

# Livsglede for Hjemmeboende Eldre

**Margrethe Ellstrøm**

**Katrine Owren**

Industriell design

Innlevert: juni 2014

Hovedveileder: Martina Maria Keitsch, IPD

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Institutt for produktdesign





# KRUTT

*En aktivitetstjeneste*



# Forord

Denne rapporten er et resultat av arbeidet vi har gjort i vår masteroppgave våren 2014 ved Institutt for produktdesign på Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet. Vi tok kontakt med stiftelsen Livsglede for Eldre høsten 2013 og sammen utarbeidet vi det som ble oppgavebeskrivelsen for masteroppgaven. Prosjektet har tatt for seg hvordan man kan bygge bro mellom de hjemmeboende eldre og eksisterende aktivitetstilbud. Gjennom prosjektet har vi utviklet oss på et faglig og personlig plan. Vi har brukt designferdighetene våre til å komme med løsninger til hvordan man kan legge til rette for at eldre kan leve livet, livet ut.

Vi vil takke stiftelsen Livsglede for Eldre for et godt samarbeid. Spesielt vil vi rette en stor takk til Kristin Støren Wigum og Sigrid Seppola. De har veiledet oss, motivert oss, besvart alle mulige spørsmål og lagt til rette for at vi skulle få lære, utvikle oss og glede oss gjennom hele perioden. I tillegg vil vi få takke alle som har vært med på intervjuer, brukbarhetstester, møter og telefonsamtaler. Vi har vært i kontakt med mange fantastiske mennesker siden vi startet på denne oppgaven i januar, og er utrolig takknemlige for alle som har delt kunnskap og livserfaringer med oss. Spesielt vil vi rette en takk til alle eldre vi har snakket med. Det har vært avgjørende for vårt resultat.

Vi må også takke vår faglige veileder ved instituttet, Martina Keitsch, som har gitt oss kontinuerlig oppfølging og veiledning.

Til slutt vil vi takke våre venner, samboere og familier for alle diskusjoner, råd og oppmuntrende ord i løpet av semesteret.

Mvh

Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

# Abstract

This thesis has been written in cooperation with Livsglede for Eldre (LFE) and focuses on the development of a service which intends to build a bridge between the elderly living independently, and already existing activities. The goal for the project has been to create a complete service which considers the needs and wishes of the elderly and also inspires, motivates, and takes account of their situation. This may contribute to an increased number of elderly being able to live longer in their own homes.

Methods from service and interaction design have been applied in this development, and observation, interviews and focus groups have been carried out in order to gain insight into the user group and potential contributors. In addition, user tests with prototypes of different touchpoints in the concept, have been conducted. Workshops have been used to co-create together with LFE, and to receive feedback on different concepts.

The target group was chosen to be those living at home with somewhat reduced health, but still able to take care of themselves. It was noticed that the biggest potential to contribute to the elderly

living longer in their own homes was within this group. Main findings in this target group were little knowledge of the different activities, need for relevant information, and need for a safe social framework.

The result of the thesis is a concept for an activity service named KRUTT, designed for the elderly living independently. The service offers two memberships. One with a fee which grants benefits such as reduced prices on activities, and one with a free membership which offers access to the entire service, but with full price on activities. The service is open to users with and without digital access. The touchpoints of the service are as follows: website, activity brochure, welcome letter, membership card, advertisement material, and employees. The activity brochure can be used if the website is inaccessible.

An important aspect of this service is that contributors in contact with the elderly living independently are able to inform them about the service. They can also help them become members, as well as sign up for activities. Family members, friends, or neighbours will also be in a position to help the elderly with this.

# Sammendrag

Denne masteroppgaven er skrevet i samarbeid med Livsglede for Eldre (LFE), og tar for seg utviklingen av en tjeneste som skal bygge bro mellom hjemmeboende eldre og eksisterende aktivitetstilbud. Målet for prosjektet har vært å skape en helhetlig tjeneste som ivaretar de hjemmeboende eldre sine behov og ønsker, samt inspirerer og motiverer og tar hensyn til deres situasjon. Dette skal bidra til at eldre kan bo lenger i eget hjem.

