgruppen vår var gruppen 19-25 år, og derfor slettet vi de svarene som kom fra de som var utenfor målgruppen. To dager etter at vi hadde sendt ut spørreundersøkelsen, samlet vi inn dataene vi hadde mottatt. Studentene kunne velge mellom flere svaralternativer, og besvarelsen var anonym. Det var flere enn 100 studenter som svarte, men på grunn av at SurveyMonkey kun tillater 100 gratis svar, valgte vi å fortsette med det. Selv om det var 100 stykker som svarte på spørreundersøkelsen, så har ikke studentene svart på alle spørsmålene i undersøkelsen. Dette kan være på grunn av at de ikke leser OA og eller at de bare ønsket å se hva spørreundersøkelsen gikk ut på. Dette er viktig å tenke på når man bruker tall fra spørreundersøkelser.

Ved det første spørsmålet ønsket vi å vite om studentene var innenfor vår målgruppe eller ikke, og på denne måten kunne vi slette de som var yngre enn 19 år, eller eldre enn 25 år.

Spørsmål 1: Hvor gammel er du?

Alder:	19	20	21	22	23	24	25
Antall:	6	6	26	18	26	7	11
Totalt:	100						

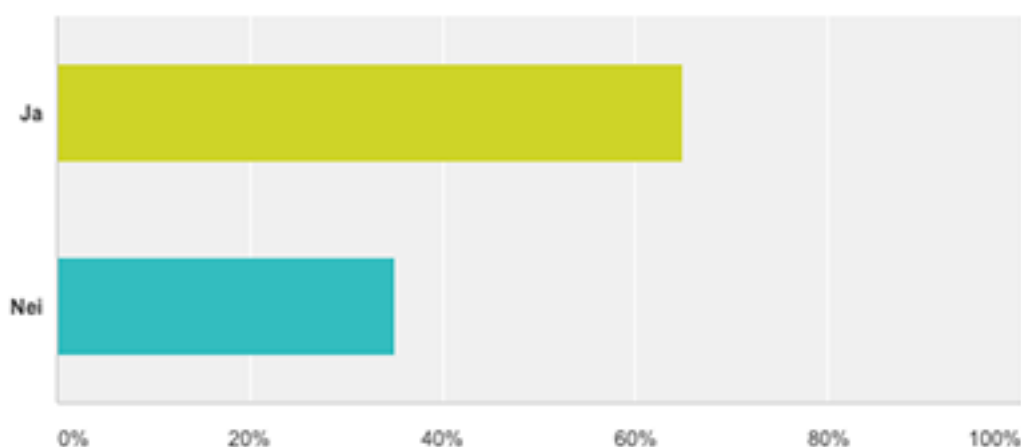
Slik vi i tabellen ovenfor var det flest 21 og 23 åringer som deltok på spørreundersøkelsen om OA og minst studenter på 19 og 20 år. Gjennomsnittsalderen til de 100 studentene som deltok ble derfor 22 år.

På det første spørsmålet var det totalt 100 personer som hadde svart som var innenfor vår målgruppe.

Spørsmål 2: Leser du Oppland Arbeiderblad på nett og/eller mobil?

Leser du Oppland Arbeiderblad på nett og/eller mobil?

Besvart: 80 Hoppet over: 20



Svarvalg	Svar
Ja	65% 52
Nei	35% 28
Totalt	80

(Bilde av spørreundersøkelsen på SurveyMonkey, 21.03.2014)

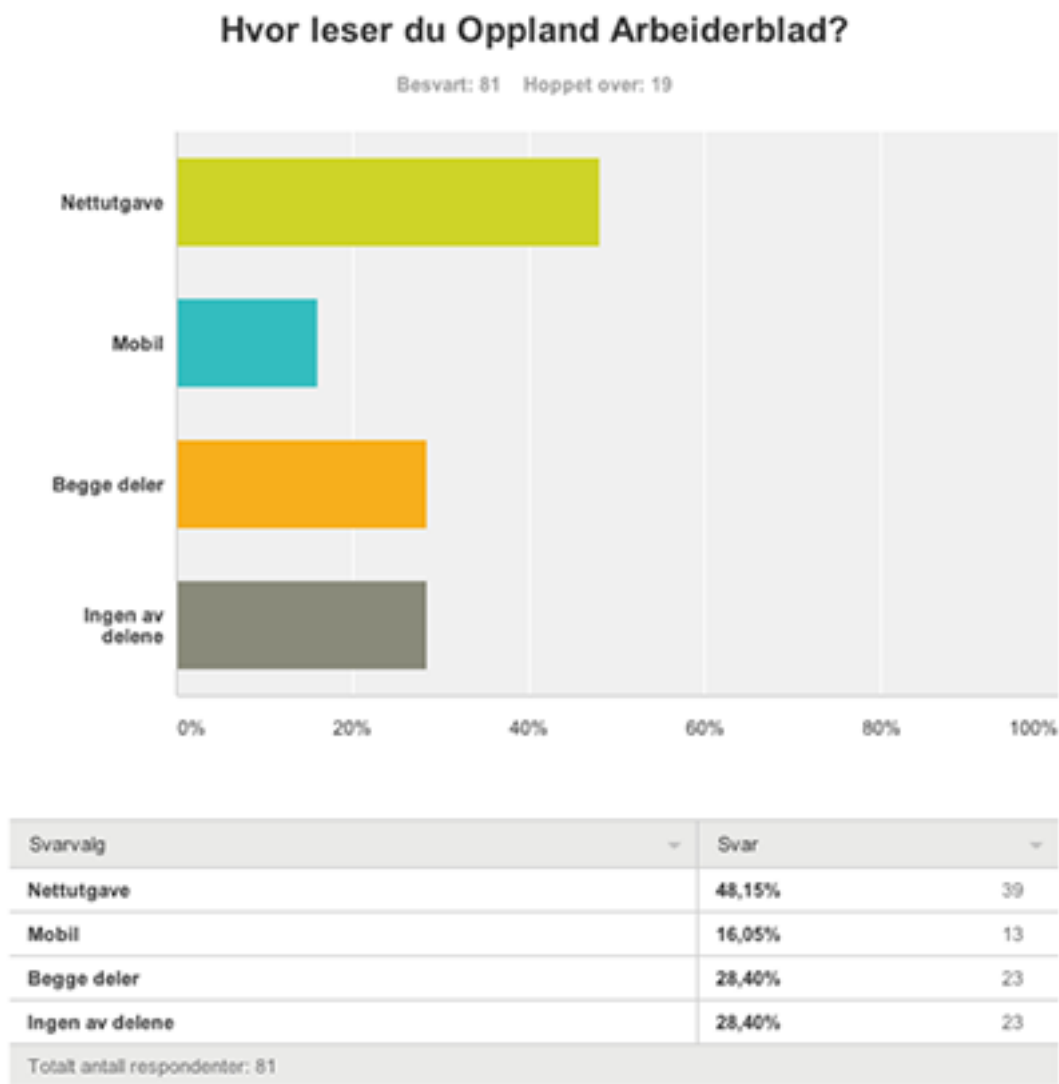
Det var totalt 80 personer som svarte på dette spørsmålet, mens de resterende 20 personene hoppet over dette spørsmålet. Det var 52 personer av 80 som leste OA på nett og/eller mobil. 28 av disse 80 leste ikke nettutgaven til OA på nett og/eller mobil.

Studentene hadde også muligheten til å kommentere hvert eneste spørsmål, og noen av kommentarene på dette spørsmålet var: Jeg leser OA på nett noen ganger (1-2 ganger i uken), noen få ganger, av og til, og at en person begynte å lese OA når denne spørreundersøkelsen ble sendt ut.

Det som er interessant med dette spørsmålet er at 35 prosent av studentene som deltok på spørreundersøkelsen, ikke leser OA på nett og/eller på mobil. Hvis alle studenter ved høgskolen hadde deltatt på denne spørreundersøkelsen hadde det sannsynligvis vært like stor prosent, om ikke høyere, som ikke leser nettutgaven til OA. Siden det ved HiG er litt under 1500 studenter, og

så få som leser nettavisen til OA, vil det si at det er et tap for OA at de ikke kjenner til studentmassen ved høgskolen. Det andre som er veldig interessant er at 20 personer bestemte seg for å hoppe over dette spørsmålet.

Spørsmål 3: Hvor leser du Oppland Arbeiderblad?



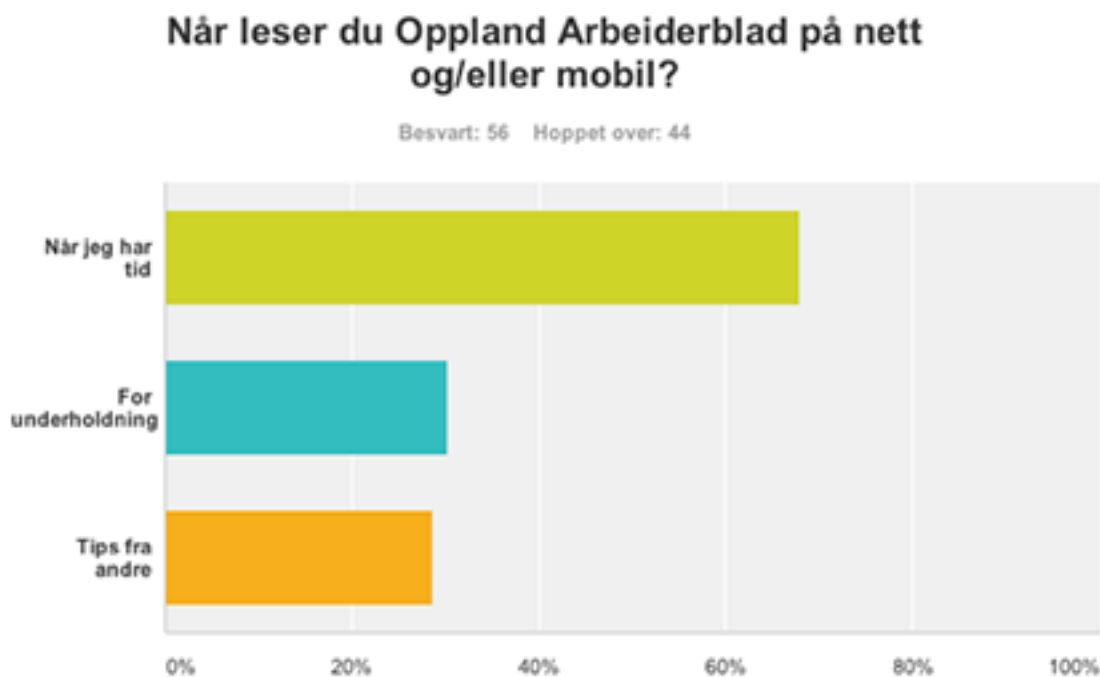
(Bilde av spørreundersøkelsen på SurveyMonkey, 21.03.2014)

Antall personer som svarte på spørsmål nummer 3 var 81 personer. Av disse leste 48 prosent nettutgaven, 16 prosent på mobil, 28 prosent begge deler og 28 prosent ingen av delene.

Følgende kommentarer på dette svaret var; abonnerer på e-avis, leser papirutgaven og leser ikke OA.

Det som var interessant med svarene fra studentene var at 28 prosent svarte “begge deler” og “ingen av delene”. Det andre som er interessant er at 92 prosent av studentene som deltok på spørreundersøkelsen leser OA på nett, mobil eller begge deler.

Spørsmål 4: Når leser du Oppland Arbeiderblad på nett og/eller mobil?



Svarvalg	Svar
Når jeg har tid	67,86% 38
For underholdning	30,36% 17
Tips fra andre	28,57% 16

Totalt antall respondenter: 56

(Bilde av spørreundersøkelsen på SurveyMonkey, 21.03.2014)

Det var i alt 56 personer som svarte på spørsmål fire, og hvor 68 prosent leser OA når de har tid, 30 prosent leser OA for underholdning og 29 prosent leser OA når de får tips fra andre.

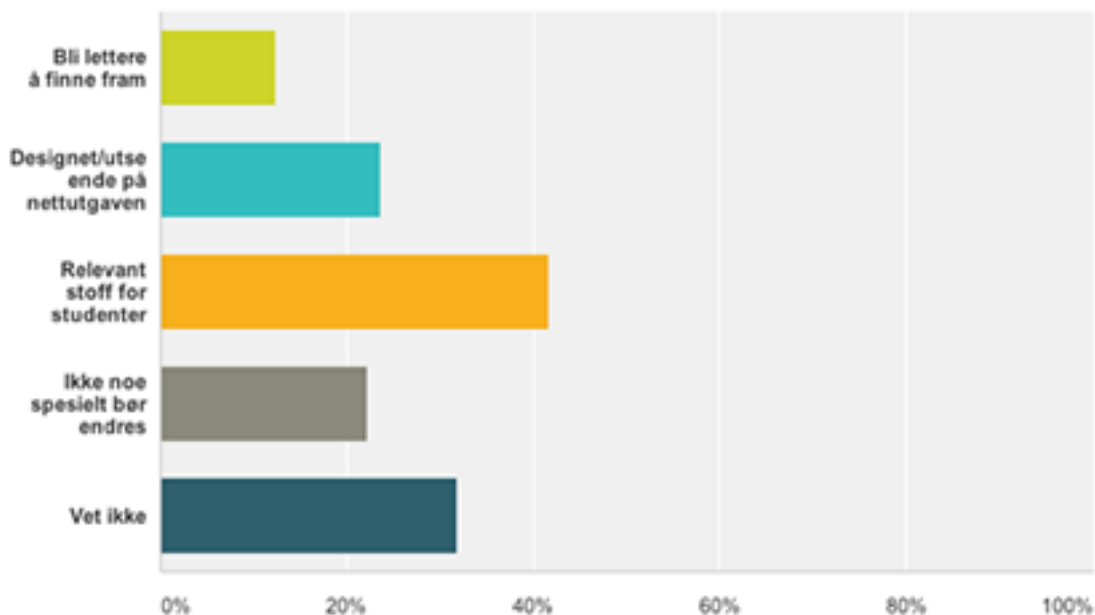
Kommentarer på dette spørsmålet var følgende; “jeg leser ikke OA i det hele tatt”, “jeg leser OA når noe spesielt har skjedd”, “når jeg vil vite mer om en spesiell sak”, “jeg leser OA når jeg kommer på det”, “jeg er tilfeldig innom og jeg leser OA sjeldent”, “jeg leser OA om morgenen”, “når jeg har lyst og for å se hva som er nytt i regionen”.

De fleste studentene leser som regel nyhetssaker på OA for underholdning, eller hvis de ønsker å få mer informasjon om en spesiell sak de følger med på.

Spørsmål 5: Hva synes du må forbedres med nettutgaven til Oppland Arbeiderblad?

Hva synes du må forbedres med nettutgaven til Oppland Arbeiderblad?

Besvart: 72 Hoppet over: 28



Svarvalg	Svar
Bli lettere å finne fram	12,50% 9
Designet/utseende på nettutgaven	23,61% 17
Relevant stoff for studenter	41,67% 30
Ikke noe spesielt bør endres	22,22% 16
Vet ikke	31,94% 23

Totalt antall respondenter: 72

(Bilde av spørreundersøkelsen på SurveyMonkey, 21.03.2014)

Spørsmål fem var om studentene syntes at nettsiden burde forbedres og hva som eventuelt måtte forbedres. På dette spørsmålet var det 72 studenter som svarte, og blant disse ønsket 13 prosent at det skulle bli lettere å finne fram på nettsiden deres til OA, 24 prosent ønsket at designet/utseende på nettutgaven skulle forbedres, 42 prosent ønsket at det skulle bli mer relevante saker for

studenter, 22 prosent synes at nettutgaven er bra slik den er i dag og 32 prosent hadde ikke noen formening om nettsiden.

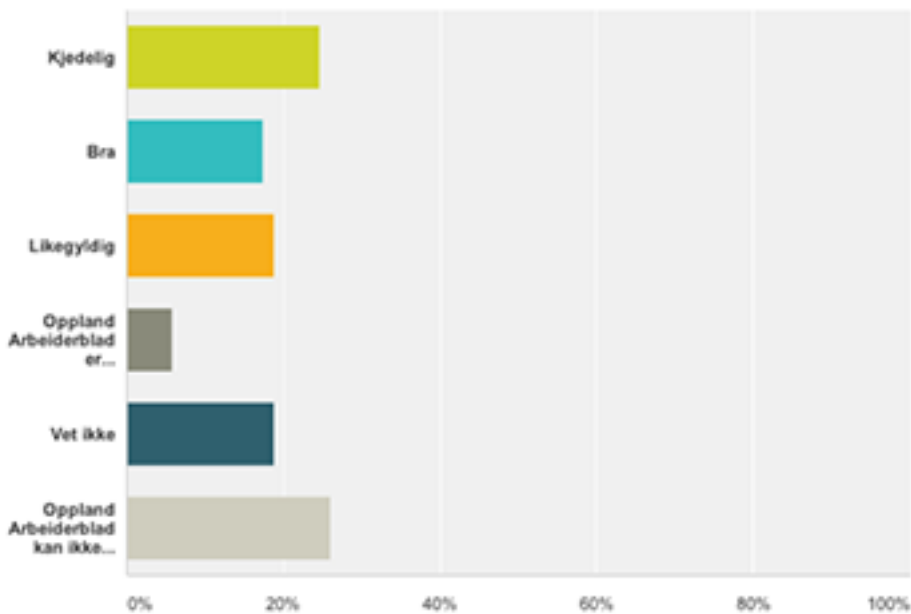
Kommentarer på følgende spørsmål var; “det er mye unødvendige artikler på nettsiden”, “nettsiden er helt grei og funksjonell”, “leser ikke OA på grunn av at jeg ikke har stor interesse av nærmiljøet”, “nettutgaven bør lastes raskere”, “brukergrensesnitt, mindre lokalnytt og innhold”.

På dette spørsmålet fikk vi den informasjonen vi forventet fra de som deltok på spørreundersøkelsen; studentene ønsker mer relevant stoff for studenter. Dette gjør at studentene ikke besøker nettsiden på grunn av at de ikke finner den informasjonen og de nyhetene de ønsker å lese om. Studentene vil lese “vanlige” nyhetssaker som resten av Norges befolkning, men de vil også lese om ting som studenter kan føle seg kjent igjen i.

Spørsmål 6: Hvordan synes du OA er i forhold til de store nettavisene? (vg.no, db.no og lignende)

Hvordan synes du Oppland Arbeiderblad er i forhold til de store nettavisene? (vg.no, db.no og lignende)

Besvart: 69 Hoppet over: 31



Svarvalg	Svar
Kjedelig	24,64% 17
Bra	17,39% 12
Likegyldig	18,84% 13
Oppland Arbeiderblad er uoversiktlig	5,80% 4
Vet ikke	18,84% 13
Oppland Arbeiderblad kan ikke sammenlignes med de store nettavisene	26,09% 18

Totalt antal respondenter: 69

(Bilde av spørreundersøkelsen på SurveyMonkey, 21.03.2014)

På spørsmål seks var det 69 personer som svarte på, og av disse synes 25 prosent at OA er kjedelig i forhold til de andre store nettaviser, 17 prosent synes den er bra, 19 prosent var likegyldig, 6 prosent synes OA sin nettside er uoversiktlig, 19 prosent hadde ingen formening om saken og 26 prosent synes at OA ikke kan sammenlignes med de store nettavisene.

Kommentarer på følgende spørsmål ble; “OA er kjedelig fordi at de fleste studenter ved HiG ikke har noe forhold til OA”, “OA kan ikke sammenlignes med de større nettavisene”, “OA har gode

saker som godt kan sammenlignes opp mot kvaliteten på VGs artikler”, “OA kan sammenlignes med de større avisene men man må være flinke til å vurdere de ulike nedslagsfeltene”.

På det siste spørsmålet mente de fleste som deltok at OA ikke kan sammenlignes med de større nettavisene, dette kan være på grunn av at studentene leser VG, Dagbladet og lignende til daglig, og derfor mener at OA har nyhets saker studentene ikke interesserer seg for. Flertallet mente også at OA var kjedelig i forhold til de store nettavisene, dette kan være på grunn av at de savner studentrelevant stoff og muligens føler de seg litt glemt i Gjøvik når man ser på nettsiden.

Oppsummering av spørreundersøkelsen:

Ved hjelp av SurveyMonkey har vi fått en grunnleggende forståelse for hvordan studenter ønsker at OA skal se ut på nett og/eller mobil. Vi vil gå videre med disse svarene ved hjelp av en fokusgruppe, fagbøker og e-post intervju med nettedaktør i OA. Vi har fått bekreftet ved denne spørreundersøkelse vår mistanke om at studentene ønsker å lese mer stoff som er relevant for studenter, vi vil derfor gå videre med dette til en fokusgruppe som forklarer oss mer detaljert hvordan de ønsker at OA skal se ut for at studentene skal besøke nettsiden, og eventuelt besøke nettsiden oftere.

3.17 Fokusgruppens meninger før vårt forslag

Av 8 inviterte ble det totalt tre deltakere; alle disse tre er studenter ved HiG. Alle tre som deltok er tilflyttere, men har derfor ingen kjennskap til OA, men alle begynte å lese avisa da de flyttet til Gjøvik. Alderen til de tre deltakerne var 21, 22 og 23 år og faller derfor innenfor målgruppen vår. Vi veiledet deltagerne gjennom hele møtet, og stilte dem ulike spørsmål om OA på nett og mobil, og OA på sosiale medier.

Grunnen til at vi ville ha en fokusgruppe før vi lagde et forslag til forbedring av nettsiden, var fordi vi ønsket å skape oss et helhetsinntrykk av hva studentene mente om OA sin nettutgave.

Vi ønsket først at de som deltok skulle bruke 5 minutter til å skape seg et inntrykk av *oa.no* og etterpå diskutere dette med hverandre og fortelle hva de syntes fungerte dårlig på nettsiden til OA.

Noe av det første fokusgruppen la merke til på forsiden til OA var at tilleggsapplikasjonen *leserbrev* ikke var øverst på nettsiden, men at det var midt på siden. De mente at dette kunne bli flyttet ett par hakk opp.

De syntes også at nettsiden mangler struktur, at den er utydelig og rotete. Fokusgruppen ble også forvirret av at noen annonser så ut som nyhetssaker, og at det kan være enkelt å tro at en annonse er nyheter. De har også erfaring med at hvis man har en liten nettleser, må man bla veldig lenge for å komme nederst på siden, noe som kan være vanskelig hvis de eventuelt ønsker og se været for uken, som ligger helt nederst på nettsiden. De synes at OA har veldig mye annonser, og at disse ligger veldig ustrukturert til. De mente også at applikasjonen *mest leste saker* var for langt ned på siden, og fokusgruppen mente at dette burde være helt øverst på forsiden til OA. En annen ting de nevnte var at linken til *konkurranser*, ikke fungerte som den skulle.

Vi gikk videre til linken “kundesenter”, hvor både vi som holdte møtet og fokusgruppen selv, hadde problemer med å finne tilbake-knappen fra kundesenteret. På denne siden mente de også at det var vanskelig å vite om det faktisk var OA sitt kundesenter eller ikke.

Inne på linkene *motor* og *bolig* er det en egen header som viser reklame for både *Broom* og *Eiendomsnett*. Fokusgruppen savnet at det ikke var utdypet noe om OAs samarbeid med disse eller ikke. Inne på linken “bolig” mente de også at det var veldig mange rare overskrifter på de redaksjonelle sakene.

Vi gikk videre til å spørre fokusgruppen om de brukte de ulike kategoriene i menyen; og svaret fra de ble nei. Studentene som deltok leste kun på forsiden av OA, og mente at mennesker som er kjent med OA kanskje bruker disse kategoriene hyppigere enn hva studenter gjør.

Det deltakerne ved fokusgruppen likte best med OA sin nettutgave er at den er lik andre nyhetssider, at den er lett å navigere og at det er en god oversikt over ulike fargekoder på sakene deres.

Spørsmål tre gikk ut på hva som skulle til for at en student skulle besøke nettsiden til OA. De mente at linken *kultur* er veldig aktuelt for en student, også at bolig kan være interessant. Inne på linken *kultur* er selve kalenderen lagt nede på siden, de mente at kalenderen må fremheves bedre og at det bør være mer oversiktlig. De mente også at den var tungvint å lese igjennom. I dette tilfellet burde det bare vært overskrifter til de ulike tingene som skjer i Gjøvik.

En av tingene de savnet var en egen kategori i menyen med stoff spesielt for studenter, hvor man kunne hente saker fra *hig.no*, *sopp.no*, *finn.no*, boliger, jobb, ulike foredrag på skolen, NISlab og lignende.

SOPP er Studentsamskipnaden i Oppland, og har nettsiden *sopp.no*. FINN er en søketjeneste for kjøp og salg av eiendeler og har nettsiden *finn.no*. NISlab er The Norwegian Information Security laboratory som finner sted ved HiG, og vil være interessant for mange av IT-studentene.

Studentene savnet også en oversikt over alle lag og klubber ved HiG. Det kan også være en fordel å ha et samarbeid med studentavisen Fiber. Andre eksempler som studenter ønsker skal være på kategorien; hva skal man gjøre når man er ny student, skidagen, viktige arrangementer, Fadderuka, Uka, foredrag, kurs, studentprest, helsekassa, boligtorget, helsesøster, studentparlamentet og viktige ting som studenter flest ikke vet.

Fokusgruppen ønsker at *oa.no* skal være et samlested hvor nye og gamle studenter kan finne all nyttig informasjon de måtte ønske og ha behov for. Grunnen til at de ønsker dette er at i dag er denne informasjonen spredt på mange ulike nettsteder, og vanskelig å finne.

Når det gjelder OA på sosiale medier har studentene hyppigere tendens til å trykke på en delt link på Facebook, i stedet for å gå direkte inn på nettsiden. OA har også en Twitterprofil, dette mente de som deltok i fokusgruppen at var for mye "kjøtt på flesk", og at Twitter ikke er en plass de stikker innom for å lese nyhetsartikler. OAs Instagramprofil blir sjelden oppdatert, og studentene i

fokusgruppen savnet bilder fra aktuelle saker som OA skrev om. De syntes også at de burde ha forandret profilbildet sitt til å inneholde logoen til OA, i stedet for å ha bilde av OA-logoen som er utenfor bygningen deres.

3.18 Nettredaktøren om OAs nåværende nettutgave

I et e-postintervju (19.03.2014) forteller OAs nettredaktør Anne Marit Sletten om sine meninger om nettutgaven til OA.

Sletten er bare 65 prosent fornøyd med den nåværende nettutgaven til OA. Hun mener de fortsatt har en lang vei å gå på både innhold, oppdateringsfrekvens og visuelle virkemidler. Hun ønsker i framtiden at OA skal ha nok midler til å ansette en eller flere personer til å være videoreportere. Hun legger også til at nettutgaven til OA har et CMS med store visuelle begrensninger. CMS står for Content Management System, og er et dataprogram som tillater publisering, redigering og endring av innhold samt vedlikehold fra et sentralt grensesnitt (Wikipedia, 2014).

OAs nettredaktør synes ikke at nettsiden appellerer til målgruppen i denne rapporten (19-25 år), på grunn av at kjerneleserne til OA er 30-45 år. OA har verken nok stoff eller tilstrekkelig fokus på studenter mellom 19-25 år i det daglige. Hun sier at dette kan det være flere grunner til, blant annet at hele redaksjonen kun har to ansatte under 30 år. OA har nettopp startet med en mer aktiv dekning av lokal idrett på nett, og i tillegg prioriterer de store kulturarrangementer som de vet at ungdom deltar på. Men i sum blir det alt for lite for dette alderssegmentet.

OA blir inspirert av VG for deres utvikling og innovasjon, nyskapinger som Harvest for presentasjon, Bergens Tidende på bredde i lokalt og regionalt innhold. Hun sier også at Bergens Tidendes evne til å satse på de grunnleggende viktige temaene både journalistisk og prestasjonsmessig.

OA sin nettside ble opprettet allerede i 1997, men at nettsiden ble ikke tatt skikkelig i bruk før i september 2012 da OA opprettet en egen nettredaksjon på fire personer.

Da nettutgaven til OA fikk fire personer i egen redaksjon hadde de 76 000 lesere av papiravisen, og OA sin nettutgave hadde 11 000 lesere. I dag (februar 2014) har OAs nettutgave 27 000 daglige lesere, og mobilutgaven leses daglig av mellom 10 000 og 13 000. I følge Medienorge (2014) har papiravisen til OA derimot gått ned til 23645 opplag.

Nettsiden ble sist oppdatert og forbedret på 2000 tallet, og de bruker fortsatt en gammel publiseringsløsning av Escenic. Hun sier at denne publiseringsløsningen er gammeldags, tungvint og lite fleksibel. Hun sier også at de skal over til ett nytt CMS i mai 2014, noe som gjør at de får en større mulighet til fleksibel frontredigering, moduldekk og lignende.

Vi spurte nettredaktøren hvordan fargebruken er på *oa.no*. Svaret vi fikk var at OA har ulike fargekoder i fargepaletten sin hvor fargen svart blir hovedsakelig brukt for alvorlige ulykker og omtaler av større kriminalsaker. De bruker fargen grå når de ikke har noen bilder til artiklene, dette gjør at sakene får en innramming og et skille fra andre saker på forsiden. Rødt og gult brukes ikke ofte på OA, men av og til i forbindelse med idrettsarrangementer og lignende. OA er forsiktige med bruk av farger på nettsiden, på grunn av at nettsiden fort kan bli seende ut som et tivoli.

Sletten mener at hvis studenter skal besøke nettsiden til OA må flere saker angå studentene på HiG. Slike saker kan blant annet være hybelsituasjoner, hushaier, dårlig vedlikeholdte hybler, prekær parkeringssituasjoner, iskalde auditorier, mer om uteliv og lignende.

Da vi undersøkte nettsiden oppdaget vi at tilleggsapplikasjonen for Facebook og *mest leste saker* var plassert langt nede på siden til OA. Nettansvarlige sier at alt er relativt på nettsiden deres og at de som regel bruker å flytte rundt på disse en del, men også at det ikke er alle steder i CMSen deres at disse funksjonene kan ligge.

Nettutgaven deres har en kategori som heter konkurranser, men når vi klikket på denne fungerte ikke linken. Sletten sier at kategorien fungerer kun når markedsavdeling har en konkurranse gående. Den blir alltid liggende der på grunn av at det er for arbeidskrevende å fjerne og leggetil ved behov, men den burde absolutt ha vært fjernet når den ikke er i bruk.

OAs Instagramprofil blir sjelden oppdatert, dette er på grunn av at de ikke har nok fokus på den. Sletten sier at de har en lang vei å gå i forhold til alle sosiale medier som de ønsker å profilere seg på. Det sosiale mediet som får mest oppmerksomhet er Facebook, på grunn av at det er det sosiale mediet som genererer mest trafikk og gir best kommunikasjon med leserne deres.

Vi vet fra før at OA eies av Amedia, og vi fikk også vite at på grunn av at de eies av Amedia kan de ikke bestemme utseende til nettsiden selv. Det er Amedia som bestemmer hvordan nettsiden til OA skal se ut.

Da vi presiserte en feil på nettsiden, ble nettredaktøren overasket, hun hadde ikke oppdaget dette selv. Sletten fremhever at det finnes mange snubletråder. Dette var noen av de viktigste svarene vi fikk fra OAs nettredaktør før vi startet med våre forslag til endringer.

4 Forslag til endringer

4.1 Våre forslag til endringer

I delen om brukervennlighet nevnte vi at, for at en bruker skal finne det nyttig å besøke et nettsted må det være interessant. Vi har derfor valgt å lage prototyper av løsninger som kan gjøre *oa.no* mer attraktiv for studenter ved HiG. Vi har valgt å gjennomføre prototypingen i to omganger, og kaller de for *prototype 1* og *prototype 2*. Dette mener vi er hensiktsmessig med tanke på å først få presentere våre egne forslag til fokusgruppen og nettedaktøren. *Prototype 2* ble en oppfølger om hva fokusgruppen og nettedaktøren hadde å si om våre forslag. I denne prototypen har vi planer om å integrere *finn.no*, Facebooksiden *Studentrabatter i Gjøvik*, *sopp.no*, *jobsafari.no*, *nav.no* og hjemmesider til utesteder i Gjøvik.

I den første prototypen kommer det forslag om syv kategorier på nettutgaven, i tillegg til at vi har prototypet en mobilutgave som er tilpasset studenter. I nettutgaven har vi laget kategoriene *nyheter*, *aktiviteter*, *hybler*, *jobb*, *kjøp og salg*, *student-tips*, og *rabatter*. Mobilutgaven vil inneholde en forenklet versjon av nettutgaven.

4.2 Prototype 1

Nyheter

Bakgrunn for kategorien

Hensikten med en egen nyhetsside for studenter er at det skal være nyheter som appellerer til studentene. Ut i fra spørreundersøkelsen ønsket studentene mer stoff relevant for studentene, og dette kan øke interessen blant studentene. I fokusgruppen ble det sagt at det var få som besøkte nettsiden til HiG for å lese nyheter som omhandlet skolen. Å få inn nyhetene omkring skolen på denne siden, vil kanskje øke interessen for det som skjer på og rundt skolen. Dette var også noe Moland (2013, s.23) kom fram til i sin oppgave, hvor studentene ønsket å lese nyheter fra HiG.

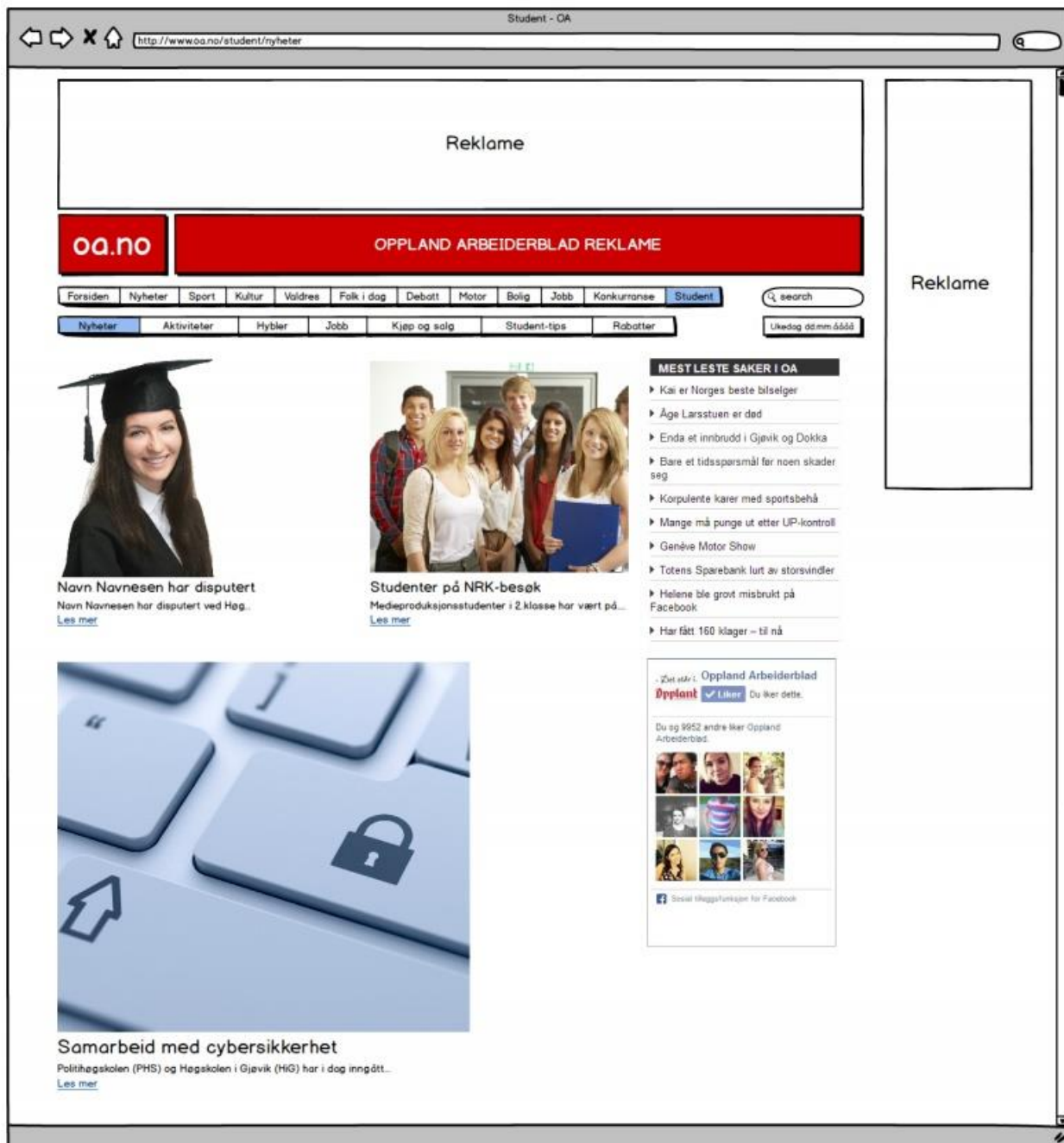
Vår idé

Siden kan inneholde nyheter som blir publisert på *hig.no*, i samarbeid med studentavisen Fiber eller andre saker som angår studentene som OA har interesse av å produsere. Temaer som dukker opp kan være dårlig parkeringsmuligheter ved HiG, som nettredaktøren nevnte i e-postintervjuet, studenter som har avlagt sine avsluttende oppgaver eller nytt samarbeid med næringsliv, og med andre skoler. Vi har lagt inn tre forslag til hvilke saker som kan passe inn denne siden. Forslagene er hentet fra *hig.no*.

Oppsettet av siden vil være lik nyhetssiden som allerede er på *oa.no*. De nyeste sakene kommer øverst, mens det eldre sakene flyttes nedover eller til høyre etter hvert som det kommer inn nye saker.

Tanken bak samarbeidet med Fiber er at dette blir både en gevinst for OA, studentavisen og for studentene. For OA betyr dette at de vil bruke mindre av egne ressurser på å opprettholde siden, og nyhetene kan oppdateres oftere. For studentavisen vil det si mer oppmerksomhet, noe den trenger da interessen rundt studentavisen har vært dårlig de siste årene. For studentene betyr dette erfaring innen redaksjonelt arbeid og utfordringer ved å skrive for folk utenfor skolen.

Ettersom siden skal vedlikeholdes av tre forskjellige instanser kan det være greit å ha en i OA som har kontroll og oversikt over siden, mens innholdet blir produsert av andre.



(Bilder i prototypen er hentet fra Colourbox).

Aktiviteter

Bakgrunn for kategorien

Etter å ha gjennomført brainstorming oss imellom, og snakket med fokusgruppen, har vi funnet ut at tilflyttende studenter har vanskeligheter med å finne ut hva som finnes av aktiviteter i Gjøvik.

En egen del i kategorien *Student* vil gi en oversikt over hvilke aktiviteter som skjer gjennom HiG og ellers i byen. Aktivitetene presenteres som en kalender, hvor man har mulighet til å trykke på en link for å få mer informasjon om aktiviteten, og hvem som står bak den. For de som ikke har en fast dag i uken hvor det skjer aktiviteter, er det muligheter for å legge inn informasjon i et kontaktskjema.

Vår idé

Dette er en tjeneste som vil koste OA tid og ressurser, hvis det ikke tilrettelegges for at samarbeidspartnerne kan bidra. Derfor er vårt forslag at det opprettes et innloggingssystem for grupper og lag, hvor de kan fylle inn aktiviteter og tidspunkt for aktivitetene. La oss si at Gjøvik Olympiske Fjellhall vil gi informasjon om at de tilbyr aerobic i vannet på onsdager fra klokken 20.00 til 21.30; da trenger de som er ansvarlige for aktiviteten, eventuelt Gjøvik Olympiske Fjellhall, innloggingsinformasjon som bare kan brukes av dem. På denne måten har man kontroll på hvem som legger inn hva, og man unngår useriøs aktivitet. Funksjonen vil kun tillate å legge inn eller ta bort egne aktiviteter, og ikke fjerne andres aktiviteter. Dette for å unngå at det blir ødelagt for andre. Det eneste OA må stille med er å opprette funksjonen, og en gang i blant sjekke at alt fungerer som det skal. Vi har ikke kommet med forslag til et slikt system, da dette er utenfor vår kompetanse.

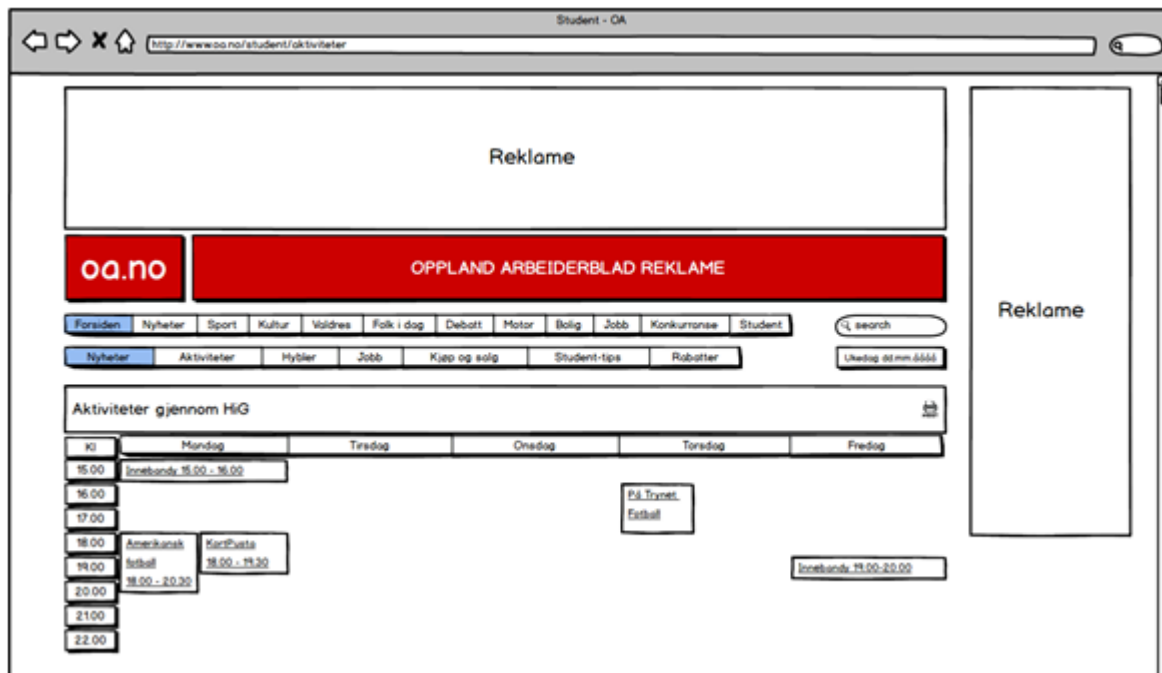
På siden vil man først møte en ukeplan over aktiviteter for studenter gjennom HiG. I ukeplanen er det linker som fører til hjemmeside eller kontaktinformasjon. Ukeplanen er statisk, og oppdateres kun ved behov. Denne oversikten har man mulighet til å skrive ut.

Under kommer en oversikt over alle grupper og lag ved HiG. Boksen tillater en å bla nedover for å se alle. Vi har kun tatt med noen eksempler. I boksen får man god oversikt over navn på grupper eller lag, e-postadresse, nettside og hvem som er leder. Under kommer en lignende oversikt, men denne inneholder grupper og foreninger i Gjøvik. Disse kommer i tillegg til ukeplanene, siden det er flere som ikke har fast oppmøte hver uke, men det skal være mulig å finne informasjon om gruppene likevel.

Under boksene kommer en ukeplan over aktiviteter i Gjøvik. Disse har ikke noe med HiG å gjøre, men det kan være studenter som ønsker å være aktive utenfor grupper og lag ved HiG. Det kan også være aktuelt dersom det ikke er noen grupper eller lag ved HiG som tilbyr denne aktiviteten. Denne oversikten er også mulig å skrive ut.

Helt nederst på siden har vi tatt med logoen til Fadderuka fra 2013. Denne vil oppdateres før hver fadderuke, og gir en god oversikt over alle aktiviteter gjennom Fadderuka. Denne oversikten er også mulig å skrive ut.

I vedlegg 9.7 ligger prototyper for utskriftversjoner av aktivitetsplanene. Bakgrunnen for at vi ønsker at de skal være mulig å skrive ut er at studentene kanskje ønsker å henge de opp på egen oppslagstavle eller lignende for å huske når de forskjellige aktivitetene er.



Grupper og lag ved HIG	Epost	Nettside	Leder
Gruppe			
Fiber	fiber@hig.no	fiber.hig.no	Emma Håas
Huset	huset@hig.no	huset.hig.no	Harald Sundby
Innebandy		facebook	Anders Nøem
Amerikansk fotball HIG Swans		facebook	Daniel Knutsen
Laget	laget@hig.no		Magnus Otnes
På Tryne	skigruppapastrynet@gmail.com	facebook	Daniel Skulstadberg
Trinnrom			Linus Andersson
Fritidslivsgruppen		facebook	Helen Kongsvik
Gjøvikstudentenes Håndbryggerlov		facebook	Kristoffer Flåten

MEST LESTE SAKER I OA

- Kai er Norges beste blåstjer
- Åge Lærstuen er død
- Ende et innbudd i Gjøvik og Dokka
- Bare et fotballpermål for noen slacer og
- Korulleiret kører med sportsløst
- Mange må jukse ut etter LM-kontroll
- Gensur Motre åpner
- Totona Spørsmål: Litt av utprøvd
- Helene ble gjort mistenkt på Facebook
- Har får 160 klager – 18 nå

Lag og foreninger i Gjøvik	Epost	Nettside	Leder
Gruppe			
Fiber	fiber@hig.no	fiber.hig.no	Emma Håas
Huset	huset@hig.no	huset.hig.no	Harald Sundby
Innebandy		facebook	Anders Nøem
Amerikansk fotball HIG Swans		facebook	Daniel Knutsen
Laget	laget@hig.no		Magnus Otnes
På Tryne	skigruppapastrynet@gmail.com	facebook	Daniel Skulstadberg
Trinnrom			Linus Andersson
Fritidslivsgruppen		facebook	Helen Kongsvik
Gjøvikstudentenes Håndbryggerlov		facebook	Kristoffer Flåten

Zetair: Oppland Arbeiderblad

Opplyst **Liker** Du liker dette

Ung og stilig, andre sier oppend

Arbeiderblad



Se alle bilder og bilder fra Facebook

Aktiviteter i Gjøvik

Kl	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
15.00					
16.00	Fotballen svømmeklubb				
17.00		Rebuser			
18.00				Gjøvik håndball - Badminton	
19.00			Gjøvik fotballklubb		Husflidlag
20.00					

FAD
DER
UKA

Onsdag 21. august: Åpningskonsert

Torsdag 22. august: Back to School-party

Fredag 23. august: Quiz

Lørdag 24. august: Rebusløp // Temafest

Søndag 25. august: Grilling og Volleyball

Mandag 26. august: Bokdag // Standup

Tirsdag 27. august: HIG-Olympiade

Onsdag 28. august: Auksjon // Poker og bingo

Torsdag 29. august: Aktivitetsdag // Pubcrawl

Fredag 30. august: Linde dance-kurs // Avslutningssevent

--> <http://www.facebook.com/fadderuka13hig>

--> <http://www.fadder.hig.no>

(Bilder i prototypen er hentet fra Facebooksiden til Fadderuka 2013, 04.04.2014)

Hybler

Bakgrunn for kategorien

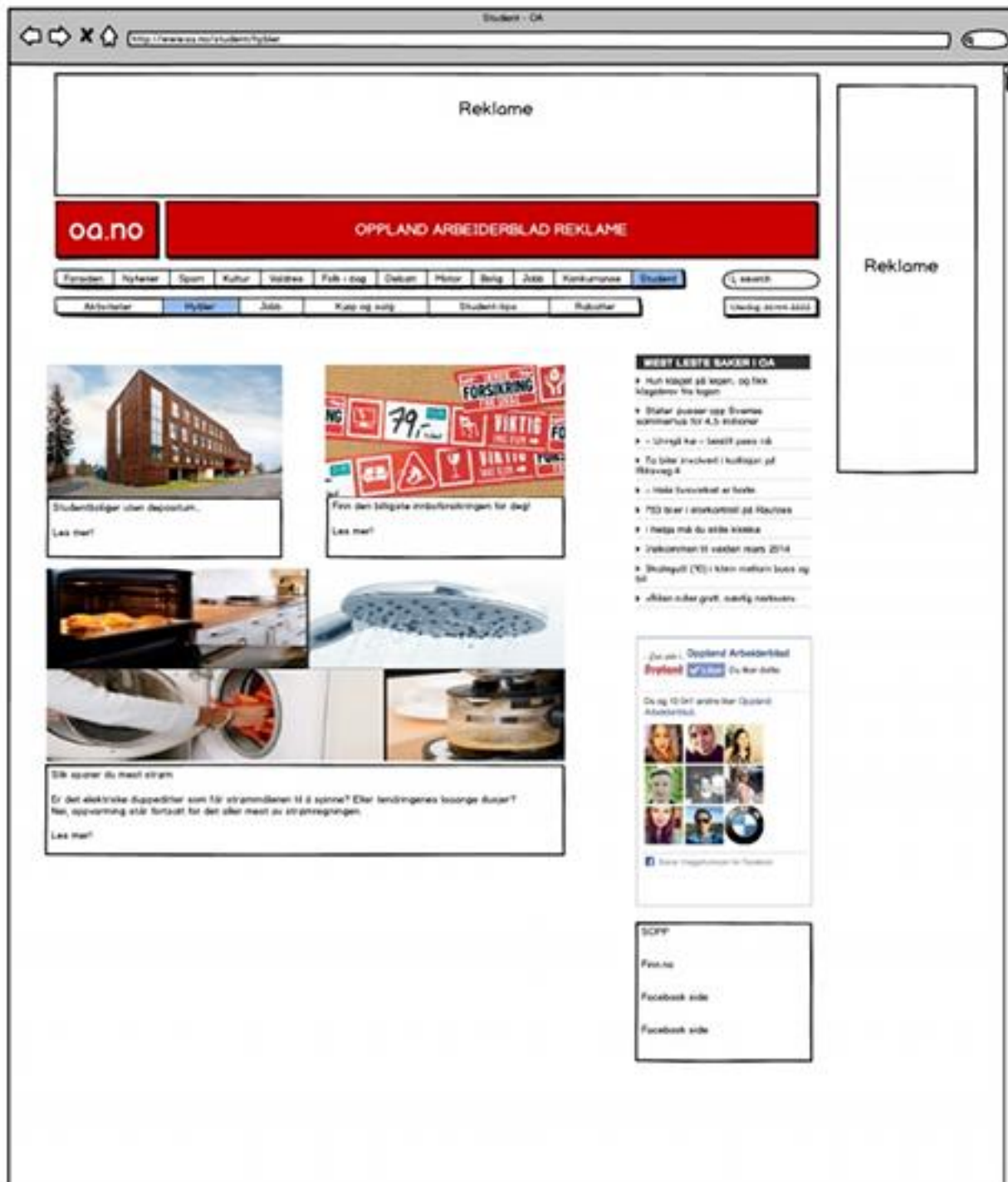
Bakgrunnen for denne kategorien er at de fleste studenter som bor i Gjøvik, har for første gang flyttet for seg selv, og det er ikke alltid at en student vet alt han eller hun burde vite når man skal leie en hybel eller leilighet, alene eller sammen med andre, kjente eller ukjente. Under kategorien bolig kan studentene finne de enkleste ting fra depositum til strømsparing.