I utviklingen har metodikk fra tjeneste- og interaksjonsdesign blitt benyttet. For å skaffe innsikt om brukergruppen og aktuelle aktører har det blitt gjennomført observasjon, intervjuer og fokusgruppe. I tillegg har det blitt utført brukertester med prototyper av ulike kontaktpunkt i konseptet som ble utviklet. Workshoper har blitt benyttet for å samskape med LFE, og for å få tilbakemeldinger på konsepter.

På bakgrunn av innsikt ble målgruppen valgt til å være hjemmeboende med noe redusert helse men som fortsatt klarer seg selv. Det ble ansett at det største potensiale for å bidra til at eldre kan bo lenger i eget hjem lå hos denne gruppen. Lite

kjennskap til aktivitetstilbud som finnes, behov for relevant informasjon og trygge sosiale rammer var hovedfunn som ble oppdaget hos målgruppen.

Resultatet av oppgaven er et konsept for en aktivitetstjeneste for hjemmeboende eldre med navn KRUTT. Tjenesten tilbyr to medlemskap. Et med medlemsavgift som gir fordeler i form av redusert pris på aktiviteter, og et gratis medlemskap hvor man får tilgang til hele tjenesten, men betaler full pris på aktiviteter. Tjenesten legger til rette for brukere med og uten muligheter for å bruke digitale enheter. Kontaktpunktene i tjenesten er; nettside, aktivitetsbrosjyre, velkomstbrev, medlemskort, reklamemateriell og ansatte. Aktivitetsbrosjyren kan brukes dersom man ikke kan benytte seg av nettsiden.

Et viktig aspekt ved tjenesten er at aktører som er i kontakt med hjemmeboende eldre skal kunne informere om tjenesten. Disse skal også kunne hjelpe dem med å bli medlem og å melde dem på aktiviteter. Som pårørende, venn eller nabo skal man også kunne hjelpe hjemmeboende eldre med dette.



## Masteroppgave for studentene Margrethe Ellstrøm og Katrine Owren

### Livsglede for Hjemmeboende Eldre

*Joy of Life for Elderly Living at Home*

«Livsglede for Eldre» er en ideell og landsomfattende stiftelse som arbeider med hvordan økt livsglede kan virke forebyggende og fremme god helse for eldre. Stiftelsen ble opprettet i 2005 av sykepleierstudenter som så behov for å skape mer aktivitet og glede i eldreomsorgen. De har en visjon om å "gjøre mer mulig", og ønsker å være et supplement til det offentlige tilbudet eldre får i dag. Arbeidet har ført til en nasjonal sertifisering av Livsgledesykehjem.

Den kommende veksten av antall eldre over 80 år og mangelen på sykehjems plasser gjør at man må se på mulighetene for at eldre kan bo lenger i eget hjem. Livsglede for Eldre har i kjølvannet av Livsgledesykehjem startet et prosjekt med fokus på livsglede for *hjemmeboende* eldre. Målet er å redusere ensomhet og inaktivitet ved å fokusere på sosiale, kulturelle og åndelige behov. De ønsker å legge til rette for at eldre skal kunne "leve livet, livet ut." I prosjektet er det oppdaget et stort behov for å bygge bro mellom eksisterende tilbud i nærmiljøet og de hjemmeboende eldre.

#### Oppgavebeskrivelse:

Denne masteroppgaven vil først og fremst fokusere på å kartlegge behovene de eldre hjemmeboende har. Basert på denne innsikten vil det utvikles konsepter for en tjeneste som kan bidra til at de eldre får økt livsglede i hverdagen. Tjenstedesignmetodikk vil bli tatt i bruk for å kunne utvikle en helhetlig, forståelig og attraktiv tjeneste med mennesket i sentrum.

Oppgaven vil blant annet inneholde:

- Informasjonsinnhenting
- Analyse av brukere og brukerbehov
- Idégenerering, konseptutvikling og konseptvalg
- Prototyping og gjennomføring av tester
- Detaljering av konsept

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

Ansvarlig faglærer: Martina Maria Keitsch  
Bedriftskontakt: Kristin Støren Wigum, Livsglede for Eldre

Utleveringsdato: 17. januar 2014  
Innleveringsfrist: 12. juni 2014

Trondheim, NTNU, 17. januar 2014

  
Martina Maria Keitsch  
Ansvarlig faglærer

  
Casper Boks  
Instituttleder

# Innledning

## MOTIVASJON

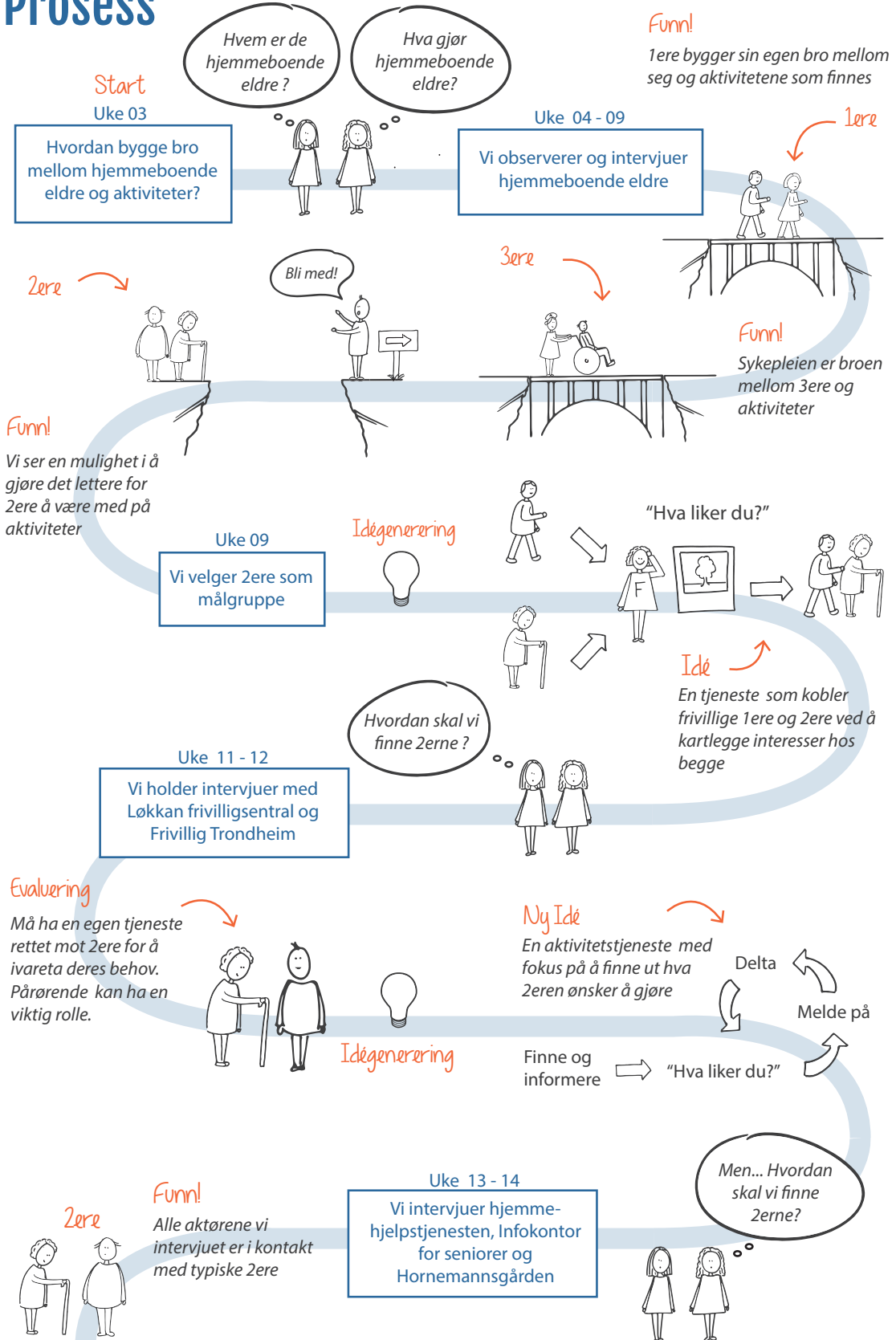
Ønsket om å bidra til å bedre livskvaliteten for eldre er hovedmotivasjonen for arbeidet i denne masteroppgaven. Vi stilte hverandre spørsmålene; Hva er fremtidens eldreomsorg? Hvordan vil vi tilbringe våre eldre dager? Dagens situasjon virker ikke å være noen ønskesituasjon. I tillegg ser vi at eldreomsorgen også er aktuell i et nasjonalpolitisk perspektiv. Norges befolkning blir stadig eldre, og det er behov for løsninger og systemer som kan bidra til å bedre livskvaliteten for denne delen av befolkningen. Med dette som bakteppe går vi løs på oppgaven om å utvikle vårt bidrag. Vi angriper problemet med friske øyne og søker å utnytte kompetansen og verktøyene vi har med oss fra industridesignutdannelsen ved NTNU.