Vår idé

På kategorien bolig ser vi for oss at studentene kan få informasjon om ulike saker når det gjelder innboforsikring, strømsparing, hybler uten depositum, hushaier og lignende. Vi ser også for oss at det kan skrives noe om SOPP studenthybler, at det ikke er nok studenthybler, og at det er lange ventelister. Det vil også finnes en guide på hvordan man skal søke på SOPP studenthybler og hva man skal gjøre for å finne den perfekte hybelen.

Det vil også være en liste over eksterne linker til steder man kan finne seg en hybel eller en leilighet. Ved å trykke på linkene sendes man direkte til siden hvor de aktuelle hyblene finnes. Her vil det bli lagt inn flere eksterne linker etterhvert som det dukker opp flere sider i fremtiden. Disse linkene er blant annet *finn.no* og ulike Facebookgrupper.

I denne kategorien foreslår vi at det er OA som står for innholdsproduksjon i et samarbeid med SOPP og andre utleiefirma. Utleiefirmaene må derfor varsle OA når de vil publisere annonser for ledige hybler og leiligheter.



(Bilder i prototypen er hentet fra nettsidene til sopp.no, dnb.no og dinepenger.no).

Jobb

Bakgrunn for kategorien

Grunnen til at vi tar med en kategori som heter *jobb* er på grunn av at studentene i fokusgruppen vår mente at det var få deltidsjobber og finne i Gjøvik, og at informasjonen var spredt på ulike nettsider. De studentene som deltok på fokusgruppen brukte kun *finn.no* for å finne seg deltidsjobb, og ikke de andre nettsidene. I denne kategorien ønsker vi at studentene skal finne nyttig informasjon om jobbmuligheter.

Vår idé

OA har allerede en egen kategori som heter *jobb*. I kategorien *jobb* for studentene ønsker vi at disse skal finne nyttig informasjon om hvordan man skal opptre i jobbsøkesammenheng, hvordan man skal skrive CV og søknad, og lignende informasjon som kan være nyttige for de som skal søke jobb. Vi tenker også å ha linker på siden til ulike sider hvor jobber tilbys.

På en slik side vil det også være nyttig for en student hvis det blir lagt ut småjobber som barnepass og lignende. Her bør det blant annet bli lagt ut linker til de annonser som blir lagt i avisene om småjobber som for eksempel barnepass, renhold, vedlikehold og lignende.

Det bør også være en link direkte til *jobb.innlandet.no*. Det vil også være eksterne linker som kan legges inn fra *nav.no*, *finn.no*, *jobbsafari.no* og CC Gjøvik sin hjemmeside.

Denne annonsen finner man på den eksisterende siden på jobb til OA. Denne annonsen rullerer slik at det alltid kommer fram en ny stilling som kan være relevant.

Vi foreslår at OA er ansvarlige for vedlikehold, ved at de oppdaterer informasjonen om ledige stillinger omtrent en gang i uken.

Kjøp og salg

Bakgrunn for kategorien

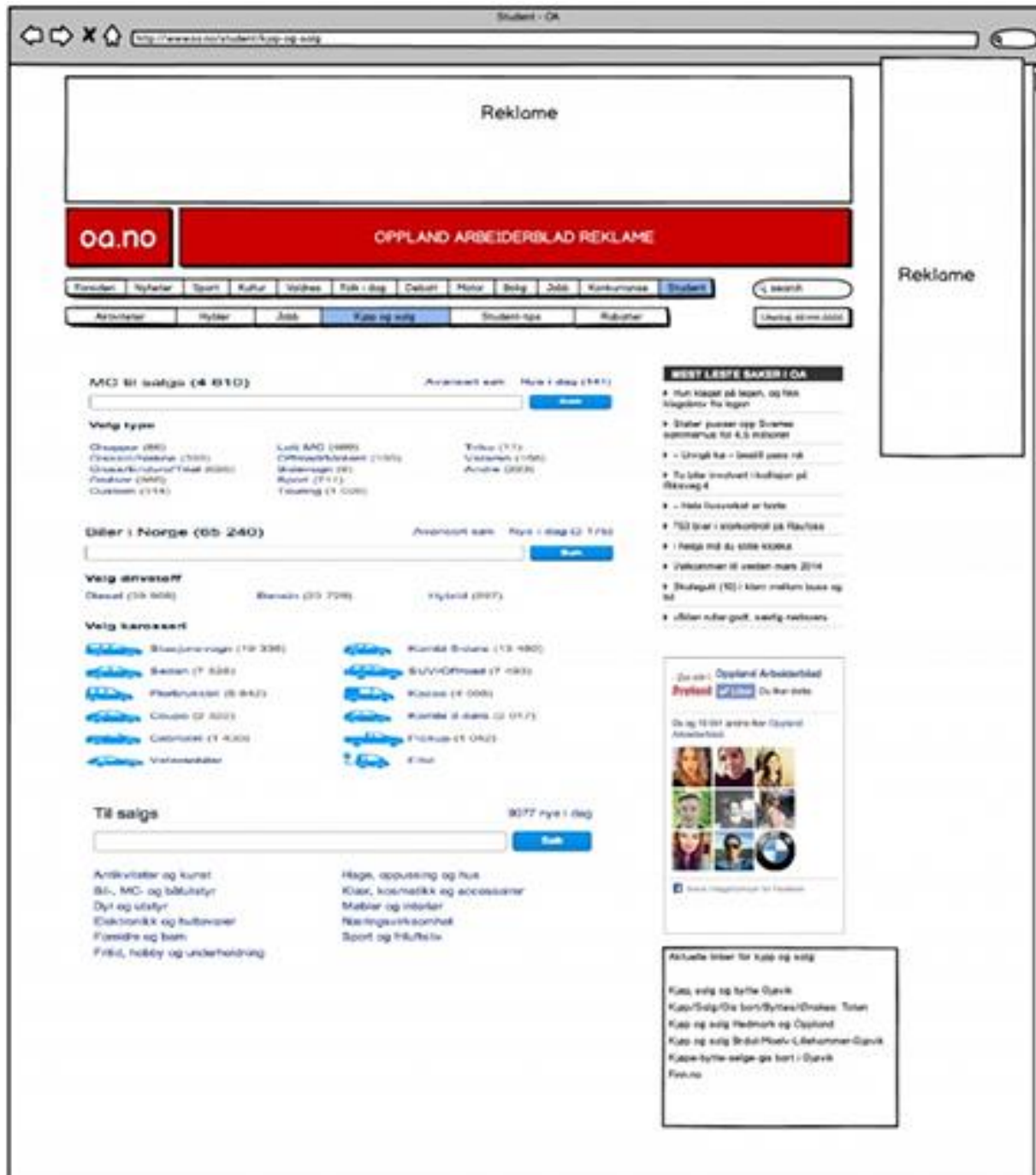
Studenter ønsker en plass de kan finne all informasjon om hva som selges og kjøpes i Gjøvik og omegn. Fokusgruppen savnet en plass de kunne finne ting som kunne selges og kjøpes i Gjøvik.

Vår idé

Planen for denne kategorien er at studentene skal finne alt av kjøp og salg på en side. Her kan de gå inn på *oa.no*, og søke videre til *finn.no* og ulike Facebookgrupper. Nettsiden *finn.no* er en norsk nettside for kjøp og salg av varer og tjenester (Finn, 2014). Her vil det være mulig å søke via *finn.no* sine søkemotorer. Blant annet bil, leie av bolig, ting som gis bort og selges. Studentene kan selv poste ting de selger, men OA bør i ny og ned må se til at det er i orden på sidene.

Det vil også være en mulighet å kontakte *finn.no* for et mulig samarbeid mellom dem og OA. Da er tanken at man kan søke på *finn.no* via *oa.no*, og deretter komme videre på *finn.no* sin nettside. Utfordringen med denne kategorien er at *finn.no* eies av Schibsted, som er en konkurrent til Amedia. Denne muligheten gjør at det blir funksjonalitet med at man kan gjøre søk i *finn.no* direkte fra andre sider gjør at både *finn.no* og *oa.no* tjener på dette.

Her vil det vil også være mulig for studentene å trykke på andre aktuelle linker enn *finn.no*. På Facebook finner man uendelige mange linker til kjøp og salg sider, som hele tiden blir oppdatert. Vi vil derfor implementere dette i OA sin nettside.



(Bilde i prototypen er hentet fra finn.no og OAs Facebookprofil)

Studenttips

Bakgrunn for kategorien

Det er ofte slik at studenter har mange spørsmål, men ikke vet hvem de skal henvende seg til. Noen ganger kan det også være flaut å spørre, for eksempel når det kommer til helse. Denne siden er ment som en side hvor man kan finne enkle tips, veiledninger eller linker til hvor de kan få svar. Meningen med siden er at den skal være enkel og veldig studentvennlig. En student som nettopp har flyttet hjemmefra trenger kanskje hjelp med hvordan man koker poteter, hvor man kan få seg en billig legetime eller hvor man sjekker minimum poenggrense for å ta bacheloroppgaven.

Vår idé

Nettsiden inneholder både artikler og bokser med informasjon. Artiklene inneholder tips som kan gjelde for alle studenter i hele Norge. Her burde det være mulighet for samarbeid med andre aviser under Amedia som også er relevante for studenter. Et samarbeid om artikler vil være nyttig for de avisene som samarbeider. Andre aviser under Amedia som strekker seg ut til studenter i sitt nærområde vises i tabellen hentet fra bacheloroppgaven til Moland (2013, s.12). Hvis det kan opprettes et samarbeid med andre aviser under Amedia, vil det falle naturlig at redaksjonene under Amedia står for innholdsproduksjon av denne siden.

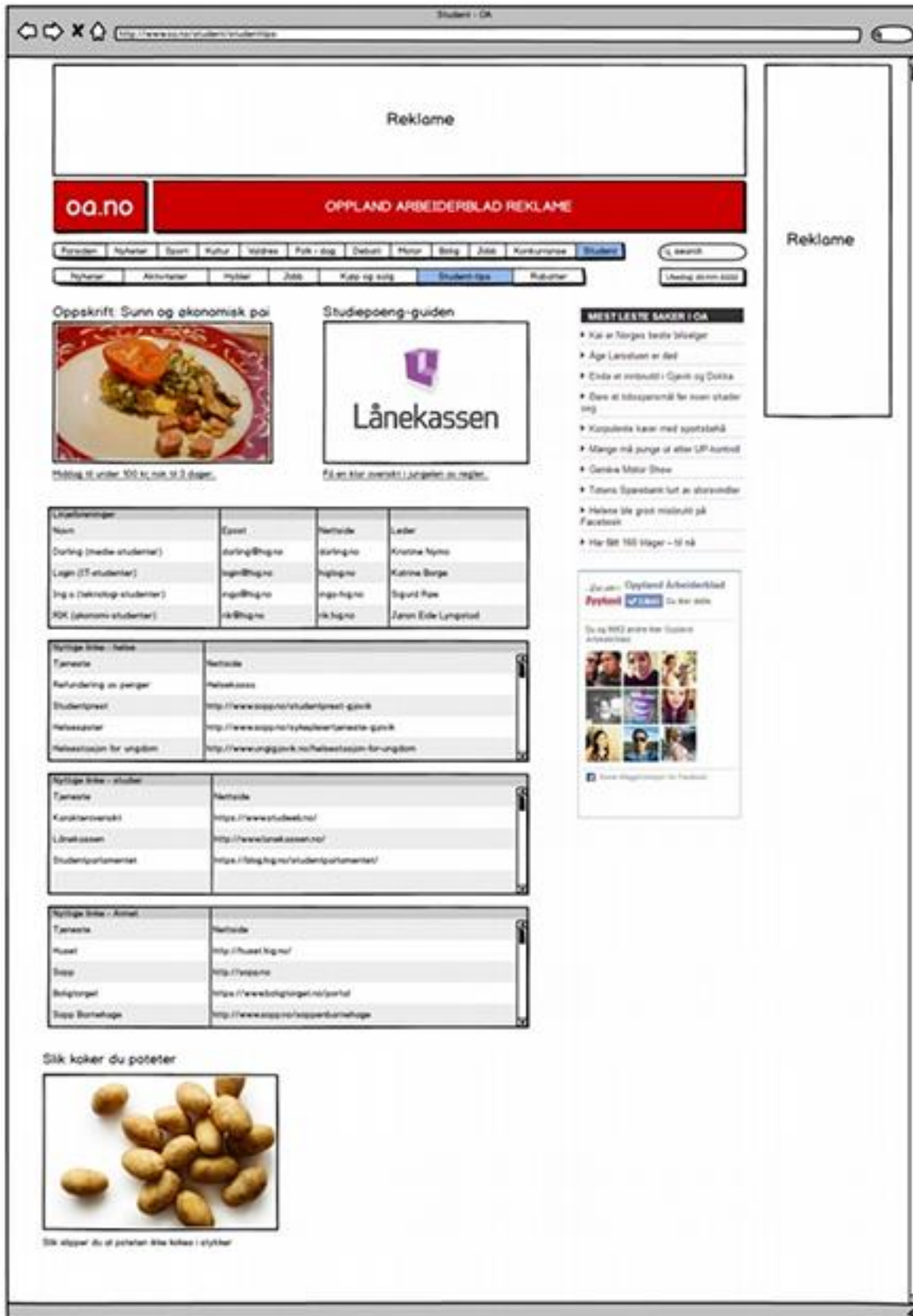
Høgskole/universitet	Campus	Studenter	%	Mediehus
Høgskolen i Buskerud	Drammen	1300	2	Drammens tidene
	Ringriket	1000	3,4	Ringriket Blad
	Kongsberg	900	3,5	Laagendalsposten
Høgskolen i Gjøvik	Gjøvik	3000	10	Oppland Arbeiderblad
Høgskolen i Hedmark	Elverum og Rena	3100	13,8	Østlendingen
	Hamar	1800	6,1	Hamar Arbeiderblad
Høgskolen i Narvik	Narvik	1300	7	Fremover
Høgskolen i Telemark	Notodden	1650	13,2	Telen
	Drammen	200		Drammens tidene
Høgskolen i Østfold	Halden	3100	10,3	Halden Arbeiderblad
	Fredrikstad	2200	2,8	Fredrikstad Blad
Høgskolen i Haugesund	Rommetveit	3000	8,4	Haugesund Avis
Universitet i Nordland	Bodø	6000	12,2	Avisa Nordland

Fig 1. Oversikt over studenter og høgskoler/universitet i nedslagsfelt for Amedia-aviser

(Bilde fra Molands bacheloroppgave, 2013)

På nettsiden vil de to nyeste artiklene komme øverst. Under der kommer 4 bokser med nyttige linker. Den første er en oversikt over hvilke linjeforeninger som finnes på HiG. Denne kan

tilpasses etter hvilken skole som er i nærheten av lokalavisen. Boks nummer to inneholder nyttige linker angående helse. Boks nummer 3 inneholder nyttige linker angående studier. Boks nummer 4 inneholder nyttige linker under kategorien annet. Her vil det komme linker som ikke passer i de forrige boksene. Under de fire boksene kommer de eldre artiklene.



(Bilder i prototypen er hentet fra privat, lanekassen.no og Colourbox).

Rabatter

Bakgrunn for kategorien

Studenter med dårlig råd er alltid på utkikk etter rabatter på ulike steder. Det er ikke alltid like enkelt å vite hvem i byen som har studentrabatt, og hvem som ikke har. Denne siden vil tilby en oversikt over enkelte bedrifter som tilbyr studentrabatt. I tillegg vil det være en ukentlig oversikt over rabatter som kun gjelder for en begrenset periode.

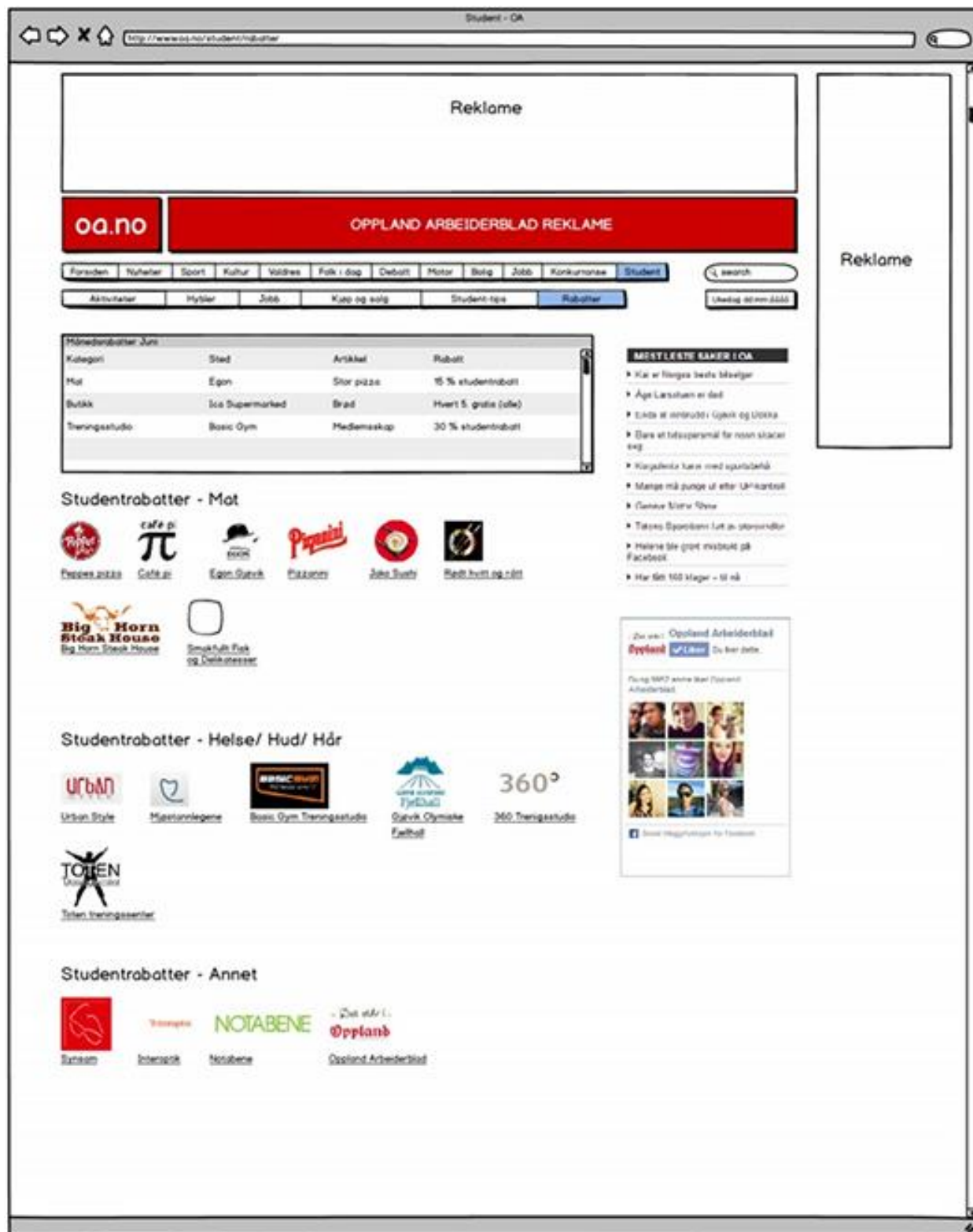
I 2013 var det tre studenter ved HiG som tok initiativ og laget en oversikt over ulike rabatter i Gjøvik og omegn. Oversikten finner man på en side på Facebook med navn *Studentrabatter i Gjøvik*. Vi kontaktet dem via Facebook for å høre om de var interesserte i et samarbeid dersom siden skulle bli en realitet, noe de var åpne for. Dette vil gjøre at OA ikke trenger tilføre ytterligere ressurser til denne siden.

Vår idé

Ideen vår er at siden skal presentere hvilke rabatter og studentrabatter man kan finne i Gjøvik. Øverst presenteres en oversikt over ulike rabatter for gjeldende måned. Her trenger det ikke bare være studentrabatter, men rabatter som gjelder for alle andre også. Disse rabattene må bedriftene selv varsle om til den som er ansvarlig for siden. Da bør det opprettes en frist for når de kan sende inn hvilke rabatter de vil skal være med. Forslaget vårt er at det opprettes en e-post som informasjonen blir sendt til, og innehaveren av e-posten vil publisere det videre på siden en gang i måneden.

Under kommer oversikten over de bedriftene som til enhver tid har studentrabatter. Bedriftene presenteres med logo, og link til nettside eller kontaktinformasjon for de som ikke har nettside.

Informasjon som hvilke bedrifter som har studentrabatter i dag, har vi hentet fra Facebookgruppen *Studentrabatter i Gjøvik*.



(Bilder i prototypen er hentet fra de ulike nettsidene).

Mobilutgaven

Bakgrunn for kategorien

I dag blir mobiltelefonen brukt hyppig for at man skal ha kontakt med omverdenen og kunne dele bilder og musikk til enhver tid. I spørreundersøkelsen vår fikk vi vite at 16 prosent leser *oa.no* på mobil, og 28 prosent leser *oa.no* på nett og mobil. Hvis mobilutgaven er med på å øke studentenes interesse for *oa.no*, bør også den tilpasses studentene. Det vi ønsker er at studentkategorien også skal få en plass på mobilutgaven til *oa.no*.

Vår idé

Før vi startet prototypingen var mobilutgaven og nettutgaven veldig forskjellige. Underveis i prototypingen ble nettutgaven endret, og er nå mer lik mobilutgaven. Derfor krever ikke mobilutgaven store endringer for at den skal relateres til nettutgaven. Vi har likevel tatt utgangspunkt i hvordan *oa.no* var før endringene.

Det kan være nødvendig å bruke de samme fargene og andre likheter med nettutgaven til *oa.no*, slik at nettutgaven og mobilutgaven får en sammenheng og brukeren får følelsen av at det er samme produkt bare på forskjellige plattformer.

Det vi ønsker er at studentkategorien kommer med i mobilutgaven, og blir plassert nederst i menyen som en egen boks. Siden mobilutgaven til OA er en forenklet versjon av nettutgaven, vil også kategorien *student* være forenklet med kun nyheter som er relevante for studenter ved HiG. Sidene som inneholder *aktiviteter*, *hybler*, *jobb*, *kjøp og salg*, *student-tips* og *rabatter* må man på nettutgaven for å bruke. Adressen for kategorien vil være *mobil.oa.no/student*.