## RAPPORTENS OPPBYGNING

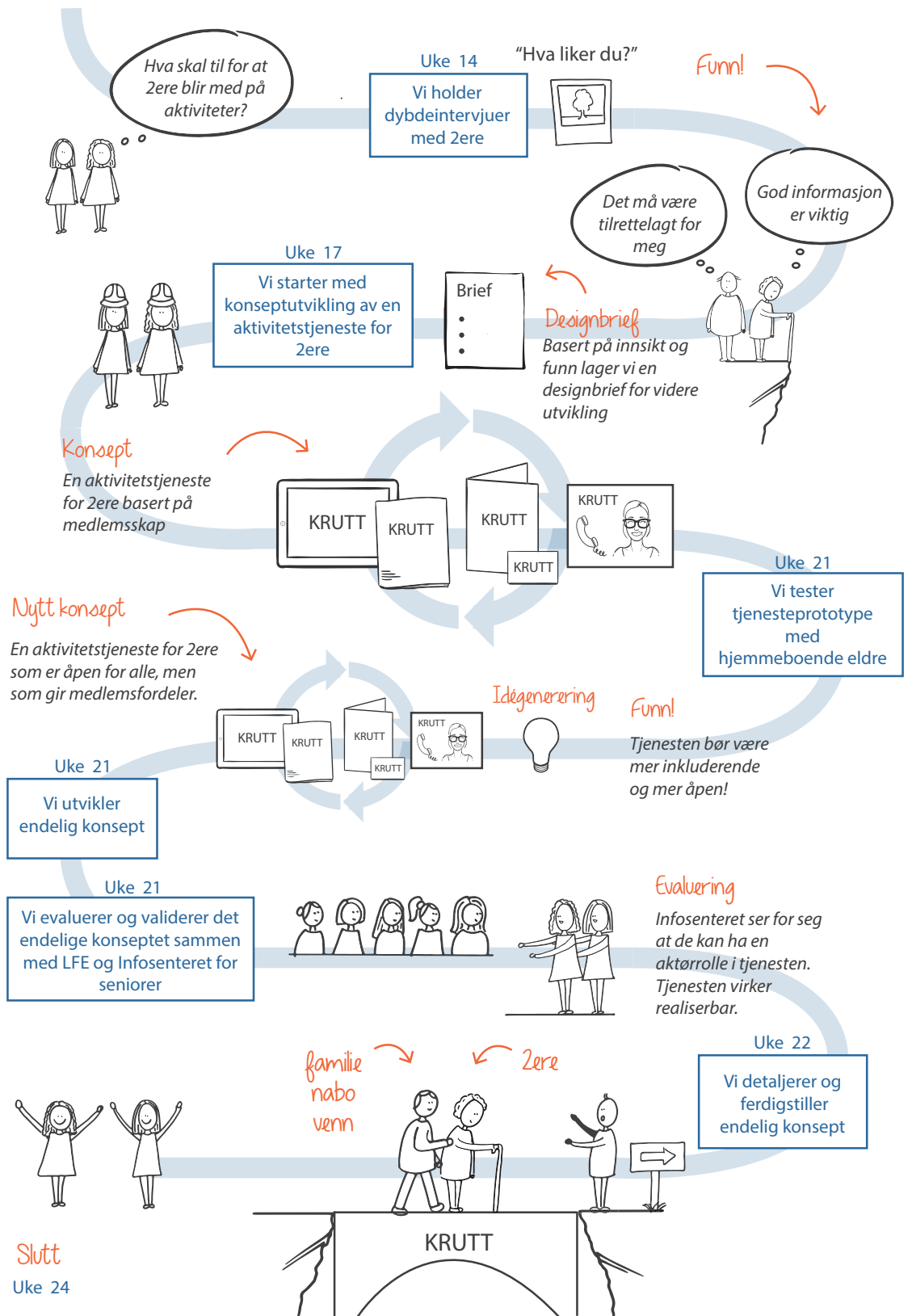
Selv om prosessen vår har vært langt fra lineær, har vi i denne rapporten gjort vårt beste for forklare prosessen vår på en måte som gjør at leseren forstår hvorfor vi har tatt de valgene vi har tatt, og hvordan vi har kommet frem til resultatet. Rapporten er bygget opp på følgende måte: Først presenterer vi en visualisering som gir et overblikk over prosessen vår. Deretter har vi valgt å forklare begreper som går igjen i rapporten. I kapittel 1