Et annet forslag til mobilutgaven av *oa.no* er at det settes inn en meny som glir inn fra høyre, men ikke dekker hele siden. I den nåværende utgaven får man følelsen av at menyen er en annen side. Den nye menyen vil gi følelsen av å være på samme side, selv om man trykker på menyen.

Vi ønsker også at nettutgaven og mobilutgaven av *oa.no* skal bruke de samme fargene for å oppnå likhet og sammenheng mellom sidene. Det er samme produkt, bare på forskjellige plattformer. Ettersom det er på forskjellige plattformer må det tilpasses de ulike plattformene, men det er viktig å få fram at dette er samme side. Et annet ønske med mobilutgaven er at annonsen man først møter kunne vært halvert, slik at det blir et mer balansert forhold mellom reklame og nyheter. Annonsen dekker nesten hele skjermen, og man får ikke følelsen av å være på *oa.no*. Siden OA må ha

annonser for inntekter, ber vi ikke om å fjerne de, men at de kan redusere størrelsene på annonsene.

Vi har prototypet ut i fra størrelsene som mobiltelefonen iPhone 4 bruker. iPhone har en skjermstørrelse på 3,5 tommer.



(Bilder i prototypen er hentet fra Colourbox og oa.no).

4.3 Forslag til markedsføring mot studenter

Det er flere måter OA kan markedsføre seg på for å få flere lesere blant studenter. Blant disse er det en god mulighet å ha en stand på skolen, hvor OA forteller studentene om sine tilbud, og den nye kategorien tilpasset studenter, som vår rapport handler om. En annen måte kan være å ha et samarbeid med studentavisen Fiber, hvor de skriver saker for OA og motsatt.

For at studentene skal bli kjent med OA kan det også være en god idé og selge avisen i kantina ved HiG. Studentene får da se avisen daglig, og får et forhold til lokalavisen i Gjøvik.

Studentene i dag har vokst opp med sosiale medier som Facebook, og her finner man også OA. Det kan være en unik mulighet for OA å skaffe flere lesere på ved å dele de viktigste sakene på Facebook, og ved å ha konkurranser på Facebook.

Andre tiltak OA kan iverksette er blant annet reklame i form av plakater på HiG. Studenter leter alltid etter noe interessant å lese om på oppslagstavla på høgskolen, og her er det et godt sted for OA å vise seg for studentene uten at studentene føler seg påtvunget noe som helst.

Studenter med dårlig råd er ofte veldig glad i å delta i konkurranser. Derfor kan OA gjennomføre konkurranser for å mer oppmerksomhet blant studentene.

4.4 Fokusgruppens meninger om vår prototype

I andre omgang for fokusgruppen inviterte vi de samme 8 personene fra den første fokusgruppen, men bare to av de møtte opp. Derfor fikk vi tak i to andre studenter rett før møtet startet, og fikk derfor gjennomført møtet denne gangen også. Tre av studentene var 20 år og en av de var 21 år. Tre av studentene studerer Informatikk ved HiG, men går ikke i samme klasse, og kan derfor ha ulike syn på prototypene våre. Siste student studerer medieledelse, og vil kanskje ha et annet syn enn Informatikk-studentene. Selv om det ble lite oppmøte fikk vi god bruk for de tilbakemeldingene som studentene kom med.

Vi presenterte de ulike prototypene vi hadde laget, og de fikk ytret sine meninger og kom med forslag til forbedringer. Svarene vi fikk på møtet har vi lagt sammen med prototypene som kommer i neste kapittel.

5 Konklusjon

5.1 Endelig forslag - prototype 2

Etter å ha gjennomført møter med fokusgrupper i to omganger og vært i kontakt med nettredaktøren i OA kunne vi komme med et endelig forslag til den nye kategorien for studenter. Forslagene har vi presentert i vår andre prototype.

På grunn av vi ikke fikk noen tilbakemelding på prototypene våre fra nettansvarlige Anne Marit Sletten, fikk vi ikke all den tilbakemeldingen vi ønsket. Men vi bestemte oss for at det var fokusgruppens meninger som betydde mest, og ikke er nettredaktør Anne Marit Sletten sine meninger.

Selv om vi ikke fikk tilbakemelding på prototypene, fikk vi et intervju med Sletten via e-post hvor hun fortalte oss om sine meninger om nettsiden til OA slik den er i dag. Intervjuet ga oss et grunnlag for at nettsiden bør forbedres og at studentene bør settes mer i fokus.

I den andre prototypen har vi valgt å fjerne to av kategoriene fra den første prototypen, *studenttips*, og *kjøp og salg*. Disse har vi erstattet med to nye kategorier, *uteliv* og *linjeforeninger*. Resterende av kategoriene fra prototype en har vi beholdt.

5.2 Ideer vi har valgt å beholde:

Nyheter

På den første prototypen vi lagde, hadde vi stort fokus på å holde det enkelt, med nyhetssaker som var av interesse for studentene ved HiG. Vi hadde også valgt å ha en oversikt over *mest leste saker* på *oa.no*, og en funksjon for Facebook hvor man kan trykke *Liker* og se hvem av vennene på Facebook som liker *oa.no*.

Etter å ha snakket med fokusgruppen har vi blitt enige om at denne siden raskt kan bli kjedelig. Vi ble enige om at det er behov for en enhet med bevegelse som skaper oppmerksomhet og gjør at studentene vil være inne på siden lengre. Med litt innspill fra fokusgruppen har vi valgt å sette inn en karusell-oversikt over hvilke aktiviteter som finner sted i Gjøvik for gjeldende dag. Denne vil også finnes under *uteliv* kategorien som vi presenterer senere. Karusellen skal lage bevegelse på siden slik at ikke reklamene tar overhånd.

Karusellen vil være klikkbar slik at man kan få mer informasjon om arrangementet, og kan for eksempel inneholde et arrangement på Café Pi, slik som vi har illustrert i prototypen vår.

En annen ting vi vil endre, er oversikten over *mest leste saker*. Den blir endret til *mest leste saker i OA Student*, slik at det får en tilhørighet til studentsidene. Fokusgruppen mente at det ville være mer interessant å se hva andre studenter leser, enn hva som er mest lest på de andre sidene på *oa.no*.

Student - OA

http://www.aa.no/student/aktiviteter

Reklame

aa.no OPPLAND ARBEIDERBLAD REKLAME

Forsiden Nyheter Sport Kultur Valdres Folk i dag Debatt Motor Bolig Jobb Konkurransø Student

Nyheter Aktiviteter Hybler Jobb Uteliv Student-tips Rabatter Linjeforeninger

Ukedag d d m m å å å å

Reklame



Navn Navnesen har disputert
Navn Navnesen har disputert ved Høg...
[Les mer](#)



Studenter på NRK-besøk
Medieproduksjonsstudenter i 2.klasse...
[Les mer](#)

MEST LESTE SAKER STUDENT

- › Slik koker du poteter
- › Rabattkrig i Gjøvik
- › Finn linjeforeningen for deg
- › Hvordan skrive den beste CVen?
- › Studenter er fornøyde
- › Studenter er misfornøyde
- › Studentjobber i Gjøvik
- › HiG har fått ny parkeringsplass
- › Her er de beste turområdene

Hva skjer i Gjøvik i dag?



Oppland Arbeiderblad
Du og 9952 andre liker Oppland Arbeiderblad.



Sosial tilleggsfunksjon for Facebook



Samarbeid med cybersikkerhet
Polithøgskolen (PHS) og Høgskolen i Gjøvik (HiG) har i dag inngått...
[Les mer](#)

(Bilder i prototypen er hentet fra Colourbox)

Aktiviteter

Vårt første forslag til kategorien *aktiviteter* inneholdt en del tabeller. Fokusgruppen mente at disse var kjedelige og burde endres. Det vi gjorde var å sette inn muligheten for en karusell som viser frem de forskjellige aktivitetene holdt av grupper og lag ved HiG for gjeldende dag. Denne karusellen skaper oppmerksomhet på nettsiden, og gjør den interessant.

Under karusellen ligger en nedtrekksmeny hvor man kan velge å lese om alle de ulike gruppene og lagene. Når man har trykket på valgt gruppe, kommer man på en ny side. Vi har kun valgt å vise eksempel for én av gruppene da vi ikke har kapasitet til å lage for alle gruppene, men innholdsplassering vil være lik for alle. Sidene presenterer gruppene med logo, gruppeleder, e-post og nettside. Under kommer informasjon om hva gruppen holder på med, bilder fra aktiviteter og hvem som allerede er medlemmer. Denne informasjonen vil kun bli publisert med samtykke fra gruppene og lagene.

Studentene i fokusgruppen ønsket seg også litt mer bilder fra de ulike aktivitetene slik at det ser interessant ut. De mente at hvis de kunne se bilder av aktiviteten på for eksempel en fotballtrening, så var det større mulighet for at de ville være med på det. Derfor har vi lagt inn muligheten for at gruppene og lagene kan legge inn nyhetssaker som skaper interesse. Vårt eksempel er presentert med skigruppa *På Trynet*, som har fotballtreninger på sommeren og skiturur på vinteren, og Trimrommet som har fått nytt utstyr.

I sidemenyen vil det også bli en mulighet for å trykke seg videre for en komplett oversikt over aktiviteter for hele gjeldende uke. Denne siden har vi valgt å legge inn som <http://oa.no/student/aktiviteter/aktivitetplaner>. Her vises ukeplaner for grupper og lag ved HiG, og en egen plan for Gjøvik og omegn. Det er mulig å skrive ut ukeplanene om studentene vil henge opp disse på egne oppslagstavler eller lignende.

Vårt forslag om å presentere de ulike linjeforeningene ble godt mottatt, men det kom også et forslag om at dette kunne flyttes til en egen kategori. Dette forslaget var vi veldig åpne for, da denne kategorien kunne begrenses til kun aktiviteter ved grupper og lag. Det kan være at linjeforeningene blir litt gjemt bort når det kommer nyhetssaker fra grupper og lag. Meningen med informasjon om linjeforeningene, er at det skal være statisk informasjon.

Student - OA
<http://www.oa.no/student/aktiviteter>

Reklame

oa.no OPPLAND ARBEIDERBLAD REKLAME

Forsiden Nyheter Sport Kultur Valdres Folk i dag Debatt Motor Bolig Jobb Konkurransen Student

Nyheter **Aktiviteter** Hybler Jobb Uteliv Student-tips Rabotter Linjeforeninger

Aktiviteter i dag, lørdag 12.04.14

Grupper og lag ved HiG

Skigruppa På Trynet har fotball på sommeren og skiturer på vinteren

Trimrommet har fått nytt treningsutstyr!

MEST LESTE SAKER STUDENT

- › Slik koker du poteter
- › Rabattkrig i Gjøvik
- › Finn linjeforeningen for deg
- › Hvordan skrive den beste CVen?
- › Studenter er fornøyde
- › Studenter er misfornøyde
- › Studentjobber i Gjøvik
- › HiG har fått ny parkeringsplass
- › Her er de beste tuområdene

Ukeplaner
 Grupper og lag HiG
 Grupper og lag Gjøvik

Det står i Oppland Arbeiderblad
Dpplant Liker Du liker dette.

Du og 9952 andre liker Oppland Arbeiderblad

Sosial tilleggsfunksjon for Facebook

Reklame

(Bilder i prototypen hentet fra Colourbox).

Student - OA

http://www.ooa.no/student/aktiviteter/aktivitetsplaner

Reklame

ooa.no
OPPLAND ARBEIDERBLAD REKLAME

[Forsiden](#)
[Nyheter](#)
[Sport](#)
[Kultur](#)
[Voldres](#)
[Folk i dag](#)
[Debatt](#)
[Motor](#)
[Bolg](#)
[Jobb](#)
[Konkurransse](#)
[Student](#)

[Nyheter](#)
[Aktiviteter](#)
[Hybler](#)
[Jobb](#)
[Uteliv](#)
[Student-tips](#)
[Rabatter](#)

Her får du utskriftsvennlige oversikter over de ulike aktivitetene fra uke til uke.
 Utskrift får man ved å trykke på utskriftsikonet øverst til høyre i hver oversikt.
 Vi gjør oppmerksom på at det kan skje endringer fra uke til uke.

FEB 2006
 S M T W T F S
 3 4 5 6 7 8 9
 10 11 12 13 14 15 16
 17 18 19 20 21 22 23
 24 25 26 27 28 29

Aktiviteter gjennom HiG PRINT

Kl	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
15.00	Innebandy						
16.00							
17.00							
18.00	På Trynet Fotball						
19.00				Hay Kelle			
20.00							
21.00							
22.00							

Aktiviteter i Gjøvik PRINT

Kl	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
15.00							
16.00							
17.00							
18.00			Ridekurs				
19.00		Aerobic i vannet					
20.00							
21.00							
22.00							

(Bildet er hentet fra prototypen)

Hybler

Kategorien *hybler* har ikke forandret seg mye siden første prototype, på grunn av at studentene mente den kunne være slik. Det eneste vi har forandret på er at vi har endret på rekkefølgen til slik at eksterne linker ligger over Facebook-applikasjonen og *mest leste saker* i student kategorien. Fokusgruppen mente at denne burde ligge øverst på grunn av at den var mest relevant for siden, og på grunn av at studentene ikke kommer til å legge merke til linkene hvis de ligger for langt ned på nettsiden.



Disse eksterne linkene er klikkbare, noe som vil si at studentene kan komme direkte inn på den aktuelle siden hvor det leies ut hybler og leiligheter. Disse eksterne linkene er blant annet til uteleie i Gjøvik på *finn.no*, *sopp.no* sine studentboliger på Kallerud, Sørbyen, Sentrum og Nordbyen og ulike Facebook grupper hvor det blir lagt ut informasjon om utleie og ønskes leid.



Relevante saker på denne siden kan blant annet vaskeripriser for de som har en SOPP bolig, kart over hvor hyblene ligger i forhold til HiG, CC Gjøvik, butikker og lignende. Studentene ved fokusgruppen ønsker også å vite om hyblene/leilighetene leies ut privat eller igjennom SOPP og lignende i denne kategorien.



(Bildet er hentet fra prototypen)

Student - OA

http://www.oa.no/student/hybler

Reklame

oa.no OPPLAND ARBEIDERBLAD REKLAME

Forsiden Nyheter Sport Kultur Valdres Folk i dag Debatt Motor Bolig Jobb Konkurranses Student

Aktiviteter Hybler Jobb Uteliv Student-tips Rabatter Linjeforeninger

search

Ukedag dd.mm.åååå

Reklame

Studentboliger uten depositum...
Les mer!

Finn den billigste innboforsikringen for deg!
Les mer!

Til leie i Gjøvik:
- Finn.no
- Soppno
- Facebook gruppe
- Facebook gruppe

MEST LESTE SAKER STUDENT

- ▶ Slik koker du poteter
- ▶ Rabattkrig i Gjøvik
- ▶ Finn linjeforeningen for deg
- ▶ Hvordan skrive den beste CVen?
- ▶ Studenter er fornøyde
- ▶ Studenter er misfornøyde
- ▶ Studentjobber i Gjøvik
- ▶ HiG har fått ny parkeringsplass
- ▶ Her er de beste turområdene

Slik sparer du mest strøm
Er det elektriske dupperditter som får strømmøleren til å spinne? Eller tenåringenes laaange dusjer? Nei, oppvarming står fortsatt for det aller mest av strømregningen.
Les mer!

Oppland Arbeiderblad
Du liker dette.

Du og 9952 andre liker Oppland Arbeiderblad.

Sosial tilleggsfunksjon for Facebook

(Bilder til prototypen er hentet fra Sopp.no, DNB.no, Facebook siden til OA og dinepenger.no, 15.04.2014).

Jobb

Etter at vi hadde gjennomført den andre fokusgruppen ønsket studentene mer relevant informasjon om jobber og annen informasjon som omhandler arbeidslivet. De mente at det finnes utallige nettsider om hvordan man skal skrive en god CV og lignende, og i stedet for dette ville de heller ha informasjon om hvordan man skiller seg ut fra mengden i jobbmarkedet. Et godt eksempel fra en person som deltok på fokusgruppen var å sette inn saker om studenter som tidligere har gått på HiG. Slike saker eksisterer allerede på *hig.no*, men studentene i fokusgruppen hevder at det er få som besøker *hig.no* for å lese nyhetssaker. Her kan også Fiber bidra til å intervju tidligere studenter ved HiG.

Det kan også legges ut informasjon om forskjellige foredragsholdere og relevante kurs og intervjuer som foregår på HiG og rundt om i Gjøvik. Ved at det blir lagt ut slike saker er det en stor mulighet til at studentene ser på nettsiden til OA oftere, og derfor møter opp på ulike foredrag og lignende. Slike foredrag kan i senere tid, legges ut som en videosnutt i denne kategorien. Slik som nettredaktør Anne Marit Sletten sa i e-postintervjuet, ønsker hun i fremtiden at det skal være

mulighet for flere videoreportasjer på *oa.no*.

Disse kan bli sett mye oftere og flere ganger av studentene hvis disse foredragene og kursene blir tatt opp på video og lagt inn på denne siden.

De ønsker også at det skal være direkte linker til jobbannonser. Disse er det mulighet for å klikke seg inn på, for å komme videre til annonsen.

Her finner man jobbannonser fra Finn, Nav, CC Gjøvik og Jobbsafari på ett sted for studenter. Studentene bruker som regel kun *finn.no* for å finne seg en jobb i tillegg til studiet, og her ligger det som regel ikke flere enn 3-5 jobber som deltidsansatt. Ved å ha denne informasjonen på OA kan studentene finne ledige stillinger fra ulike kanaler på nettet.

Ledige stillinger i Gjøvik:
- Tilkallingsvikarer - Gjøvik Krisesenter
- Sommervikarer - Coop Obs Bygg Kallerud
- Nattvakt - Statoil Kallerud
- Butikkmedarbeider - Vita Gjøvik
- Restaurantmedarbeider - Egon Gjøvik
- Butikkseiger - WOW Gjøvik
- Sommerhjelp - Accessorize Gjøvik
- Butikkmedarbeider - Tilbords Gjøvik
- Nattevakt deltid - Statoil Mjøsstranda
- Stasjonsmedarbeider (Natt) - Statoil Mjøsstranda
- Helgestillinger - Sykehuset Innlandet
- Låseansvarlig - Rimi Hunddalen

(Bildet er hentet fra prototypen)

Student - OA

http://www.oa.no/student/job

Reklame

oa.no OPPLAND ARBEIDERBLAD REKLAME

Forsiden Nyheter Sport Kultur Valdres Folk i dag Debatt Motor Bolig Jobb Konkurransse Student


Aktiviteter Hybler Jobb Kjøp og salg Student-tips Rabatter Linjeforeninger

Ukedag ddm.åååå

Reklame

AVGANGSUTSTILLING
BACHELOR MEDIEDESIGN
GJØVIK 6-7 JUNI 2014

Høsten 2011 startet 21 studentene på Bachelor i Mediedesign ved Høgskolen i Gjøvik. Våren 2014 fullfører disse bachelorgraden sin, og som avslutning på det hele arrangeres Avgangsutstilling 2014



En av våre ambisjoner som høgskole er at du får relevant jobb etter endt utdanning

FIBER

Studentavisen Fiber

Erfaring fra grupper og lag gir deg et fortrinn når du skal søke jobb.

Ledige stillinger i Gjøvik:

- Tilkallingsvikarer - Gjøvik Krisesenter
- Sommervikarer - Coop Obs Bygg Kallerud
- Nattvakt - Statoil Kallerud
- Butikkmedarbeider - Vita Gjøvik
- Restaurantmedarbeider - Egon Gjøvik
- Butikkseiger - WOW Gjøvik
- Sommerhjelp - Accessorize Gjøvik
- Butikkmedarbeider - Tålbords Gjøvik
- Nattevakt deltid - Statoil Mjøsstranda
- Stasjonsmedarbeider (Natt) - Statoil Mjøsstranda
- Helgestillinger - Sykehuset Innlandet
- Låseansvarlig - Rimi Hundedalen

MEST LESTE SAKER STUDENT

- Slik koker du poteter
- Rabattkrig i Gjøvik
- Finn linjeforeningen for deg
- Hvordan skrive den beste CVen?
- Studenter er fornøyde
- Studenter er misfornøyde
- Studentjobber i Gjøvik
- HiG har fått ny parkeringsplass
- Her er de beste turområdene

Oppland Arbeiderblad
Du liker dette.

Du og 9952 andre liker Oppland Arbeiderblad.

Sosial tilleggsfunksjon for Facebook

(Informasjon om ledige jobber er hentet fra finn.no, jobbsafari.no, ccgjovik.no og nav.no og bildene er hentet fra Fibers Facebookprofil, OAs Facebookprofil, avgangsutstillingens Facebookprofil, hig.no og studenttorget.no)

Uteliv

I fokusgruppen var det to av studentene som savnet en egen kategori på vår prototype som omhandler utelivet i Gjøvik. Grunnen til at studentene ønsker dette er på grunn av at uteliv er en stor del av studentenes liv. På denne kategorien vil studentene få informasjon om aldersgrenser de forskjellige barene og utestedene i Gjøvik har, om noen barer har passende arrangementer for studenter og rett å slett bare hva som skjer på de forskjellige plassene. Blant annet vil de finne informasjon om Studentenes hus, Cafe Chaplin, Totos, Robin Hood, Fjellhallen og andre utesteder og puber.

Studentene skal få rask informasjon om hvor det skjer arrangementer. Det vil også være mulig å klikke seg innom disse, for så å gå til arrangementet på Facebook eller på hjemmesiden til det utestedet som arrangerer dette og vise versa. Disse eksterne linkene tenker vi må endres på hver 14 dag, på grunn av at det ikke skal være for mye informasjon som ligger ute på OA, og fordi at studentene skal ha tid til å forbedre seg til de forskjellige arrangementene.

Det kommer også til å være direkte linker til de ulike utestedene og pubene i Gjøvik. Dette trengs hvis studentene lurere på noe spesielt. Dette kan være om de har glutenfrie produkter og lignende. Denne må oppdateres når det kommer et nytt utested eller en ny pub i Gjøvik. Ikke alle utesteder og barer finnes på denne listen, på grunn av at de ikke har noen nettside eller profil på Facebook, og det er derfor vanskelig å vite om de er i drift eller ikke.

Vårt forslag er at OA står for vedlikehold av siden, men at utestedene selv må varsle om ulike arrangementer som kommer. På denne måten sparer OA ressurser, og utestedene får flere besøkende.

Student - OA

http://www.oa.no/student/uteliv

Reklame

oa.no OPPLAND ARBEIDERBLAD REKLAME

Forsiden Nyheter Sport Kultur Valdres Folk i dag Debatt Motor Bolig Jobb Konkurransse Student

Aktiviteter Hybler Jobb Uteliv Student-tips Rabotter Linjeforeninger

Ukedag ddmm åååå

Reklame

Øl guiden i Gjøvik.
Leter du etter en spesiell øl, eller ønsker du billig øl?
Her selger de flest varianter av Øl.
Her selger de billigst Øl.
Studentrabatter på Øl?

Usikker om du slipper inn?
Her finner du alle aldersgrenser for utesteder i Gjøvik.

Hvor skjer det?

- Torsdag 10.04: Studentenes Hus, Latino fest av ISU GU
- Fredag 11.04: Cafe Chaplin, ID 18/20
- Onsdag 16.04: Cafe Chaplin, Påskekick-off
- Torsdag 17.04: Cafe Chaplin, Irak Aften
- Torsdag 24.04: Studentenes Hus, Sensation
- Fredag 25.04: Cafe Chaplin, Norges kjekkeste mann

Linker til utesteder og puber:

- Studentenes hus hjemmeside
- Studentenes hus, Facebook
- Cafe Chaplin
- Flipp, Facebook
- Cafe pi
- Spiseriet Bar
- Robin Hood, Facebook
- Havnepuben
- Totos

MEST LESTE SAKER STUDENT

- Slik koker du poteter
- Rabattkrig i Gjøvik
- Finn linjeforeningen for deg
- Hvordan skrive den beste CVen?
- Studentene er fornøyde
- Studentene er misfornøyde
- Studentjobber i Gjøvik
- HIG har fått ny parkeringsplass
- Her er de beste turområdene

Oppland Arbeiderblad
 Du og 9952 andre liker Oppland Arbeiderblad.

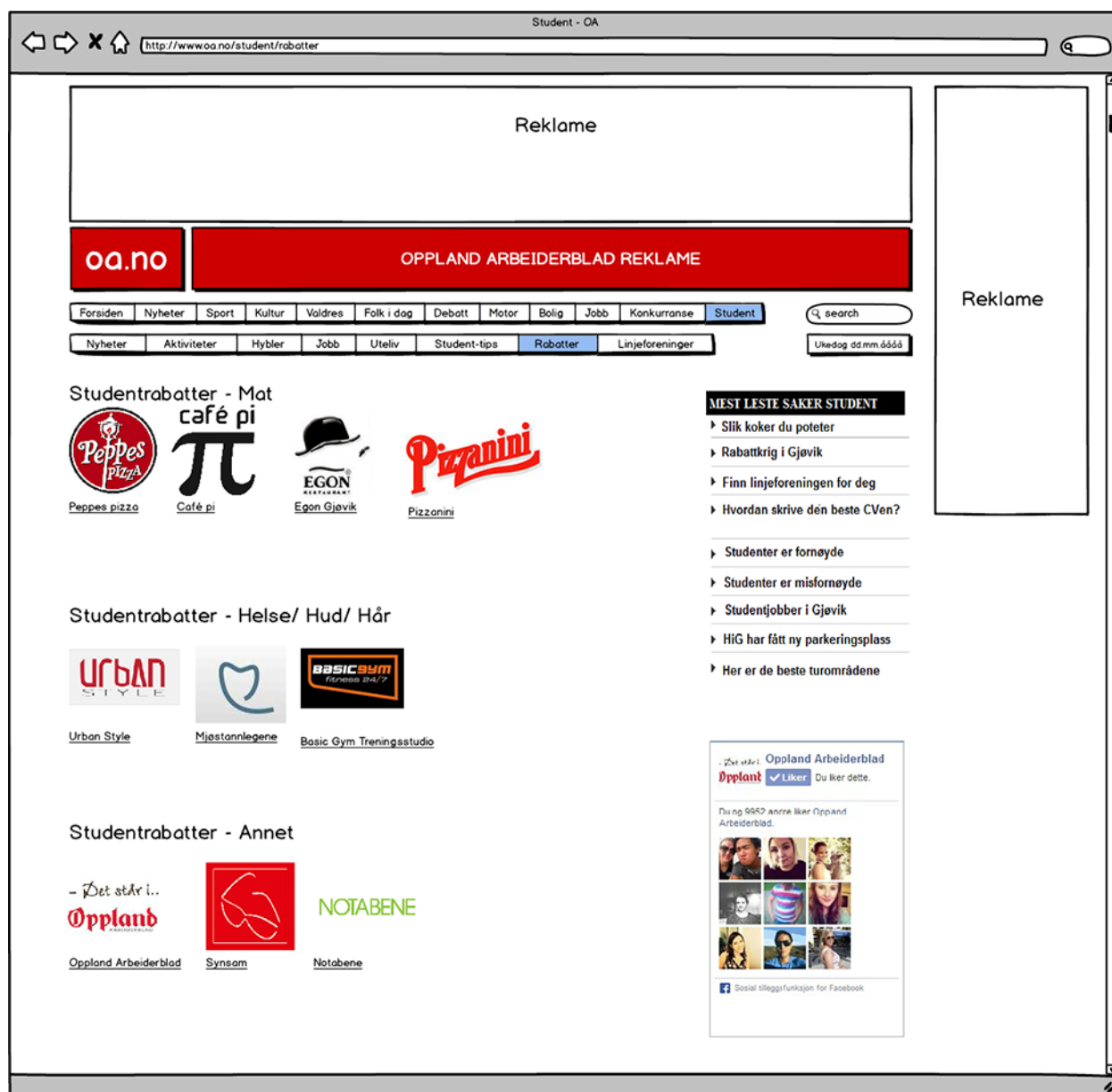
Sosial tilleggsfunksjon for Facebook

(Bilder i prototypen er hentet fra Spiseriet sin hjemmeside, Studentenes Hus sin Facebookside og nettsiden politiken.dk)

Rabatter

Rabattsiden ble veldig godt mottatt av fokusgruppen. Derfor har vi valgt å beholde det meste slik den var etter første prototyping. Vi har fjernet den øverste tabellen midt på siden, da det ble litt for mye informasjon og så rotete ut. Vi har valgt å kun beholde oversiktene med logoer.

Hver bedrift som har en studentrabatt blir plassert under tilhørende kategori, og det vil være mulighet for trykke på logoene eller linkene under for å besøke nettsidene deres.



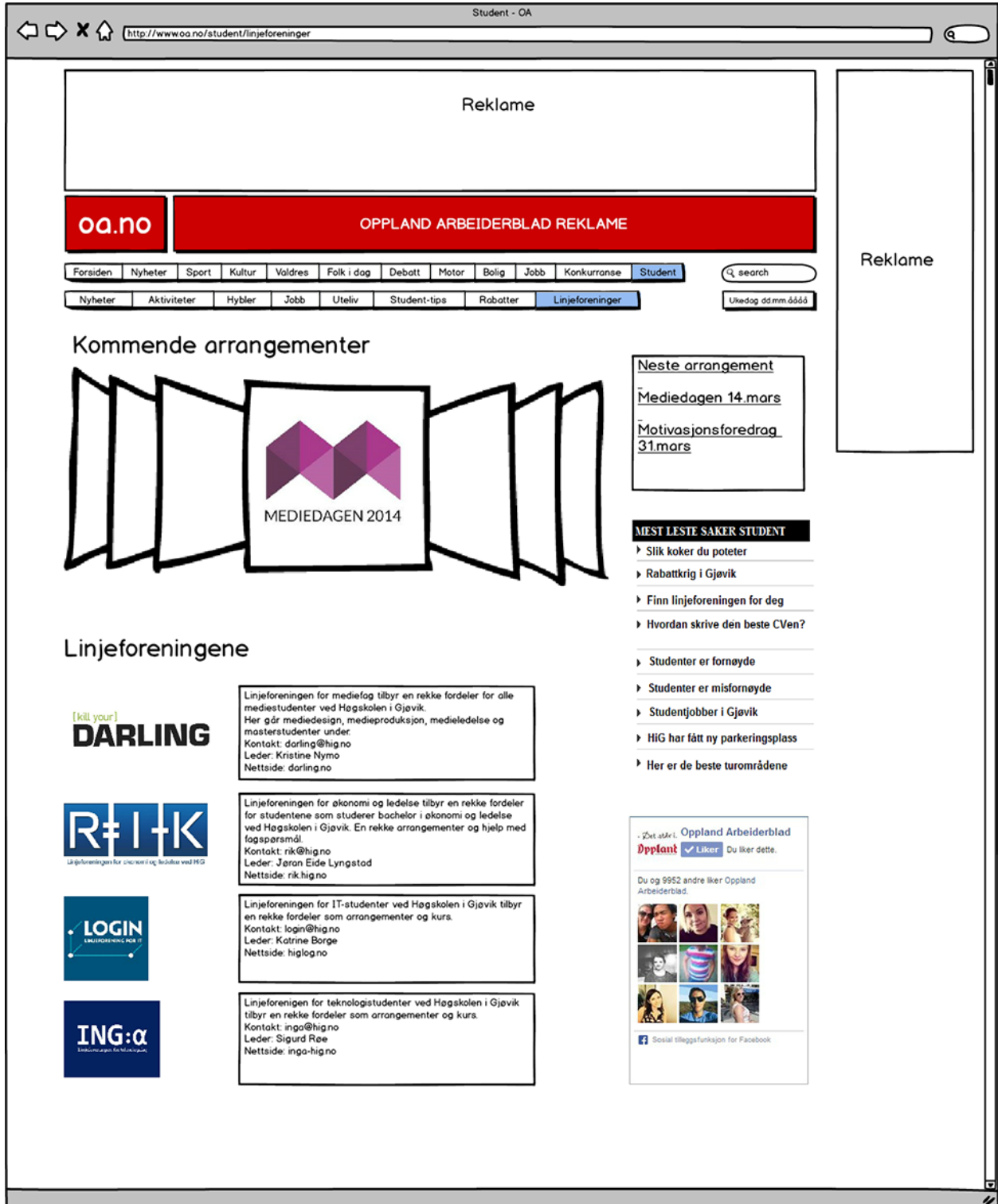
(Bilder i prototypen er hentet fra de ulike nettsidene).

Linjeforeninger

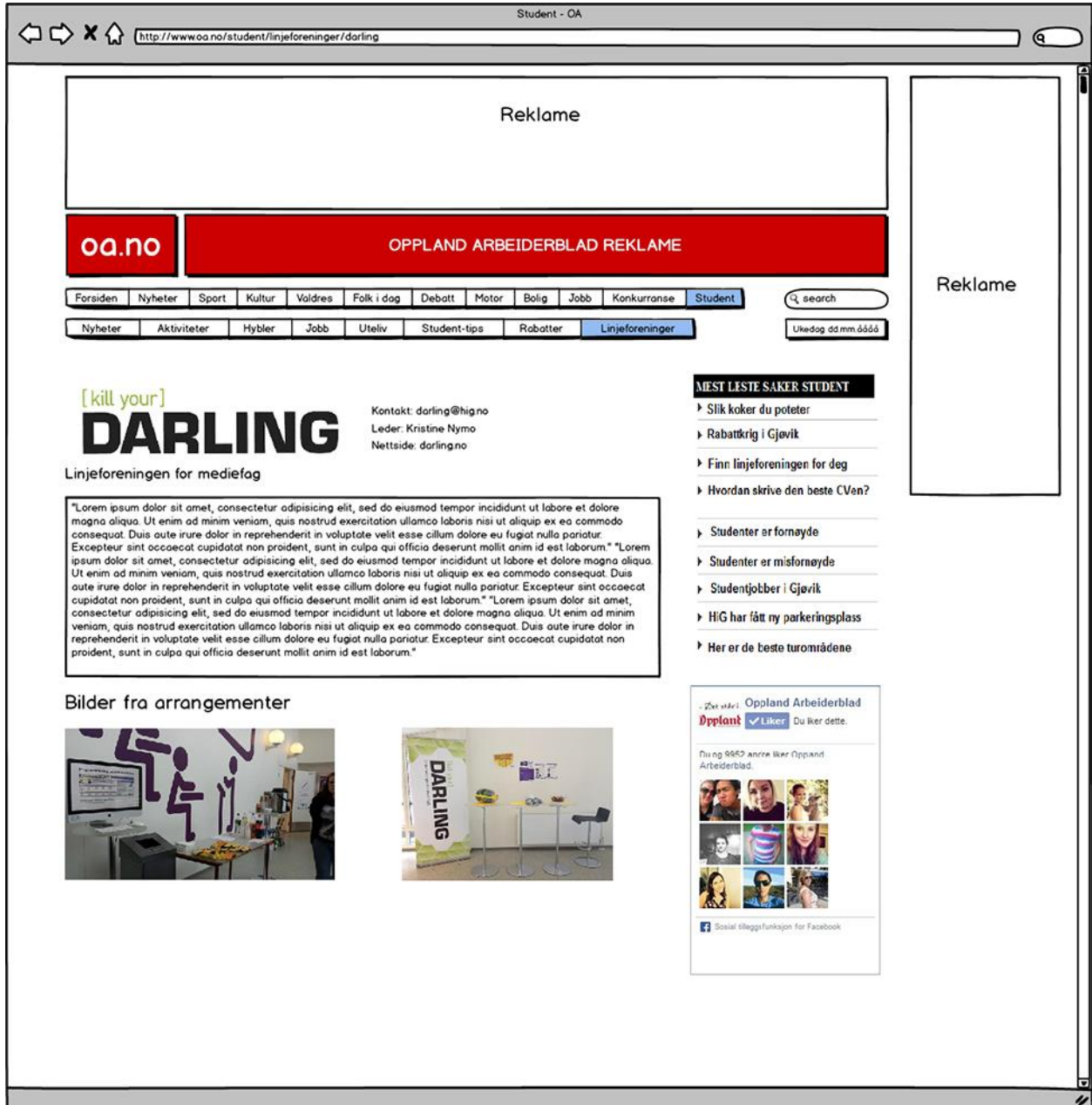
I første prototype hadde vi valgt å legge inn studentenes linjeforeninger under kategorien *aktiviteter*. Etter å ha snakket med fokusgruppen, og diskutert sammen fant vi ut at det var en bedre løsning å legge linjeforeninger til en egen kategori i menyen. Dette gjør det mulig for linjeforeningene å presentere seg selv litt mer, og presentere ulike arrangementer som blir gjennomført fra uke til uke. Løsningen vi valgte til å begynne med resulterte i en opplevelse av rot og for lite informasjon.

Promoteringen av aktiviteter og informasjonen ut til studentene kan være med på at det blir større oppslutning i linjeforeningene, derfor vil det være aktuelt for de forskjellige linjeforeningene å inngå et samarbeid hvor de produserer innholdet for presentasjon og aktiviteter. Dette vil si at OA slipper å bruke ekstra ressurser på denne kategorien. I presentasjon av ulike arrangementer kan det være mulighet for å presisere om det er åpent for alle studenter, eller bare medlemmer av linjeforeningen.

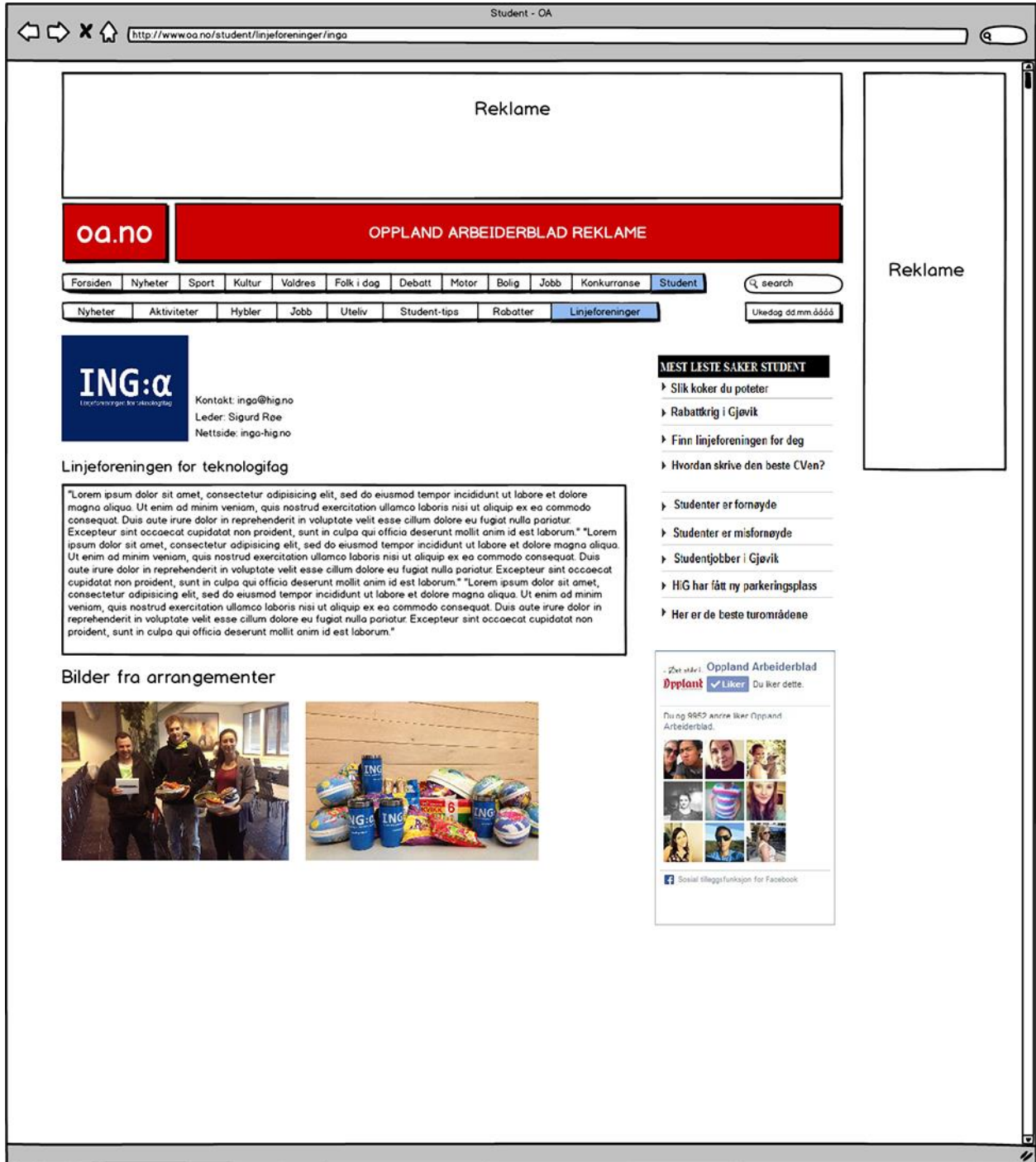
Nettsiden vil presentere de forskjellige linjeforeningene slik at det ikke er tvil om hvilken forening man selv hører til. Her er det også kontaktinformasjon og innmeldingsinformasjon. For å få større oppslutning blant studentene, vil det være nyttig for linjeforeningene å “selge” seg selv. De kan derfor kort presentere hvilke fordeler man har som medlem. Vi har valgt å presentere to av linjeforeningene som eksempel.



(Bildene i prototypen er hentet fra Facebookprofilene til de ulike linjeforeningene).



(Bildene i prototypen er hentet fra Facebookprofilen til linjeforeningen Darling).



(Bildene i prototypen er hentet fra Facebookprofilen til linjeforeningen Inga).

Mobilutgaven

Da vi presenterte vårt forslag til en mobilutgave tilpasset studenter for fokusgruppen, fikk vi tilbakemelding om at de ikke kom til å bruke den noe særlig. Ettersom vi har tall fra spørreundersøkelsen som sier at studenter faktisk bruker *oa.no* på mobil, og at fokusgruppen bare var på 4 studenter, velger vi å beholde forslaget.

Selv om fokusgruppen ikke var særlig positive til mobilutgaven, kom de med forslag om å legge inn lokalværet som en funksjon, da dette kunne være av interesse for studenter som ikke har gradestokk hjemme. Vi tok imot ideen, og la den inn som en del utenom Studentkategorien, da dette ikke er noe som gjelder kun studenter.

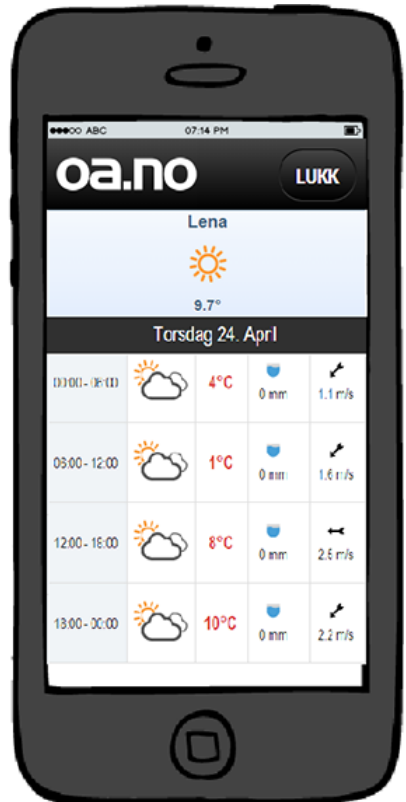
Værtjenesten vi har valgt å bruke er den OA bruker på nettutgaven fra før av. Bildet under viser hvordan den ser ut på nettutgaven. Det vi har gjort å er å fjerne noen av stedsnavnene. Hvis det er ønskelig med flere stedsnavn kan man legge de inn, slik at brukeren blar nedover på siden. Vi har også satt den vertikal fremfor horisontal på grunn av plassmangel i bredden på mobiltelefoner. Horisontal scrolling er også noe man generelt prøver å styre unna (Felke-Morris 2012, s.91).

Da det på websiden er slik at man kan trykke på de forskjellige stedsnavnene for å få opp mer informasjon om været har vi også valgt å gjøre det slik.



Været Levert av met.no	Gran ☀️ 8.6°	Lena ☀️ 9.7°	Fagernes ☁️ 7.2°	Gjøvik ☁️ 10.4°	Dokka ☁️ 7.7°	Beitostølen ☁️ 1.5°	Sponset av
------------------------------	--------------------	--------------------	------------------------	-----------------------	---------------------	---------------------------	------------

(Bilde hentet fra den eksisterende værapplikasjonen på oa.no)



(Bildene i prototypen er hentet fra oa.no og Colourbox).

5.3 Forkastede ideer

Grunnen til at vi har valgt å forkaste noen av ideene fra prototype 1, er at studentene fra den andre fokusgruppen ga oss innsikt i hva studentene hadde mer bruk for. Nedenfor presenterer vi de kategoriene vi har valgt å forkaste.

Studenttips

En av studentkategoriene i den første prototypen var studenttips. Ideen med siden var å gi enkle tips til studenter, og at den kan brukes av flere aviser under Amedia i hele landet. Dette skulle gi OA mer oppmerksomhet men med lite ekstra ressursbruk.

Etter møte med fokusgruppen har vi bestemt å forkaste forslaget om en slik side. Årsaken er at det finnes flere nasjonale sider med lignende innhold (*studenttorget.no* og *studentkortet.no*).

Kjøp og salg

Studentene på det første fokusgruppemøtet ville ha en egen kategori for *kjøp og salg*. Etter endt fokusgruppemøte nummer to konkluderte de med at denne kategorien ble unødvendig, og at de ikke kom til å bruke den, på grunn av at det allerede eksisterer flere kanaler for kjøp og salg, blant annet *finn.no* og forskjellige grupper på Facebook.

Denne kategorien har blitt byttet ut med kategorien *uteliv*. Studentene ved fokusgruppen mente at det manglet et sted hvor studentene kunne finne informasjon om utelivet i Gjøvik, dette antok også OAs nettredaktør i e-postintervjuet at var noe studentene ønsket å lese mer om.

6 Evaluering av eget arbeid

Dette prosjektarbeidet har blitt gjennomført av to studenter, Catrine og Heidi. Vi har ikke følt behovet for omfattende organisering av arbeidsfordeling. Vi har deltatt likt i utforming av spørsmål til både oppdragsgiver, spørreundersøkelse og veileder, men det har falt naturlig at en av oss har hatt oppgaven om å skrive det ned for å gjøre det mest mulig effektivt.

Under arbeidet har vi kun gjennomført statusrapport én gang, da vi erfarte at noe mer enn det hadde blitt dobbelt-arbeid. Både med tanke på møtereferat etter veiledninger, og at det ikke har vært store endringer å presentere i statusrapporter.

Når det kom til spørreundersøkelsen hadde vi mye igjen for svarene vi fikk. Da vi oppsummerte svarene så vi likevel at det ble litt for generelle spørsmål og svar. En mer omfattende meningsmåling hadde kanskje passet bedre med tanke på å høre hva studentene vil ha og ikke vil ha på nettsiden til OA. Da kunne de ha svart presist hva de ønsket på *oa.no*.

Ved bruk av tjenesten SurveyMonkey kunne vi få 100 svar gratis, ville vi ha mer enn dette måtte vi betale for det, noe vi ikke så behovet for. Vi så det ikke nødvendig med mer enn 100 svar for denne rapporten, da vi lot disse 100 være representanter for studenter ved HiG.

Ved å bruke brainstorming som metode for å gå gjennom nettsiden til OA, har vi fått sett på ulike styrker og svakheter med nettsiden. Dette tillot oss å opparbeide en mening om hva som måtte forbedres og hva som kunne tilpasses for studentene. Her lærte vi at man må ha et åpent sinn for å ikke stagnere i eget arbeid.

Vi vil gjerne fremheve begrunnelsen for valget ved å gjennomføre fokusgrupper og prototyping i to omganger, da dette er svært viktig for det resultatet vi har kommet fram til. Ved første fokusgruppemøte fortalte studentene oss hvilke endringer de kunne tenkt seg i forhold til hvordan nettutgaven til OA var på det tidspunktet, og hva som skulle til for at nettsiden skulle bli mer interessant for studenter. Med denne informasjonen gikk vi videre til den første prototypen.

Grunnen til at vi valgte å ha prototyping i flere omganger, og gjerne trinnvis, var at da studentene fikk se den første prototypen hadde de nye meninger om hva som kunne være bedre for den nye studentkategorien. Etter å ha presentert den første prototypen kunne vi derfor trekke oss tilbake å gjennomføre prototyping på nytt med bakgrunn i hva studentene hadde sagt på de to fokusgruppemøtene og i spørreundersøkelsen. Vi har med dette lært at det er viktig å ta

prototyping i flere omganger, og at dette er en vanlig prosess vi kan komme til å møte i arbeidslivet.

Gjennomføringen av de to fokusgruppene har lært oss mye i forhold til å holde møter, og at selv om oppmøtet er lavt, kan det likevel gå an å bruke materialet fra møtet.

Selv om ikke alle deler av GANTT-skjemaet fra forprosjektet ble fulgt helt etter planen, har vi klart å overholde delmål, milepæler og tidsfrister. Arbeidsinnsatsen fra begge medlemmene av gruppen har til enhver tid vært stor, og begge har vært motiverte for arbeidet gjennom hele prosessen.