introduserer vi vår samarbeidspartner Livsglede for Eldre og bakgrunnen for oppgaven. I tillegg gir vi her en kort introduksjon til livskvalitet og brukergruppen hjemmeboende eldre. I kapittel 2 presenterer vi designmetodikk fra tjenstedesign og interaksjonsdesign som vi har brukt gjennom prosjektet. Det er ikke nødvendig å lese dette kapittelet for å forstå resultatet, men det kan leses dersom man ønsker et innblikk i designmetodikken vi har brukt. Kapittel 3 viser en omfattende innsiktsprosess. Vi har valgt å samle "Ny innsikt" i egne bokser for å gjøre det lettere å forstå hvilken innsikt vi har tatt med oss videre. I kapittel 4 gjør vi en syntese av informasjonen og presenterer en designbrief. Kapittel 5 dokumenterer utviklingen av konseptet vårt, mens testing og validering av konseptet presenteres i kapittel 6. Dersom man kun er interessert i resultatet kan man starte lesingen i kapittel 7. Her presenterer vi det endelige konseptet. I kapittel 8 kommer vi med forslag til veien videre og evaluerer prosjektet vårt. I appendiks har vi samlet intervjuguider og oppgaver til brukertester som ikke ligger i rapporten. I tillegg har vi lagt ved annet materiell fra prosessen som ikke har vært avgjørende for utviklingen av prosjektet, men som likevel kan være interessant lesing.

# Prosess







Figur 0.1: Prosessoversikt

# Begrepsavklaring

## PENSJONIST

En “som får pensjon fra folketrygden eller andre pensjonsordninger i offentlig eller privat sektor”. (Regjeringen 2014a)

## ELDRE

I oppgaven betraktes eldre som alle over 67 år. Dette er basert på gjeldende pensjonsalder i Norge på 67år. (Regjeringen u.d.a) Noen steder brukes ordet senior, da med samme definisjon.

## HJEMMEBOENDE

Ved bruk av ordet hjemmeboende i denne oppgaven henviser vi til mennesker som bor i eget hjem. Dette kan være et hjem man eier eller leier. Bor man i kommunale boliger eller bofellesskap regnes man også som hjemmeboende. Personer som bor på institusjon regnes ikke som hjemmeboende. I denne oppgaven bruker vi “hjemmeboende” også om “hjemmeboende eldre”. For eksempel: Intervju med hjemmeboende (Les: hjemmeboende eldre).

## 1ERE, 2ERE OG 3ERE

Sammen med prosjektgruppen til Livsglede for Hjemmeboende Eldre har vi valgt å kategorisere de hjemmeboende slik:

1ere: Ressurssterke hjemmeboende som holder seg selv i aktivitet

2ere: Hjemmeboende med noe redusert helse som klarer seg selv

3ere: Hjemmeboende som mottar omfattende hjemmetjenester

Dette har blitt gjort som et forsøk på å konkretisere ulike brukergrupper blant de hjemmeboende. Vi er klar over at det er flytende overganger mellom disse gruppene.

## BRUKER

En som vil kunne komme til å benytte seg av tjenesten eller ha kontakt med ett av kontaktpunktene i tjenesten vil være en bruker. En bruker i denne sammenheng kan for eksempel være hjemmeboende, pårørende, frivillige eller ansatte i kommunen. Ordet bruker i seg selv er ikke ment som en bruker av hjemmetjenestetilbud fra kommunen, noe som kan være en naturlig bruk av ordet innen helsevesenet.

## PÅRØRENDE

I denne oppgaven blir pårørende brukt om personer som er i nær tilknytning til den hjemmeboende, ofte med langvarig og gjentakende kontakt. Helse- og omsorgsdepartementet sier at “ektefelle, registrert partner, person som lever i ekteskaps- eller partnerskapslignende samboerskap med pasienten, myndige barn, foreldre eller den som har foreldreansvaret, myndige søsken, verge eller hjelpeverge” (Regjeringen u.d.b) skal kunne anses som pårørende.

## FRIVILLIG

International Labour Organization (ILO 2013) har definert frivillig arbeid som: “ikke-obligatorisk arbeid, det vil si den tiden en person bruker på å utføre en eller flere aktiviteter - enten gjennom en organisasjon, eller direkte overfor andre utenfor egen husholdning - uten å ta betalt.” (International Labor Organization 2011, s.13, Norsk oversettelse av Frivillighet Norge u.d.) I denne oppgaven kan blant annet Livsglede for Eldre sine lokallag og naboer som yter en frivillig innsats betegnes som frivillige.

## HJEMMETJENESTER

Hjemmetjenester innbefatter hjemmehjelpstjeneste og hjemmesykepleie. Det finnes etterhvert flere private leverandører av hjemmetjenester, men i denne oppgaven har vi kun vært i kontakt med de kommunale tjenestetilbyderne. *Hjemmesykepleie* innebærer alt fra medisinbehandling, sårstell og personlig pleie til matlaging, følge til lege med mer. *Hjemmehjelpstjeneste* innebærer hjelp til renhold hos den hjemmeboende.

## KOMMUNEN

Ved bruk av “kommunen” menes det Trondheim kommune dersom ikke annet er spesifisert.

## KONTAKTPUNKT OG KONTAKTFLATE

I tjenstedesign omtales ofte kontaktpunkter mellom brukere og tjenesten som touchpoints. Vi har valgt å bruke ordet kontaktpunkt som samlebetegnelse på alle de ulike kontaktpunktene, analoge og digitale. Kontaktflate har vi valgt å bruke om de digitale kontaktpunktene i tjenesten.

# Innholdsfortegnelse

<b>1 INTRODUKSJON</b>	<b>17</b>
Stiftelsen	18
Livsglede for Eldre	18
Livskvalitet, hva er det?	22
Status eldre	24
80-åringer i Trondheim	26
<b>2 METODE</b>	<b>29</b>
Metoder for prosessen	30
Metoder for å skaffe og strukturere innsikt	36
Metoder fra interaksjonsdesign	42
<b>3 OPPDAGE</b>	<b>49</b>
Hvem er de hjemmeboende og hva gjør de?	50
Vaffeltreff	51
Allsang på Rockheim	52
Trygghet i Symfoni	54
Observasjon på Hornemannsgården	56
7 på gata	57
Inn på tunet	59
Besøk på dagsenter i Trondheim	62
Fokusgruppe med lere	65
Oppsummering	68
Valg av målgruppe	70
Idégenerering	73

Hvordan skal vi finne 2erne?	74
Intervju med Midtbyen Management	75
Intervju med Løkkan Frivilligsentral	76
Evaluering	78
Idégenerering	79
Intervju med Hjemmehjelpstjenesten	80
Intervju med Infosenteret	81
Hva skal til for at 2ere blir med på aktiviteter?	84
Dybdeintervjuer	86
Brukertest av "Hva liker du?"	92
Co-Living	94
Oversikt over alle har snakket med	96