Måloppnåelse

Når det kommer til resultatmålene vi satte opp i forprosjektet til rapporten, synes vi at vi har nådd disse målene. Første mål om å gjennomføre en spørreundersøkelse som vil gi oss innsikt i hva studentene ved HiG egentlig mener, har vi gjennomført på en god måte og fått svar vi har kunnet arbeide med og som har bygd opp under våre valg. Vi har også fått brukt kunnskap fra emner på HiG. Disse har bidratt med kunnskap i emner vi føler oss trygge på. Det siste resultatmålet hvor vi skulle se på hvordan nettsiden til OA kunne gjøres bedre for å skape større interesse blant studenter, blir resultatene vi har kommet fram til i prototypingen.

Vi har også fått mye ut av læringsmålene vi satte opp. Målene om å arbeide med større prosjekter, arbeide i team og å skrive fagtekster har vi i høy grad nådd, og lært mye av. Vi hadde også satt opp at vi ville lære å arbeide med aktuelle arbeidsgivere. Siden vi nå avslutter en utdanning innen mediemanagement har OA i stor grad relevans til hva vi kan møte i arbeidslivet.

Hadde tiden strukket til ville vi ha sett på likheter og forskjeller mellom *oa.no* og andre lokalaviser under Amedia, for å få et inntrykk av hvordan OA er i forhold til andre aviser under samme eier.

I sluttprosessen er det flere ting vi ønsker vi kunne ha gjort på nytt for å få et bedre resultat, men vi måtte innse at tiden ikke strakk til for å rette opp det som allerede var gjort. Vi har likevel blitt veldig fornøyde med sluttresultatet av rapporten, og er stolte av å kunne presentere det vi har jobbet med dette semesteret og lært i løpet av skolegangen ved HiG.

7 Videre arbeid

Både problemstilling og arbeidsområde tillater en å kunne arbeide i det vide og brede med dette temaet. Vi åpner for at det er mulighet for å ta dette videre til å faktisk gjennomføre våre prototyper.

Dette produktet er fullt mulig å videreutvikle for andre aviser som har studenter i nærområdet sitt. Slik som vi viste i kapittel 4, presenterte Moland (2013) at Amedia har en rekke lokalaviser som når ut til studenter. Derfor er det en god mulighet å utvikle dette konseptet til å bli noe positivt for studentene som ønsker å lese mer relevant stoff, og avisene som kan øke lesertallene uten å måtte øke ressursbruken.

Det som også er mulig å ta videre er å gjennomføre en mer spesifikk undersøkelse om studentene ønsker tilretteleggelse på mobil. Vi møtte på motsetninger mellom spørreundersøkelse og fokusgruppe, men på grunn av tidsmangel kunne vi ikke undersøke nærmere hvordan denne løsningen kunne bli best.

Det er også mulighet for å integrere de ulike nettsiden som *sopp.no*, *finn.no* og studentrabatter i Gjøvik på nettsiden til OA. Da bør en kontakte de ulike leverandørene av informasjon for eventuelt samarbeid. På grunn av at *finn.no* er stort og eies av Amedias konkurrent, Schibsted, bør man kontakte de og høre om de er villige til å inngå et samarbeid. Som vi også har nevnt er det mulig å starte et samarbeid med studentavisen Fiber, hvor studentene kan bidra med innholdsproduksjon.

Ettersom HiG i 2013 annonserte at det var det åttende året på rad de hadde en øking i antall søkere (Høgskolen i Gjøvik, 2013), og det hvert år kommer flere studenter til Gjøvik, er det en stor mulighet for OA å skaffe flere lesere blant studentene. Rapporten åpner for at det kan arbeides videre på dette området, for å finne ut hvor stor økningen er, og om OA kan skaffe flere lesere blant tilflytterne.

8 Litteraturliste

Litteratur:

Bonvik, Ø. (2010) *Virksomhetens stemme*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Felke-Morris, T. (2012) *Web Design Basics. Basics of Web Design HTML5 & CSS3*. Boston: Pearsons.

Karlsen, J.T., Gottschalk, P. (2011) Definerings av prosjektet. *Prosjektledelse - fra initiering til gevinstrealisering*. Oslo: Universitetsforlaget, s.67-98.

Kotler, P. (2011) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Moland, M. J. (2013) *Student - Konsept for ny stoffkategori*. Bacheloroppgave, Høgskolen i Gjøvik.

Niederst, Robbins, J. (2007) *Learning Web Design*. USA: O'Reilly Media.

Ottosen, R. og A.H. Krumsvik red. (2008) *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget, s.12-39.

Westhagen m.fl. (2012) Målformulering. Faafeng, O., Hoff, K.G., Kjeldsen, T., Røine, E. (red.). *Prosjektarbeid, Utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendag Norsk Forlag AS, s.53-64.

Digital litteratur:

Aalen, I. (2011) *Facebook* [online]. Utgivelsessted: Store norske leksikon. URL:

<http://snl.no/Facebook> (10.03.2014)

Aftenposten Økonomi (2014) *Tvinger alle virksomheter til å skaffe seg ny nettsider* [online]. URL:

http://www.aftenposten.no/okonomi/Tvinger-alle-virksomheter-til-a-skaffe-seg-nye-nettsider-7526952.html#.U28vg_mSxly (11.05.2014)

Brønnøysunds Avis (2010) *Brønnøysunds Avis - en tydelig og sprek 90-åring* [online]. URL:

<http://www.banett.no/kundesenter/> (04.05.2014)

Computer Hope (2014) *Footer* [online]. URL:

<http://www.computerhope.com/jargon/f/footer.htm> (17.03.2014)

Database for statistikk om høgre utdanning (2013) *Studenter fordelt på alder* [online]. URL:

http://dbh.nsd.uib.no/dbhveg/student/aldersfordeling_rapport.cfm?dep_id=1&studkode=x&bruker_sort=to&viskode=0&nullvalue=-&kandkode=x&progkode=x&semester=3&sti=fakkode,ufakkode,progkode&insttype=02&arstall=2013&instkode=0261&finans=total&fakkode=x&ufakkode=x&beregning=Totalt.antall&valgt_sti=Statlige%20høgskoler,Høgskolen%20i%20Gjøvik&grupperingstring=16s20,21s25,26s30,31s35,36s40,41s45,46s50,51s55,56s60,61s65,66s70,71s75,76s80,81s85,86s90,91s95&sti_hele=insttype,instkode,fakkode,ufakkode,progkode&sti_valgt=insttype,instkode,fakkode,ufakkode,progkode

(08.02.2014)

Direktorat for forvaltning og IKT (2013) *Universell utforming* [online]. URL:

<http://www.difi.no/digital-forvaltning/universell-utforming> (10.05.2014)

Facebook (2014) *Oppland Arbeiderblad* [online]. URL:

<https://www.facebook.com/opparb?fref=ts> (10.03.2014)

Facebook (2014) *Oppland Arbeiderblad - statistikk* [online]. URL:

<https://www.facebook.com/opparb/likes> (10.03.2014)

Facebook (2013) *Studentrabatter i Gjøvik* [online]. URL:

<https://www.facebook.com/pages/Studentrabatter-i-Gjøvik/C3%B8vik/615407018505793>

(03.04.2014)

Finn (2013) *Om oss* [online]. URL: http://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/ (06.05.2014)

Høgskolen i Gjøvik (2014) *Forrykende gode søkertall* [online]. URL: http://www.hig.no/nyheter/arkiv/2013/soekertall_2013 (16.05.2014)

Instagram (2014) *FAQ* [online]. URL: <http://instagram.com/about/faq/> (10.03.2014)

Instagram (2014) *Oppland Arbeiderblad* [online]. URL: <http://web.stagram.com/n/opplandarbeiderblad> (10.03.2014)

Mediebedriftene (2012) *Historisk oppslagstall avis* [online]. URL: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Oplagstall/Historiske-opplagstall-avis/> (17.01.2014)

Medienorge (2013) *Amedia* [online]. URL: <http://www.medienorge.uib.no/fakta/konsern/44> (17.01.2014)

Medienorge (2014) *Andel med tilgang til Internett* [online]. URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=347> (26.02.2014)

Medienorge (2014) *Bruk av nettsamfunn en gjennomsnittsuke* [online]. URL: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/350> (26.02.2014)

Medienorge (2014) *Internettbruk en gjennomsnittsdag* [online]. URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=315> (26.02.2014)

Medienorge (2013) *Opplagstall på norske aviser* [online]. URL: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190> (18.01.2014)

Oppland Arbeiderblad (2014) *HiG* [online]. URL: <http://www.oa.no/kundesenter/privat/hig/> (23.01.2014)

Oppland Arbeiderblad (2014) *Kundesenter* [online]. URL: <http://www.oa.no/kundesenter/privat/abonnere/> (23.01.2014)

Personopplysningsloven (2001) *Lov om behandling av personopplysninger* [online]. Lovdata. URL: http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31#KAPITTEL_2 (09.05.2014)

Snyder, C. (2001) *Paper prototyping* [online]. Utgivelsessted: Statistisk sentrabyrå. URL: <http://www-106.ibm.com/developerworks/library/us-paper/?dwzone=usability> (18.04.2014)

- Statistisk sentralbyrå (2013) *Bruk av IKT i husholdningene* [online]. URL: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectTable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=ikthus&CMSSubjectArea=teknologi-og-innovasjon&StatVariant=&PLanguage=0&checked=true> (21.02.2014)
- Statistisk sentralbyrå (2014) *Folkemengden, 1. januar 2014* [online]. URL: <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164156> (03.03.2014)
- Store norske leksikon (2014) *Oppland Arbeiderblad* [online]. URL: http://snl.no/Oppland_Arbeiderblad (23.01.2014)
- TNS Gallup (2014) *Topplisten* [online]. URL: http://www.tnslistene.no/?list_id=1 (17.01.2014)
- Twitter (2014) *About Twitter* [online]. URL: <https://about.twitter.com/> (10.03.2014)
- Twitter (2014) *Oppland Arbeiderblad* [online]. URL: <https://twitter.com/oppland> (10.03.2014)
- Vaage, O.F. (2010) *Avislesing ikke lenger for alle* [online]. Utgivelsessted: Statistisk sentralbyrå. URL: <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/avislesing-ikke-lenger-for-alle> (21.02.2014)
- Vaage, O.F. (2001) *Papiravisen taper terreng, boka i framgang* [online]. URL: <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/papiravisen-taper-terreng-boka-i-framgang> (21.02.2014)
- Vikøren, B.M., Phil, R. (2012) *Målgruppe* [online]. URL: <http://snl.no/målgruppe> (27.03.2014)
- Wikipedia (2014) *Content Management System* [online]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system (11.05.2014)
- Wikipedia (2014) *Twitter* [online]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (10.03.2014)
- Wikipedia (2013) *Typografi* [online]. URL: <http://no.wikipedia.org/wiki/Typografi> (30.04.2014)

Intervju/personlig kommunikasjon:

Olsen, R. Abonnementsansvarlig i OA (roar.olsen@oa.no), 11.03.14, 24.04.14, 29.04.14, 12.05.14. Angående gjennomsnittsalder på abonnenter. E-post til C.Ivarjord (catrine.ivarjord@hig.no)

Rui, N. Seniorrådiver ved HiG (nils.rui@hig.no), 24.02.14, 11.04.13. Fylker og studenter. E-post til C.Ivarjord (catrine.ivarjord@hig.no)

Sagstuen, T. Ansvarlig redaktør i OA (tonje.sagstuen@oa.no), 18. 12.13 Samarbeid til Bacheloroppgave. E-post til H.Bergersen (heidi.bergersen@hig.no)

Sletten, A.M. Nettredaktør i OA(ams@oa.no), 13.03.14, 08.04.14. Angående intervju og prototype. E-post til C.Ivarjord (catrine.ivarjord@hig.no)

Studentrabatter i Gjøvik (kommunikasjon via Facebook), 03.04.14. Vedrørende samarbeid med OA. Samtale med gruppens medlemmer og H.Bergersen.

9 Vedlegg

9.1 Prosjektplan

Oppland Arbeiderblad for unge

«Hvordan kan Oppland Arbeiderblads nettutgave være mer attraktiv for studenter på høghskolen i Gjøvik i alderen 19-25 år?»

Prosjektplan

av

Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

Innholdsfortegnelse

1. MÅL OG RAMMER	3
1.1 Bakgrunn.....	3
1.2 Prosjektmål.....	4
1.3 Oppgavebeskrivelse/problemstilling	5
1.3.1 Problemstilling:	5
1.3.2 Oppgavebeskrivelse:	5
1.4 Rammer og avgrensning	6
2. PROSJEKTORGANISERING	7
2.1 Ansvarsforhold og roller	7
2.2 Rutiner og regler i gruppa	8
3. PLANLEGGING, OPPFØLGING, OG RAPPORTERING	11
3.1 Prosjektfaser	11
3.2 Metode.....	12
3.3 Beslutningspunkter	12
3.4 Plan for statusmøter	13
4. ORGANISERING AV KVALITETSSIKRING	14
4.1 Dokumentasjon	14
4.2 Risikoanalyse.....	15
5. PLAN FOR GJENNOMFØRING	17
5.1 Det skal lages et Gantt-skjema.....	17
5.2 Milepæler	17
6. SIGNATUR	18

1. MÅL OG RAMMER

1.1 Bakgrunn

I høstsemesteret 2013 hadde vi faget IMT3831 Bedriftsutvikling hvor vi skulle gjennomføre et prosjektarbeid som en forberedelse til kommende bacheloroppgave. Vi valgte å arbeide med den lokale avisen Oppland Arbeiderblad. Da høstens prosjekt ble for generelt, og vi mener det er rom for forbedringer i oppgaven ville vi gå dypere inn i oppgaven. Nå vil vi spesifisere oppgaven vår kun mot nettsiden til Oppland Arbeiderblad, og hvordan den er egnet for studenter ved Høgskolen i Gjøvik i aldersgruppen 19-25.

Selv er vi i aldersgruppen 19-25, og er studenter ved HiG, og vi har en oppfattelse av at unge leser for lite nyheter. Vi ser ikke for oss at det er et mål å høyne interessen for papirutgaver, i dagens digitaliserte samfunn. Vi vil derfor se på hvor interessant nettutgaven av Oppland Arbeiderblad er for studentene, og hvordan den kan forbedres.

1.2 Prosjektmål

Effektmål:

- Skape større interesse for nyhetsbildet blant unge.
- Skaffe flere yngre brukere av oa.no.

Resultatmål:

- Gjennomføre en spørreundersøkelse som vil gi oss innsikt i hva studentene ved HiG egentlig mener.
- Bruke kunnskap fra emner på HiG til å bygge opp en god oppgave.
- Se på hvordan nettsiden til Oppland Arbeiderblad kan gjøres bedre for å skape større interesse blant studenter.

Læringsmål:

- Lære å jobbe med større prosjekter.
- Lære å jobbe med aktuelle arbeidsgivere.
- Lære å jobbe i team.
- Lære å skrive fagtekster.

1.3 Oppgavebeskrivelse/problemstilling

1.3.1 Problemstilling:

Hvordan kan Oppland Arbeiderblads nettutgave være mer attraktiv for studenter på høgskolen i Gjøvik i alderen 19-25 år?

Bakgrunn for problemstilling:

Ungdom er lite delaktig og interessert i dagens nyhetsbilde i lokalsamfunnet. Det er dagens ungdom som skal ta over om 10-20 år, og da er det viktig at de har kunnskap om hva som har skjedd og skjer i nyhetsbildet. Nyheter kan være viktig for fremtidige avgjørelser og for hvordan man opptrer i samfunnet i dag. En konsekvens av at ungdommene ikke interesserer seg for lokalnyhetene er at når de kommer ut i jobb, har de ikke kunnskap om lokalsamfunnet. Dette er vesentlig og avgjørende i ulike jobbsituasjoner. Derfor vil vi se på hvordan interessen kan økes ved å forbedre og tilpasse Oppland Arbeiderblads nettside for studenter.

1.3.2 Oppgavebeskrivelse:

Arbeidstittel:

Oppland Arbeiderblad for unge

Gruppedeltakere:

Catrine Ivarjord, 11HBMEMAA

Heidi Bergersen, 11HBMEMAA

Oppdragsgiver/ samarbeidspartner:

Oppland Arbeideblad

v/ Ansvarlig Redaktør Tonje Sagstuen

Veileder:

Høgskolen i Gjøvik

v/ Førsteamanuensis Jens Barland

1.4 Rammer og avgrensning

Viktig for denne oppgaven er at vi setter en avgrenset målgruppe. I høstens prosjekt valgte vi aldersgruppen 18-25 år, uten å egentlig tenke over hva denne aldersgruppen innebar. Ved mer nøye gjennomtenkning har vi funnet ut at vi vil høyne den nedre alderen til 19 år, da det er flere 19-åringer som har flyttet hjemmefra, befinner seg i en ny livssituasjon og ser på samfunnet og omverdenen på en annen måte. Vi har også valgt å avgrense det til studenter ved Høgskolen i Gjøvik, da det er denne livssituasjonen vi kjenner best til. I øvre del av aldersgruppen har vi valgt å sette 25 år, på grunn av at det er færre studenter over 25 år, enn under 25 år, på Høgskolen i Gjøvik.

Vi har valgt å begrense oppgaven til kun å se på nettutgaven. Vi ser på papirutgaven som irrelevant for valgt aldersgruppe. Vi har ikke kunnskap nok til å kunne se på eventuelt applikasjoner for mobiltelefoner og nettbrett, selv om det er populært blant unge. Vi vil derfor i all hovedsak se på nettutgaven av Oppland Arbeiderblad som produkt og ikke som bedrift. Organisasjonsarbeidet i Oppland Arbeiderblad er noe vi skal se bort fra, da dette blir for bredt og irrelevant for vår oppgave.

2. PROSJEKTORGANISERING

2.1 Ansvarsforhold og roller

Som en gruppe på to medlemmer har vi valgt å ikke velge ut en gruppeleder, da vi mener dette kan skape større konflikt enn om vi ikke har gruppeleder. Etter vår mening vil en gruppeleder på en gruppe med to personer skape rivaliserende roller, og etter hvert skape uvennskap. Vi har valgt at begge skal ha likt ansvar for både å skrive og skaffe data til oppgaven, da det er av begges interesse å få best mulig resultat. Vi har også valgt å ikke dele oppgaven opp i ansvarsområder for at begge skal lære mest mulig. Vi vil likevel kunne arbeide hver for oss for å finne relevant stoff og skrive på rapporten.

2.2 Rutiner og regler i gruppa

Ved å opprette rutiner og regler har vi et sikkerhetsnett å falle tilbake på om noe uvennskap skulle oppstå i gruppen. Noen av punktene har vi tenkt ut selv, mens andre har vi hentet fra forslagene laget av Ivar Moe som ligger på hig.no under “Utfyllende informasjon for bacheloroppgave, IMT3912”.

Våre regler og rutiner er som følgende:

1. Møte personlig minimum 3 ganger i uka, hver gang i minimum 3 timer. Dette skal fortrinnsvis foregå på skolen, men kan endres til hjemme hos en av oss ved avtale.
2. Arbeid på Skype vil foregå 3 ganger i uken, hvor arbeidet skal tilsvare mengden som om vi møtes personlig. “Skype-tiden” kan også benyttes til å møtes personlig hvis vi føler behovet for det. Det kan for eksempel være før en deadline/veiledning.
3. Minimum 3,5 timer arbeid per dag (mandag til fredag). Dette gjelder både arbeid sammen og hver for oss. Det er opp til hver enkelt å sørge for at disse timene blir oppfylt. Også viktig er at dette er et minimumsantall, og at det enkelte dager vil bli snakk om flere timer.
4. Etter å ha arbeidet i 1 time, pålegges det 5 minutters pause for å strekke på beina, få frisk luft eller koble litt av.
5. Ved arbeid i 3 timer eller mer, skal vi sette av 30 minutter til matpause. Kjøp av mat skal foregå innenfor disse 30 minuttene.
6. Søndager er “fredet” fra arbeid. Lørdager er satt som fridager, men kan endres til arbeidsdager ved behov.
7. I påska skal vi ikke arbeide sammen. Det er mulighet for å arbeide hver for oss, og deretter melde tilbake om utført arbeid etter påsken.

8. Gyldig sykefravær innebærer ikke fyllesyke, men vanlig sykdom som influensa og liknende, og timer til helsepersonell (lege, tannlege o.l.). Beskjed skal gis per telefon, ikke SMS eller Facebook.
9. Ved reise som varer lengre enn 1 dag og treffer møtedag, eller tid hvor vi skal arbeide sammen, må det gis beskjed i god tid for å kunne planlegge arbeid rundt dagene fraværet gjelder.
10. Gi beskjed tidligst mulig om man ikke kan møte. Om en av grupped medlemmene ikke kan møte, kan(bør) den andre bruke tiden til å arbeide på egenhånd. Slik slipper man at arbeidet stopper opp selv om en av oss ikke har mulighet.
11. Ved for sent oppmøte etter 10 minutter (forsovelse, glemt møte eller lignende), skal vedkommende på neste møte ta med forsoning i form av "godbit" (kake, boller e.l.).
12. Viktige beskjeder gis ikke på Facebook, da de kan misforstås. Fordelen med å ringe er stor. SMS kan også brukes til nød.
13. Holde statusmøte 1 gang i uka hvor man opplyser den andre om sitt arbeid. Dette for at begge skal ha oversikt over hva som blir gjort, og at begge tar like mye del i oppgaven. Og for at begge skal ha læring av arbeidet som blir gjort. Statusmøtene blir holdt på tirsdager, slik at vi er forberedt dagen før veiledninger med Jens Barland.
14. Alt arbeid gjort på Google Docs i løpet av en arbeidsdag skal lagres lokalt på våre maskiner. Og alt arbeid gjort lokalt på våre maskiner skal lagres på Google Docs. Dette gjøres ved endt arbeidsdag. Dette sørger for at alt er lagret på flere steder, og minsker risikoen for at arbeid går tapt. Dette kan enkelt gjøres ved å laste ned google-drive på våre maskiner, da blir det automatisk lagret lokale kopier av arbeidet vårt.

15. Om det er uenighet om en beslutning skal det diskuteres godt for og imot, lages liste. Den siden med flest punkter, eller flest tungtveiende punkter, avgjør hvilken beslutning som skal tas. På denne måten kan ingen være sure for avgjørelsen som har blitt tatt.
16. For at et medlem skal bli avskjediget fra gruppen må det bevises mangelfullt bidrag til oppgaven eller bevises mangelfullt oppmøte uten gyldig grunn (gjelder ikke sykefravær) på en periode over 2 uker.
17. Hvis Heidi får revmatisk utbrudd i håndledd som fører til nedsatt evne til å skrive, vil vi m tte arbeide mer sammen, og Catrine f r hovedansvaret for skrivingen. Det betyr ikke at Heidi ikke skal delta i arbeidet som blir gjort.
18. Dersom det oppstår kostnader skal disse fordeles likt på to. Om det oppstår inntekter, gjelder samme. Dersom det oppstår utgifter i forhold til purring på bøker lånt fra biblioteket, er det navnet som står som låner som skal betale beløpet. Med mindre det er oppgitt gode grunner for at summen skal deles på begge.
19. Dersom det er gjort innkjøp relatert til oppgaven som ikke er gjort i samtykke med den andre personen, kan man ikke kreve at summen blir delt på to. Med mindre kjøpet er avgjørende for oppgaven.
20. Catrine Ivarjord har retten til å signere på vegne av gruppen, men kun ved samtykke fra Heidi Bergersen. Dette i tilfelle det kun kreves en signatur på enkelte dokumenter.

3. PLANLEGGING, OPPFØLGING, OG RAPPORTERING

3.1 Prosjektfaser

Forprosjekt:

- Deler av forprosjektet ble gjort i høstsemesteret ved arbeid med prosjektoppgave i emnet IMT3831 Bedriftsutvikling.
- Arbeid med prosjektplanen.
- Lage webside for prosjektet.

Innhenting av data:

- Anvendelse av biblioteket ved HiG.
- Nyttige lærebøker fra tidligere emner ved HiG.
- Anvende rapport gjort av Amedia.
- Etterspørre markedsundersøkelse gjort av Oppland Arbeiderblad/Amedia.
- Gjennomføre spørreundersøkelse i valgt målgruppe.

Litteraturstudie/analyse

- Sammenligne funn.
- Kvalitetssikre pålitelige kilder.
- Trekke ut relevant stoff.
- Se sammenhenger mellom innsamlet data og litteraturfunn.

3.2 Metode

Vi vil bruke spørreundersøkelse ved Høgskolen i Gjøvik som metode for å samle inn nyttig informasjon om studentenes lesevaner på Oppland Arbeiderblads nettsider. Spørreundersøkelsen vil være anonym og vil ikke be om personlig informasjon som fødselsnummer o.l.

Vi vil gjennomføre et intervju med ansvarlig redaktør for Oppland Arbeiderblad, Tonje Sagstuen, og eventuelt ansvarlig for nettsiden deres. Hensikten med møtet vil være å få deres syn på vår problemstilling, og eventuelt hjelp til spørsmål vi har å komme med.

For å teste brukervennligheten av www.aa.no, vil vi ta stikkprøver med skjermdump av nettsiden en gang om dagen i en tidsperiode på 1 uke. Startdato 23/1-2014, sluttdato 30/1-2014. Det vil gjennomføres klokken 18.00 hver dag i denne tidsperioden. Vi vil da hovedsakelig teste den ut i Safari, Google Chrome og Mozilla Firefox.

3.3 Beslutningspunkter

For hver beslutning som må tas som er avgjørende for prosjektet, skal det vurderes nøye for og mot. Dette gjøres ved å lage lister, hvor den siden med mest punkter eller mest tungtveiende punkter bestemmer avgjørelsen. På denne måten kan det ikke bli uenigheter om avgjørelsen som blir tatt. Listene skal underskrives av begge gruppedeltakere.

Beslutninger som er avgjørende for oppgaven, skal gruppedeltakerne være med å påvirke. Hvis det er avgjørende elementer som påvirker Oppland Arbeiderblad, skal Tonje Sagstuen være med på å ta beslutninger.

3.4 Plan for statusmøter

Interne statusmøter holdes hver tirsdag, med den intensjon at begge gruppedeltakere skal være oppdatert på hva som blir gjort, og for å forberede til veiledninger med Jens Barland.

Statusmøter/ veiledninger med Jens Barland blir planlagt fra veiledning til veiledning, og vil mest trolig forekomme på onsdager. Til å begynne med vil det holdes veiledninger en gang i uken, for så å ta av til annenhver/tredje hver uke

4. ORGANISERING AV KVALITETSSIKRING

4.1 Dokumentasjon

Vi bruker Google Docs som samskrivingsverktøy. Vi kan selv velge om vi vil skrive lokalt først, og deretter laste opp på samskrivingsverktøyet, men alt skal deles med den andre parten. Alt som er skrevet i Google Docs, skal hver kveld, etter endt arbeid, lagres lokalt på våre maskiner.

Vi har laget oss et system med mapper på Google Docs, som tydelig viser innhold og hva som skal brukes i oppgaven og hva som ikke skal med i rapporten. Mappene er som følgende:

1. Artikler: her ligger artikler samlet fra nett, aviser og lignende
2. Litteratur: her legges det inn oversikt fra nyttige bøker vi har selv eller lånt på biblioteket, i tillegg til funn på nett.
3. Mail med veileder: her legges all kommunikasjon med veileder som går via mail. Da er det lett å finne fram og begge har tilgang til det til enhver tid.
4. Oppland Arbeiderblads nettside: her legges det inn de feil vi finner med nettsiden og skjermdump fra nettsiden fra enkelte dager.
5. Planleggingsdokumenter: her legges det inn arbeidsplan, logg, oversikt over viktige datoer, publiseringsavtale mellom oss og skolen og lignende dokumenter.
6. Veiledninger/møter: referat fra veiledninger med veileder og andre møter.
7. Markedsundersøkelse/spørreundersøkelse: her legges det inn data fra markedsundersøkelser fra Oppland Arbeiderblad og våre egne data fra kommende spørreundersøkelse.

Etterhvert som vi starter å skrive på rapporten, kommer det til å bli opprettet flere mapper med relevante kategorier.

Vi vil arbeide over Skype 3 ganger i uken, for å kunne kommunisere under arbeid. Da arbeides det fortrinnsvis over Google Docs, slik at vi kan arbeide med det samme.

4.2 Risikoanalyse

- Hvis noen allerede har gjort liknende oppgave. Dette ser vi på som lav risiko, da vi har sett på tidligere oppgaver på biblioteket ved HiG. Konsekvensen vil være merarbeid for oss. Tiltak vi eventuelt må gjøre er å revurdere problemstilling, og se om vi kan gjennomføre det fra en annen vinkel.
- Hvis Oppland Arbeiderblad ikke tillater bruk av markedsundersøkelsen deres eller andre data i oppgaven. Dette ser vi på som middels risiko, da markedsundersøkelsen kan inneholde sensitiv informasjon som Amedia eller Oppland Arbeiderblad ikke vil at skal komme ut i offentligheten. Konsekvensen av dette vil være at vi ikke har nok bakgrunnsstoff for å vite hva Amedia har gjort tidligere, og hva brukerne deres mener. Tiltak vi må gjennomføre da er å begrunne det i oppgaven, og være klar over hvordan disse dataene kunne hjulpet oss, og hvordan vi kan klare oss uten de. Vi kan også opprette avtaler med Amedia eller Oppland Arbeiderblad som gir oss tillatelse til bruk av informasjon, men ikke publisering av tall.
- Hvis arbeidsplanen vår slår feil og vi disponerer tiden vår galt. Selv om det er vanskelig å si noe om nå, så ser vi på risikoen som lav da vi har en god plan på arbeidet som skal gjøres. En konsekvens av feil disponering av tid, vil være at vi ikke blir ferdig med oppgaven i tide, eller at vi ikke rekker forskjellige frister som er satt. Et tiltak for å forebygge denne risikoen, er å alltid sjekke om vi er i rute med det som skal gjøres. Hvis det allerede har oppstått feildisponering av tid, må vi belyse hva som har gått galt, og fortelle hva vi ville gjort annerledes om vi enten hadde mer tid eller disponert tiden riktig.
- Hvis problemstillingen ikke samsvarer med rapporten. Dette ser vi på som lav risiko, så lenge vi følger prosjektplanen. En konsekvens vil være ufullstendig oppgave, og i verste fall stryk på oppgaven. Tiltak vi kan gjennomføre er å følge prosjektplanen nøye.
- Hvis påstanden vår om at unge ikke er interesserte i nyhetsbildet ikke stemmer. Risikoen er lav ettersom vi selv er i målgruppen, og ser hvordan det er i virkeligheten. Konsekvensen vil kunne føre til en ufullstendig rapport. Tiltak blir å begrunne hva som gir feil oppfatning av virkeligheten.

- Hvis en av oss skulle bli syk over en lengre periode. Risikoen er middels med tanke på vanlig sykdom, og Heidis revmatiske sykdom. Konsekvensen vil være feil deling av arbeidsinnsats i rapporten. Tiltak blir å bruke gruppereglene som veileder til hvordan vi skal løse problemet.
- Hvis dokumentene fra Google Docs forsvinner. Lav risiko siden vi tar backup på våre private maskiner, og derfor er alt lagret 3 steder til enhver tid. Konsekvens av mistet materiale er at det blir merarbeid. Tiltak er å alltid lagre lokalt og i skyen.
- Hvis vi ikke får svar på spørreundersøkelsen på mail. Dette ser vi på som middels risiko da spørreundersøkelser via mail kan oppfattes som spam, eller at studenter er opptatte med andre ting og ikke prioriterer vår spørreundersøkelse. Konsekvensen er mangelfull data for videre arbeid. Tiltak vi kan gjøre er å spørre folk personlig om de vil delta i den anonyme spørreundersøkelsen. Dette kan gjøres i kantina på høgskolen.
- Hvis vi ikke får tilstrekkelig med svar på spørreundersøkelsen. Middels risiko med tanke på at det kan være få som deltar i spørreundersøkelsen, eller at de som deltar gir ufullstendige svar. Konsekvensen vil være at vi har mangelfull data til videre arbeid med rapporten. Tiltak vi kan gjøre er å få med så mange som mulig til å delta i spørreundersøkelsen.

5. PLAN FOR GJENNOMFØRING

5.1 Det skal lages et GANTT-skjema

Aktivitet	UKE																					
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	22			
Forprosjekt																						
Skrive prosjektplan																						
Levere prosjektplan																						
Lage webside for prosjektet																						
Innhenting av data																						
Lete i lærebøker																						
Finne bøker på biblioteket																						
Lete på nett																						
Analyse																						
Se sammenhenger mellom innhentet data																						
Kvalitetssikre kilder																						
Forslag til tiltak																						
Rapportskriving																						
Skrive oppgaven																						
Refleksjonsnotat																						
Innlevering av endelig rapport																						
Korrekturlesing																						
Presentasjon																						
Lage plakat																						
Muntlig framføring																						
Publiseringsavtale																						
Øve til framføring																						

5.2 Milepæler

Dato/ frist	Oppgave
21.01.2014	Prosjektplan til veileder
22.01.2014	Veiledning med Jens
27.01.2014	Innlevering av signert prosjektplan
Februar	Opprette webside
	Møte med Tonje Sagstuen
Mars/april	Lynkurs 2
19.05.2014	Innlevering av rapport
Mai	Lynkurs 3
Uke 22	Innlevering plakat
Uke 22	Innlevering refleksjonsnotat
Uke 22	Publiseringsavtale
Uke 23	Framføring

6. SIGNATUR

Dokumentet skal fungere som et sikkerhetsnett og som en plan for kommende arbeid med prosjektet. Ved å signere på dokumentet, er man enig i alle punkter som er skrevet.

Signatur av gruppemedlemmene:

Catrine Ivarjord

Catrine Ivarjord

Heidi Bergesen

Heidi Bergesen

9.2 Logg

Gjennom arbeidet med oppgaven førte vi loggbok som både var påkrevd i emnebeskrivelsen for bacheloroppgaven ved Høgskolen i Gjøvik, og brukte det som en arbeidsmetode for oss selv med tanke på å holde god oversikt på hva som ble gjort.

Uke 1

08.01.2014: Catrine var på veiledning med Jens Barland. Heidi kunne ikke møte på grunn av at hun hadde operert ut visdomstann.

Uke 2

15.01.2014: Heidi var på lynkurs 1 med Terje Stafsgeng og Jens Barland. Heidi var på veiledning med Jens Barland etterpå.

16.01.2014: Jobbet begge med prosjektplanen sammen på skolen i 3,5 timer, og besøkte biblioteket for å finne relevant litteratur til oppgaven.

17.01.2014: Arbeidet Heidi med prosjektplanen i 3,5 timer.

18.01.2014: Arbeidet Heidi med prosjektplanen og ordnet Gantt-skjema i 1,5 time. Catrine arbeidet med spørreundersøkelsen, forberedte spørsmål til Tonje Sagstuen og arbeidet med faglitteratur i 2 timer.

Uke 3

20.01.2014: Arbeidet vi 3 timer på skype med prosjektplanen. Catrine arbeidet med faglitteratur i 1,5 time.

21.01.2014: Arbeidet Heidi med risikoanalysen til prosjektplanen i 1 time. Catrine arbeidet med faglitteratur i 2 timer.

22.02.2014: Hadde vi veiledning med Jens Barland. Etterpå arbeidet vi på skype i 2 timer og fikk ferdigstilt prosjektplanen og levert den. Utformet spørreundersøkelse og stikkord for innledning til oppgaven.

23.01.2014: Arbeidet vi med innledningen på oppgaven i 3 timer på skolen.

25.01.2014: Arbeidet vi med innledningen til oppgaven og websiden i 2,5 time over skype.

Uke 4

27.01.2014: Arbeidet Heidi med faglitteratur i 1,5 time.

30.01.2014: Arbeidet Heidi med organisering av dokumenter på google docs i 1 time.

31.01.2014: Arbeidet Catrine med digital litteratur i 1 time.

Uke 5

03.02.2014: Arbeidet Heidi med å samle inn screenshots fra Instagram, Facebook og Twitter, og lagde diagram ut av dette i 3 timer. Catrine arbeidet med faglitteratur i 1 time.

04.02.2014: Arbeidet på skolen i 3 timer. Fikk fordelt arbeidsoppgaver, etterspurt status på tillatelse til å sende ut spørreundersøkelse. Sendte mail til Tonje Sagstuen og Anne Marit Sletten. Spørreundersøkelsen ble godkjent og sendt ut til studentene.

05.02.2014: Hadde vi veiledning med Jens Barland. Heidi arbeidet med websiden i 2 timer.

06.02.2014: Fortsatte Heidi arbeidet med websiden i 2 timer.

08.02.2014: Arbeidet Catrine med OA i innledningen i 2 timer.

Uke 6

10.02.2014: Arbeidet vi på skype i 1 time for å fordele arbeid i innledningen. Heidi arbeidet videre med innledningen i 1 time.

12.02.2014: Gjorde Catrine seg ferdig med sin del av innledningen i 1,5 time.

13.02.2014: Kom Catrine til Heidi og jobbet i 2 timer med innledning. Heidi arbeidet videre i 2 timer med teksten om prototyping.

14.02.2014: Hadde vi lånt grupperom på Høgskolen i Gjøvik hvor vi hadde tilgang på skjerm og whiteboardtavle. Da arbeidet vi med gjennomgang av nettsiden til OA i 3 timer.

Uke 7

17.02.2014: Arbeidet Heidi i 1,5 time med etterarbeid fra gjennomgang av nettsiden til OA. Catrine snakket med veilederen vår per telefon for å høre om hvordan vi skulle gjennomføre fokusgruppemøtet.

18.02.2014: Arbeidet Catrine med faglitteratur i 0,5 time.

19.02.2014: Hadde vi grupperom på HiG igjen, men nettet var veldig ustabil. I 2 timer arbeidet vi med å sende ut mail til fokusgruppe, og snakke rundt oppgaven.

20.02.2014: Arbeidet Heidi med teksten om prototyping i 1 time. Catrine arbeidet med faglitteratur, svar på spørreundersøkelsen og skrev litt på innledningen i 2 timer.

21.02.2014: Arbeidet Heidi med "Dagens digitaliserte samfunn" i 3 timer.

22.02.2014: Arbeidet Heidi med navigasjon i 2 timer.

Uke 8

24.02.2014: Arbeidet Catrine med statistikk over studenter ved HiG i 1 time.

25.02.2014: Arbeidet vi på skype i 1,5 time med tilbakemelding på innledning fra veileder.

26.02.2014: Arbeidet Heidi med "Dagens digitaliserte samfunn", sendte ut mail til fokusgruppe og arbeidet med navigasjon. Tilsammen 2,5 timer.

28.02.2014: Arbeidet vi på skype i 1,5 timer med forberedelser til fokusgruppemøtet.

01.03.2014: Arbeidet Heidi med teori-kapitlet i 1,5 time. Catrine arbeidet med statistikk over studenter ved HiG og sosiale medier i 1,75 time.

Uke 9

03.03.2014: Arbeidet Catrine med statistikk over studenter ved HiG i 0,5 time. Arbeidet sammen på Skype i 1,5 time med innholdsfortegnelse/oppsett av oppgaven. Heidi arbeidet videre med oppsett av oppgaven i 0,5 time.

04.03.2014: Arbeidet Heidi med Brukervennlighet, Teori og Metode i 1 time.

07.03.2014: Arbeidet Catrine med statistikk og spørreundersøkelsen i 1,5 time. Heidi arbeidet med *oa.no* på mobil i 1,25 time.

Uke 10

10.03.2014: Arbeidet Heidi med *oa.no* på mobil, unges bruk av sosiale medier og mail til fokusgruppe i 1 time. Arbeidet på skype i 1 time med fokusgruppe.

11.03.2014: Arbeidet Catrine med markedsføring rettet mot studenter, fokusgruppe og OA på sosiale medier i 2 timer.

12.03.2014: Arbeidet Catrine med OA på nett i 0,75 timer. Arbeidet på skype i 1 time med forberedelser til fokusgruppemøte. Heidi la inn forslag til plakater som vi utarbeidet for en stund siden i 0,5 timer.

15.03.2014: Arbeidet Heidi med prototyping i 1 time.

16.03.2014: Arbeidet Heidi med prototyping og OAs brukergruppe i 2,5 timer.

Uke 11

17.03.2014: Arbeidet vi sammen på skolen i 2 timer for gjennomføre fokusgruppemøte.

18.03.2014: Arbeidet Catrine med etterarbeid av fokusgruppemøtet i 1,25 timer. Heidi arbeidet med prototyping 2,25 timer.

19.03.2014: Arbeidet vi på skype i 0,5 time med prototyping. Heidi arbeidet videre i 0,5 time.

20.03.2014: Arbeidet Heidi med navigasjon i 1,25 time.

Uke 12

24.03.2014: Arbeidet Heidi med prototyping i praksis og teori i 2,25 timer. Catrine arbeidet med fokusgruppe dokument i 1,25 timer.

26.03.2014: Arbeidet vi sammen i 0,5 timer. Veiledning med Jens Barland. Heidi arbeidet med litteraturliste, organisering og ferdig mappe i 1,5 time. Catrine ble ferdig med dokumentet fokusgruppe, jobbet i 1,5 timer.

27.03.2014: Arbeidet Heidi med prototyping i 2,75 timer. Catrine arbeidet i 0,25 timer.

28.03.2014: Catrine har jobbet med hybler og jobb i 1,75 timer.

29.03.2014: Heidi arbeidet med prototyping i 1,5 timer.

Uke 13

31.03.2014: Arbeidet Heidi med at OA har endret utseende på nettsiden sin, og prototypet mobilutgaven av OA i 1,25 timer.

01.04.2014: Catrine kom til Heidi og arbeidet sammen i 2 timer. Heidi jobbet med innholdsfortegnelse i 1,25 timer.

03.04.2014: Heidi har prototypet ferdig mobilutgaven, nyheter og rabatter i 3 timer. Catrine jobbet med markedsføring rettet mot studentene, endret på prototyper og annet små saker i 3,5 timer.

04.04.2014: Heidi arbeidet seg ferdig med prototyper av aktiviteter og studenttips i 1,5 timer. Catrine jobbet med prototypene kjøp og salg, jobb og bolig i 1 time.

Uke 14

07.04.2014: Hadde vi fokusgruppemøte nummer to i Kråkereiaret, som varte i 1,5 time.

08.04.2014: Heidi arbeidet med ferdig-dokumentet i 1 time. Catrine la inn notater fra fokusgruppemøte i 1 time. Skypet i 30 minuttet og sendte dokumenter til Jens Barland før veiledning.

09.04.2014: Veiledning med Jens Barland. Heidi gjorde etterarbeider fra veiledning i 0,75 timer. Catrine jobbet med ferdig dokumentet i 0,5 timer.

10.04.2014: Catrine har jobbet med kommentarer fra Jens i 1,25 timer og skrevet om intervju med nettredaktør og prototypet uteliv 2,5 timer.

11.04.2014: Heidi har flyttet på ting i ferdig-dokumentet i 1 time. Catrine har jobbet med kommentarer fra Jens i 1,25 time.

12.04.2014: Heidi har prototypet nyheter og aktiviteter i 1 time.

Uke 15

14.04.2014: Heidi skrev om prototypene nyheter, aktiviteter, linjeforeninger og studenttips i 1,5 time.

15.04.2014: Skypet i 0,75 timer og Heidi prototypet i 1 time. Catrine prototypet "jobb", lastet opp prototyper, og arbeidet med faglitteratur i 2,25 timer.

16.04.2014: Catrine ble ferdig med første utkast av prototypene uteliv, jobb og hybler og er ferdig med første utkast av ny kategori 0,75 timer.

Uke 16

23.04.2014: Jobbet sammen på skolen i 2 timer. Heidi arbeidet med å gjøre ferdig prototypen. (2,5 timer).

24.04.2014: Jobbet sammen på skolen i 4 timer. Heidi jobbet med korrekturlesing 1,25 timer.

25.04.2014: Heidi la inn logg i ferdig dokument 1,5 timer.

26.04.2014: Heidi arbeidet med teori og litteraturliste i 2,25 timer.

27.04.2014: Heidi arbeidet med presentasjon av OA i 4,25 timer. Catrine jobbet med diverse arbeid i 2,25 timer.

Uke 17

28.04.2014: Veiledning med Jens Barland. Hele uken gikk til å gjøre endringer veileder Jens Barland hadde foreslått.

29.04.2014: Arbeidet Heidi i 2,5 timer. Catrine arbeidet i 1 time.

30.04.2014: Arbeidet Heidi i 2 timer. Catrine arbeidet i 1 time.

01.05.2014: Arbeidet Catrine i 0,75 timer.

02.05.2014: Arbeidet Catrine i 0,75 timer. Heidi arbeidet i 0,5 timer.

04.05.2014: Arbeidet Heidi i 3,25 timer.

Uke 18

Denne uken ble ganske lik forrige uke. Startet ferdigstilling av oppgaven. Heidi endret filstørrelse på noen av bildene. Catrine jobbet med markedsføring og logo merkevare.

05.05.2014: Arbeidet Heidi i 2,25 timer.

06.05.2014: Kom Catrine til Heidi og jobbet i 4,25 timer.

07.05.2014: Catrine korrekturleste i 0,5 timer. Heidi korrekturleste 0,75 timer. Catrine kom til Heidi og jobbet i 2,5 timer.

08.05.2014: Heidi arbeidet med evaluering av eget arbeid og korrekturlesing i 1,75 timer. Catrine korrekturleste i 2 timer.

09.05.2014: Heidi arbeidet i 1,25 time med korrekturlesing

Catrine korrekturleste i 3,25 timer og rettet på feil og lagt til litt tekst noen plasser.

10.05.2014: Heidi arbeidet i 2,5 timer med korrekturlesing og utfylling av tekst. Catrine arbeidet 1 time med korrekturlesing.

11.05.2014: Heidi arbeidet med korrekturlesing og omplassering av tekster i 3 timer.

Uke 19

12.05.2014: Jobbet sammen hjemme til Heidi i 4,5 timer. Overførte alt fra google docs til word. Satte inn innholdsfortegnelse.

13.05.2014: Heidi laget forslag til plakat.

14.05.2014: Veiledning med Jens Barland.

15.05.2014: Catrine kom til Heidi, arbeidet sammen i 3,5 timer.

16.05.2014: Catrine korrekturleste i 2 timer.

17.05.2014: Heidi korrekturleste i 4,25 timer. Catrine korrekturleste i 1,5 time.

18.05.2014: Heidi la inn de siste bildene og korrekturleste 0,5 time. Catrine kom til Heidi for å ferdigstille oppgaven og levere. Arbeidet i 5 timer.

Totalt antall timer Catrine: 126,5

Totalt antall timer Heidi: 166,25

9.3 Møterefater

Veiledning 08.01.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Catrine Ivarjord

På første møte ble det gjennomgått forslag til problemstillinger og hvordan veien videre skal bli.

Vi må ta stilling til om vi vil være webdesignere, prosjektledere eller utføre en endring gjennom oppgaven.

Til neste møte bør vi se på:

Ha problemstillingen klar. Se på bøkene fra webdesign og merkevarbygging. Finne 4-6 forbedringspotensialer med nettsiden til OA.

Veiledning 15.01.2014

Sted: Biblioteket ved Høgskolen i Gjøvik

Tilstede: Jens Barland, Heidi Bergersen

På møtet snakket vi litt om høstens prosjekt som var en slags forløperen til bacheloroppgaven.

Der lærte vi mye om hva vi bør og ikke bør gjøre for denne oppgaven. Vi må velge om vi skal se på OA som bedrift eller produkt, da det ikke kom fram tydelig i høstens prosjekt.

Til neste møte:

Lage et utkast til prosjektplanen og skissere innholdsfortegnelse til oppgaven. Lage en problemstilling bygge videre på.

Veiledning 22.01.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

På møtet fikk vi tilbakemelding på prosjektplanen vi hadde sendt på forhånd. Vi snakket også om hva det er som trekker unge lesere til å lese nyheter, og hvilken målgruppe vi skal ta for oss.

Hjelp til reflektering rundt valg av målgruppe gjorde at vi kunne komme oss videre med problemstillingen.

Vi snakket også om hvordan vi skal arbeide med innledningen, og fikk tips om å holde fokusgruppe. Jens fortalte oss hensikten med fokusgrupper, og at han har vært med på å gjennomføre fokusgrupper i mediehus tidligere.

Veiledning 05.02.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

Under dagens møte fortalte Jens at han merker at vi er godt i gang med arbeidet og at vi arbeider bra. Alle tre er virkelig motiverte for videre arbeid. Vi snakket litt om spørreundersøkelsen som ble litt forsinket, men at nå som den er ute har vi fått gode svar for bruk av en kvalitativ metode.

Vi blir enige om at vi skal skrive førsteutkast til innledningen. Og at vi skal snakke med nettredaktør og fokusgruppe i OA før og etter prototyping.

Til neste gang: komme med tall på spørreundersøkelsen, og velge hoved-litteratur, sekundærlitteraturbøker og kategorisere litteraturen.

Veiledning 05.03.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

På dette møtet ble ikke det store tatt opp. Vi er godt i gang med arbeidet og fikk besvart en rekke praktiske spørsmål om bruk av verkøy.

Til neste gang:

- Møte med fokusgruppe nummer to
- Diskutere mellom teori og hva vi selv synes
- Justere prototype etter hva fokusgruppen mener og nettansvarlige mener

Veiledning 26.03.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

På dette møtet snakket vi litt rundt det dårlige oppmøtet på det første fokusgruppemøtet. Vi ble enige om at vi må presisere dette i oppgaven, og at det er bedre med lite enn ingen oppmøte. Til neste fokusgruppemøte kan vi gjerne ha med de samme personene i tillegg til flere. Og at vi burde ha et møte med nettredaktøren i OA etter det andre fokusgruppemøtet.

Til neste gang skal vi ha prototype klart, holde fokusgruppe nummer to, snakke med nettansvarlige angående prototype og sende teksten til Jens. Jens råder oss til å se på tidligere bacheloroppgaver med samme tema.

Veiledning 09.04.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

På dette møtet hadde Jens en del tips om organisering av dokumenter i oppgaven vår. Vi hadde lagt noe feil under analyse, teori og metode-kapitlene.

Til neste gang skal vi prøve å ferdigstille alt av tekst, slik at vi etterpå bare har finpuss igjen.

Veiledning 28.04.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

På grunn av teknisk svikt hadde ikke Jens fått tilsendt det vi har produsert til nå. Derfor måtte han se på innholdet de neste dagene.

Vi snakket litt rundt problemet at vi ikke har fått svar fra nettredaktør angående prototypene våre. Jens forteller at det må komme godt fram i teksten hvis vi ikke får svar fra henne.

Jens spurte om vi har noen som kan korrekturlese oppgaven vår for oss, da vi kan se oss blinde på skrivefeil.

Til neste gang: Gjøre ferdig oppgaven.

Veiledning 14.05.2014

Sted: Mustad

Tilstede: Jens Barland, Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

På dagens møte snakket vi om vi hadde mye igjen eller om det bare var småprik igjen, med tanke på at det er under 1 uke igjen til innlevering.

Jens er imponert over arbeidsinnsatsen og hvor mye vi har løftet oss fra høstens oppgave, og han er motivert når det kommer til oppgaven vår.

Vi fikk besvart noen få strategiske spørsmål i forhold til oppgaven.

Vi fikk også en rask hjelp til språkvask på en av de nye tekstene fra sist gang.

Snakket litt om presentasjonsdagen.

Jens skal se mer på teksten vår i løpet av dagen og gi en bedre tilbakemelding etter det.

9.4 Kommunikasjon per e-post

tonje.sagstuen@oa.no
til heidi.bergersen@hig.no

ons 18. des 15:51



SV: Samarbeid til Bacheloroppgave

Dere må gjerne jobbe videre i forhold til Oppland Arbeiderblad.
Jeg mener det er viktig at dere har eierskap til problemstillingen og foreslår at dere kommer med et forslag som vi eventuelt kan bearbeide i sammen.

Lykke til!
Tonje i OA

Fra: heidi.bergersen@hig.no [mailto:heidi.bergersen@hig.no]
Sendt: 17. desember 2013 19:42
Til: Tonje Sagstuen
Kopi: catrine.ivarjord@hig.no
Emne: Samarbeid til Bacheloroppgave

Hei.

Vi er to jenter som i høst har hatt et samarbeid med dere i forhold til et prosjekt vi har hatt på Høgskolen i Gjøvik. Vår veileder har vært Jens Barland. Prosjektet vårt har gått ut på research om hvordan interessen for avis på trykk og nett er blant unge i Gjøvik. Dette vil vi gjerne føre videre til vår bacheloroppgave som vi skal starte på ved begynnelsen av januar 2014.

Vi håper dette er noe som kan være av interesse for dere, og vi vil veldig gjerne at dere setter opp en form for en problemstilling som kan fungere som et oppdrag for oss, og vi kan gjennomføre for dere. Vi kan også sette opp problemstilling selv, om det er ønskelig fra deres side.

Ser fram til et godt samarbeid i 2014.

Mvh
Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

Fra: Catrine Ivarjord Ny kontakt
Til: Nils Rui
Tittel: Re: SV: Statistikk på studenter
Dato: 2014-02-24 13:53

Takk for hjelpen.

Nils Rui <nils.rui@hig.no> skrev:

>Her kan dere selv definere "den lokale regionen" 2014 VÅRFylkesnr-navn
>hjemstedKommunenr-navn hjemsted 14701 ØSTFOLD 7602 AKERSHUS 27103 OSLO
>16004 HEDMARK0402 Kongsvinger17 0403 Hamar71 0412 Ringsaker118 0415 Løten7
>0417 Stange40 0418 Nord-Odal2 0419 Sør-Odal5 0420 Eidskog3 0423 Grue6 0425
>Åsnes10 0426 Våler1 0427 Elverum33 0428 Trysil3 0429 Åmot4 0430
>Stor-Elvdal1 0432 Rendalen2 0434 Engerdal1 0436 Tolga1 0437 Tynset2 0438
>Alvdal1 0439 Folldal2 0441 Os605 OPPLAND0501 Lillehammer123 0502 Gjøvik542
>0511 Dovre4 0512 Lesja5 0513 Skjåk4 0514 Lom6 0515 Vågå21 0516 Nord-Fron18
>0517 Sel20 0519 Sør-Fron7 0520 Ringebu15 0521 Øyer21 0522 Gausdal24 0528
>Østre Toten128 0529 Vestre Toten109 0532 Jevnaker19 0533 Lunner26 0534
>Gran44 0536 Søndre Land22 0538 Nordre Land43 0540 Sør-Aurdal6 0541 Etnedal4
>0542 Nord-Aurdal24 0543 Vestre Slidre8 0544 Øystre Slidre15 0545 Vang306
>BUSKERUD 14507 VESTFOLD 4008 TELEMARK 3709 AUST-AGDER 2510 VEST-AGDER 2511
>ROGALAND 7112 HORDALAND 7114 SOGN OG FJORDANE 4415 MØRE OG ROMSDAL 4416
>SØR-TRØNDELAG 7217 NORD-TRØNDELAG 2818 NORDLAND 4319 TROMS 2520 FINNMARK
>10Sum 2931 Fra: Catrine Ivarjord [mailto:catrine.ivarjord@hig.no]
>Sendt: 23. februar 2014 17:45
>Til: Nils Rui
>Emne: Statistikk på studenter I arbeidet med vår bachelor oppgave ønsker vi
>å finne ut et ca. tall på studenter som ikke er fra den lokale regionen på
>Høgskolen. Kan dere svare på dette?
>
>mvh. Catrine Ivarjord

Fra: Nils Rui Ny kontakt
Til: 'Catrine Ivarjord'
Tittel: SV: SV: SV: Statistikk på studenter
Dato: 2014-03-11 22:53

En lang URL til database for høyere utdanning telling per 1.10.2013:
http://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/aldersfordeling_rapport.cfm?dep_id=1&insttype=02&grupperingstring=16s20%2C21s25%2C26s30%2C31s35%2C36s40%2C41s45%2C46s50%2C51s55%2C56s60%2C&viskode=0&brukersort=to

Fra: Catrine Ivarjord [mailto:catrine.ivarjord@hig.no]
Sendt: 19. mars 2014 16:59
Til: Anne Marit Sletten
Emne: Re: SV: Bachelor oppgave

Hei! Her er spørsmålene.

Spørsmål til nettedaktør

1. Hva synes du personlig om nettsiden deres?

Jeg er vel ikke mer enn 65 prosent fornøyd. Vi har fortsatt en vei å gå både på innhold, oppdateringsfrekvens og visuelle virkemidler. Vi skulle også gjerne hatt midler til å ansette egne videoreportere – det har vi foreløpig ikke. Vi har også et CMS med store visuelle begrensninger.

2. Synes du nettsiden appellerer til målgruppen?

Nei. Våre kjernelesere er mellom 30 og 45 år, og vi har verken nok stoff eller tilstrekkelig fokus på denne målgruppen (19-25) i det daglige. Det kan henge sammen med flere ting – for eksempel at vi i hele redaksjonen bare har to ansatte under 30 år. Det gjør blant annet noe med idétilfang. Når det er sagt, så tror vi at klassiske, gode historier og nyheter appellerer til alle aldersgrupper. Vi har nettopp startet med en mer aktiv dekning av lokal idrett også på nett, i tillegg til at vi prioriterer store kulturarrangementer vi vet ungdom deltar på. Men i sum blir det nok for lite for dette alderssegmentet.

3. Hvilke nettutgaver inspirerer dere?

I Norge: VG for utvikling og innovasjon, Nyskapninger som Harvest for presentasjon, Bergens Tidende på bredde i lokalt og regionalt innhold – og evne til å satse på de grunnleggende viktige temaer både journalistisk og presentasjonsmessig. Ellers får jo saker som denne enhver som jobber med nett til å drømme om utviklingsressurser til å lage multimediale presentasjoner:

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/?forcedirect=yes#/?part=tunnel-creek>

4. Når ble nettsiden deres opprettet?

Vi var faktisk veldig tidlig ute. Oa.no ble "åpnet" allerede i 1997. Den ble driftet etter ganske restriktive kriterier i forhold innholdet i papiravisen, for ikke å gi bort gratis det vi tok oss betalt for fra abonnentene. Skal jeg gi en svært kort oppsummering så gikk vei oa.no stort sett for lut og kaldt vann fram til september 2012, da vi opprettet en egen nettedaksjon på fire medarbeidere. Da hadde OA som papiravis 76000 lesere, og oa.no 11.000 lesere. Altså en svært lav prosent. Siste tall fra MBL (februar 2014) viser at oa.no har 27.000 daglige lesere, mobilutgaven vår leses daglig av mellom 10.000 og 13.000.

5. Når ble nettsiden deres sist oppdatert?

Her må du nesten spesifisere hva du mener. Om du sikter til publiseringsløsning, så er det en gammel versjon av Escenic, som vi har hatt siden tidlig 2000-tall. Den er gammeldags, tungvint og lite fleksibel. Vi skal heldigvis over på nytt CMS i mai, som blant annet gir oss mulighet til fleksibel frontredigering, moduldekk osv.

6. Hva er betydningen bak fargekodene på nyhetssaker? (rød, svart, grå)

Vi bruker som hovedregel svart for alvorlige ulykker og omtale av større krim saker. Grått bruker vi gjerne når vi ikke har bilde på artikkelen – slik at saken likevel får en "innramming" og et skille fra andre saker på forsiden. Rødt/gult brukes ikke ofte, men gjerne i forbindelse med idrettsarrangementer o.l. Eller om vi ønsker å "samle" flere saker som er relatert til hverandre og med fargen gi dem en forbindelse. (Vi har ikke teknisk mulighet til å lage flere saker i én modul ennå). Generelt ber jeg de som har ansvaret for forsiden om å være restriktive med bruk av farger – da sida fort blir seende ut som et tvilvi. Vi har grønt, gult, rødt to blånyanser, svart, grått og rosa i paletten. Det blir litt bråkete.

7. Hva tror du skal til for at studenter ved Høgskolen i Gjøvik skal besøke Oa.no?

Da vil vi måtte skrive flere saker som angår studenter. Hybelsituasjon, hushaier, dårlig vedlikeholdte hybler, prekær parkeringssituasjon, iskalde auditorier, mer om byens uteliv m.m. Antar jeg. Problemet er vel at vi har liten eller ingen kontakt med studentmassen.

8. Hvorfor er widgeten til facebook og "mest leste saker" plassert så langt nede på siden?

Alt er jo relativt. Dekk fire er ikke veldig langt ned i forhold til hva andre praktiserer. Vi flytter "mest lest" opp på dekk en eller to dersom f.eks CTR er dårlig – slik at eldre saker kan bidra til mer trafikk. Facebook-pluggen flytter vi også litt rundt på – men i vår CMS er det ikke alle plasseringer den kan ligge på.

9. Linken i menyen som heter "konkurranse" fungerer ikke, er dette fordi det ikke er noen konkurranse pågående nå, eller er det en annen grunn?

Den fungerer når markedsavdelingen har en konkurranse. Det har de ikke akkurat nå. Det er ganske kronglete å fjerne/legge den på igjen, derfor blir det ikke gjort hver gang. Slik det burde vært gjort.

10. Hvorfor blir instagram profilen til Oppland Arbeiderblad så sjeldent oppdatert?

Fordi vi ikke har nok fokus på det. Vi har en lang vei å gå i forhold til alle sosiale medier. Enn så lenge er det Facebook som får mest oppmerksomhet rett og slett fordi det er det sosial mediet som genererer mest trafikk og gir best kommunikasjon med lesere.

11. Er det dere som styrer hvordan nettsiden ser ut, eller er det eksternt? Hvem i så fall?

Igjen: Her må du nesten spesifisere hva du mener. Vi har en frontredigerer på dagtid og nettvakt på kveldstid som oppdaterer sida med saker og innhold. Om du sikter til seksjonering, er det også redaksjonen som bestemmer dette. Om du sikter til overordnet layout så er det konsernet (Amedia) som styrer dette. Vi kan ikke velge utseende selv.

12. Det virker som at "det skjer" siden under "kultur" har en del feil, hvordan er det ment at det skal være?

Oida. Vi har fått nytt kalendersystem som er godt synlig på førstesiden.

<http://www.oa.no/vis/kalender>

Men det virker som seksjonspekeren fortsatt ligger på den gamle. Det må vi rette opp i... Om du sikter til innholdsfeil, så er dette en brukergenerert tjeneste der folk legger inn ting selv, og snubletrådene er mange.

Mvh. Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

Fra: Roar Kristian Olsen Ny kontakt

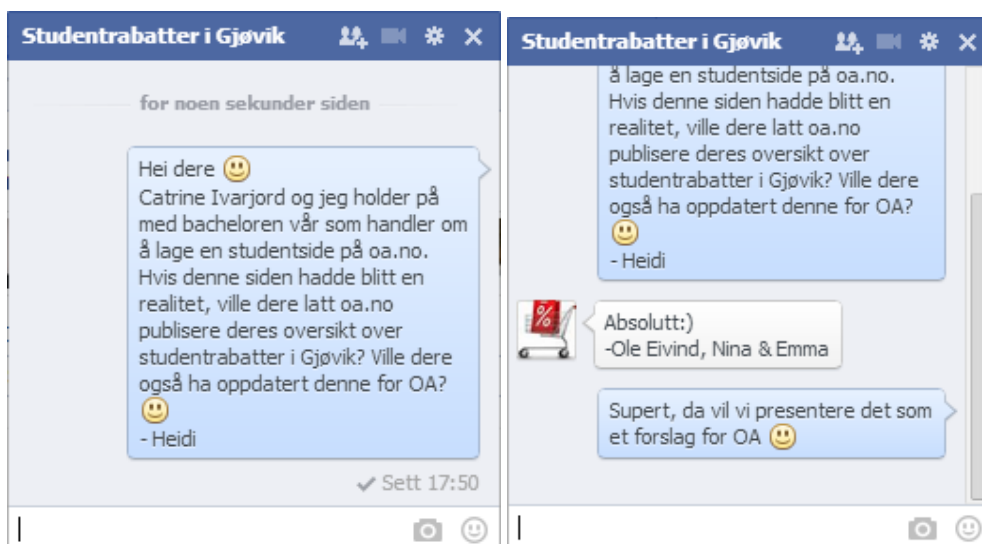
Til: Catrine Ivarjord

Tittel: SV: SV: Bachelor oppgave

Dato: 2014-03-28 08:53

Hei! Antallet er 750 stk.

Mvh Roar Olsen



Fra: Catrine Ivarjord Ny kontakt

Til: anne Marit Sletten

Tittel: Vår prototype av Oppland Arbeiderblad

Dato: 2014-04-08 18:46

Hei! Vi har nå fullført vårt første utkast av vår prototype "Student" kategori på Oppland Arbeiderblad sin nettside.

Jeg sender deg derfor denne, slik at du kan se på denne og kommentere den når du får tid. Vi tar gjerne imot både ris og ros fra deg.

Mvh. Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

Fra: Catrine Ivarjord Ny kontakt
Til: Nils Rui
Tittel: Re: SV: SV: SV: Statistikk på studenter
Dato: 2014-04-24 11:51

Hvor mange studenter er det på Høgskolen som er i alderen 19-25 år?

Nils Rui <nils.rui@hig.no> skrev:

>En lang URL til database for høyere utdanning telling per 1.10.2013:
>
>
>>OK bruk. Oppgi Kilde: LIST rapport 6.3 Studenter på studieprogram –
>>hjemstedfylke-kommune /2014 VÅRnils.rui@hig.no (mailto:VÅRnils.rui@hig.no)
>(mailto:nils.rui@hig.no (mailto:nils.rui@hig.no))>
>>skrev:
>>

Fra: Roar Kristian Olsen Ny kontakt
Til: Catrine Ivarjord
Tittel: SV: Re: SV: SV: Bachelor oppgave
Dato: 2014-04-29 13:56

Ja, 61 er snittalder på betalende papirabonnter.

Hva mener du med gjennomsnittsalder på nettsiden? Er du ute etter gjennomsnittsalderen på betalende abonnenter på OA sin eAvis, eller er du ute etter gjennomsnittsalderen på lesere av nettavisen (oa.no)?

Roar

E-post 33 av 41 (Besvart)

Tilbak

Fra: Roar Kristian Olsen Ny kontakt
Til: "Catrine Ivarjord (catrine.ivarjord@hig.no)"
Tittel: VS: Spørsmål ang snittalder
Dato: 2014-05-12 13:12

Hei igjen

Alle tall gjelder daglig lesing.

Snittalder for en som leser kun papir: 57,6 år

Snittalder for en som leser kun nett: 39,9

Snittalder for en som leser kun mobil 22,5 (lav base/usikker tall

Snittalder for en som leser både nett og papir: 49,4

Mvh Roar

9.5 Statusrapport

07.05.2014

Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

1. Status for:

Vi opprettet et GANTT-skjema den 18. januar 2014, for å overholde tidsfrister i løpet av semesteret. Har la vi også inn når oppgaven, plakat og lignende skulle være innlevert.

Aktivitet	UKE																					
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	18	19	20	21	22			
Forprosjekt																						
Skrive prosjektplan																						
Leverer prosjektplan																						
Lage webside for prosjektet																						
Innhenting av data																						
Lete i lærebøker																						
Finne bøker på biblioteket																						
Lete på nett																						
Analyse																						
Se sammenhenger mellom innhentet data																						
Kvalitetssikre kilder																						
Forslag til tiltak																						
Rapportskriving																						
Skrive oppgaven																						
Refleksjonsnotat																						
Innlevering av endelig rapport																						
Korrekturlesing																						
Presentasjon																						
Lage plakat																						
Muntlig framføring																				->		
Publiseringsavtale																						
Øve til framføring																						

Organisering av gruppens arbeid og ansvarsområder:

Vi begge har hatt så å si de samme arbeidsoppgavene igjennom denne bachelor oppgaven, ellers har Heidi vært ansvarlig for mobilutgaven til OA og å prototype denne, på grunn av at hun er mer kjent med dette området gjennom faget grunnleggende mobile systemer. Catrine har hatt ansvar for fokusgruppen, for å sende ut spørreundersøkelsen og samle data fra disse.

2. Totalstatus for punktene over (oppsummering).

Til nå har vi for det meste gjennomført alt i forhold til GANTT-skjemaet vårt, det eneste vi mangler er refleksjonsnotatene og at vi ikke har påbegynt plakaten riktig enda.

3. Muligheter? Trusler/Problemer?

- Et stort problem vi har hatt er at nettansvarlige ikke svarer per e-post på prototypene våre. Dette kan føre til at vi ikke får med hennes mening om prototypene.
- Et annet problem har vært at abonnentansvarlige ikke har svart per e-post, og derfor har vi fortsatt ikke motatt hva som er gjennomsnittsalderen til nettutgaven til OA.
- Et annet problem var at det var få personer som kunne stille på fokusgruppen, derfor ble det ikke akkurat slik vi hadde tenkt.
- Muligheter vi har hatt er at vi har lært oss et nytt program som heter Balsamiq Mockup, noe som er enkelt å bruke i forskjellige muligheter.
- Vi har lært oss å gjennomføre en fokusgruppe, noe vi vil ta med oss videre til arbeidslivet.

4. Hva er avsluttet? Hvilke oppgaver er ferdige?

Siden vi nå er i slutfasen med oppgaven er det meste avsluttet. Vi har derfor kun korrekturlesing og organisering av dokumenter igjen.

5. Hva er under arbeid?

Nå er i ved innspurten i arbeidet med oppgaven hvor vi arbeidet med korrekturlesing, konklusjon og sammendrag for oppgaven. Vi har også sendt ut oppgaven til familie for ekstra øyne til korrekturlesing.

6. Er tidsfristene (overholdt eller ikke):

Per dags dato (07.05.2014) har vi fortsatt ikke fått svar fra nettansvarlige Anne Marit Sletten på prototypene våre. Hvis vi ikke får svar, må vi gjennomføre oppgaven uten hennes mening på prototype en. De fleste andre tidsfrister er overholdt og vi har arbeidet effektivt med å få alt på plass.

7. Hva med motivasjon:

Gruppens samarbeid har til nå fungert veldig godt gjennom arbeidsfordeling på enkelte punkter, og samarbeid der det har vært nødvendighet for det. Vi har arbeidet på skolen, hjemme hos hverandre og via Skype. En god blanding av disse tre formene har gjort at vi ikke har mistet motet for videre arbeid. Vennskap har både oppmuntret til godt samarbeid, og frustrert med tanke på hvor godt vi kjenner hverandre.

8. Hvordan oppleves veilederkontakt:

Vi har hatt svært god kontakt med vår veileder både per e-post, telefon og ved veiledningsmøter. Vi har hatt følelsen av å kunne be om hjelp når som helst, og det har vært en stor trygghetsfaktor for oss. Eneste problemet vi har hatt er motivasjon for forflyttingen til kontoret på Mustad. Det har vært et tilfelle hvor vi har avlyst/utsatt veiledning på grunn av at vi ikke har kommet oss til lokalene på Mustad. Veilederen har i stor grad hjulpet oss i riktig retning uten å servere alt på gullfat.

9.6 Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Oppland Arbeiderblad v/ Tonje Sagstuen

(oppdragsgiver), og

Catrine Ivarjord og Heidi Bergersen

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 16/1-14 til 19/5-14.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Jens Barland

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Tonje Sagstuen

Student(er) (signatur): Heidi Bergesen dato 28/1-14
Catrine Warjord dato 28/1-14

dato _____
dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Tonje Sagstuen dato 28 jan -14

IMT Dekan/prodekan (signatur): [Signature] dato 13. feb. -14

9.7 Utskrift for prototyping av aktiviteter

Aktivitetsplan Gjøvik

Kl.	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Lørdag	Fredag	Lørdag	Søndag
15								
16	Fjellhallen svømmeklubb							
17		Ridekurs						
18				Gjøvik håndballag Badminton				
19			Gjøvik fotballklubb		Husflidslag			
20								

Aktivitetsplan HiG

Kl.	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
15	Innebandy 15.00-16.00				
16				På Trynet fotball 16.00-17.00	
17					
18	Amerikansk fotball 18.00-20.30				
19					Innebandy 19.00-20.00
20					
21					
22					

9.8 Spørreundersøkelse

Oppland Arbeiderblad for studenter

I forbindelse med vår bacheloroppgave ønsker vi å finne ut om studenter leser Oppland Arbeiderblad og hva som eventuelt må forbedres med nettutgaven deres for å bli mer attraktiv for studenter.

Vi setter pris på at du tar deg noen minutter for å svare på noen få spørsmål.

Besvarelsen er anonym.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

1. Hvor gammel er du?

Forr.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

2. Leser du Oppland Arbeiderblad på nett og/eller mobil?

- Ja
 Nei

Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

3. Hvor leser du Oppland Arbeiderblad?

- Nettutgave
 Mobil
 Begge deler
 Ingen av delene

Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

4. Når leser du Oppland Arbeiderblad på nett og/eller mobil?

- Når jeg har tid
 For underholdning
 Tips fra andre

Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

5. Hva synes du må forbedres med nettutgaven til Oppland Arbeiderblad?

- Bli lettere å finne fram
- Designet/utseende på nettutgaven
- Relevant stoff for studenter
- Ikke noe spesielt bør endres
- Vet ikke

Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

6. Hvordan synes du Oppland Arbeiderblad er i forhold til de store nettavisene? (vg.no, db.no og liknende)

- Kjedelig
- Bra
- Likegyldig
- Oppland Arbeiderblad er uoversiktlig
- Vet ikke
- Oppland Arbeiderblad kan ikke sammenlignes med de store nettavisene

Annet (vennligst spesifiser)

Forr.

Neste

Oppland Arbeiderblad for studenter

Takk for at du har deltatt på vår spørreundersøkelse!

Mvh. Heidi Bergersen og Catrine Ivarjord

Forr.

Ferdig