<b>4 SYNTSE</b>	<b>99</b>
Persona	100
Designworkshop med LFE	105
Oppsummering ved hjelp av AT-ONE	120
Hva har vi kommet frem til?	126
Designbrief	128

<b>5 UTVIKLE</b>	<b>131</b>
Brukerscenarier for tjenesten	132
Digital og analog kundereise	134
Tjenestens løsningsarkitektur	136
Den digitale plattformen	136

Interessentkart	139
Design av grensesnitt	140
Tilbud tilpasset brukeren	140
Brukerhistorier	141
Papirportotype 1	143
Target experience workshop	146
Iterasjon 2	154
Navn	154
Utforming av grafisk profil	155
Nettsiden	158
Design av andre kontaktpunkt	160

## 6 TESTE OG VALIDERE 163

Test av tjenesteprototype	165
Iterasjon 3 - En inkluderende tjeneste for hjemme...	172
Validering av tjenesten med Infosenteret og LFE	178

## 7 DETALJERE 181

Reklameplakat	182
Reklamebrosjyre	183
Velkomstbrev med medlemskort	184
Aktivitetsbrosjyre	185
Nettside	187
Mobil	188
Desktop	189
Nettbrett	190

Nettbrett - innlogget	191
Mennesker	192
Tjenesteforbidleren	194
<b>8 VEIEN VIDERE</b>	<b>197</b>
Transport og økonomi	198
Markedsføring	199
Nasjonal utrulling	199
Evaluering av prosjektet	200
<b>REFERANSER</b>	<b>202</b>
Kildeliste	202
Figurliste	206
Fotografier	207
Vektoriserte ikoner	208
<b>APPENDIKS</b>	<b>210</b>





# 1

en

# Introduksjon

I dette kapitlet presenterer vi samarbeidspartneren vår og bakgrunnen for prosjektet. Deretter gis en kort introduksjon til livskvalitet og brukergruppen “hjemmeboende eldre”.

# Stiftelsen Livsglede for Eldre

## LITT OM STIFTELSEN

Livsglede for Eldre ble opprettet i 2006 og er en frivillig og landsomfattende stiftelse som er trosmessig og partipolitisk nøytral. Hovedmålet til stiftelsen er å gjøre *mer mulig* innenfor eldreomsorgen ved å fokusere på kulturelle, åndelige og sosiale behov. LFE ønsker å være et supplement til det offentlige tilbudet de eldre i Norge får i dag. I 2012 utgjorde den frivillige innsatsen i stiftelsen over 400 000 dugnadstimer og mer enn 640 arrangementer, som tilsvarer i overkant av 220 årsverk. (Livsglede for Eldre 2014)

## LEV LIVET - LIVET UT!

LFE ønsker økt fokus på livskvalitet og livsglede som sykomsreduserende og helsefremmende faktor for eldre og deres pårørende. De anerkjenner eldre som samfunnets største ressurs og vil behandle hver enkelt med respekt. Mennesker lever lenger i dag og det skal ikke bare gis "år til livet", men gis "liv til årene". "Ethvert menneske har rett til å bestemme over sitt eget liv. Med retten til å bestemme selv, følger også ansvar for eget liv, og med ansvar følger viljen og lysten til å leve." (Livsglede for Eldre 2014c)

## LIVSGLEDESYKEHJEM

Stiftelsen Livsglede for Eldre har sammen med to sykehjem i Trondheim kommune utarbeidet en sertifiseringsordning som skal sette livsglede

i fokus for hver enkelt beboer på sykehjem. Gjennom livsgledesertifisering av sykehjem og helsehus skal det skapes nye rutiner og rytmer i hverdagen for både de eldre og ansatte, slik at de kulturelle, åndelige og sosiale behovene til de eldre blir tilfredsstilt på lik linje med primærbehovene. Gjennom sertifiseringsordningen er livsglede satt i system, på lik linje med medisinerings, ernæring og pleie. Konseptet Livsgledesykehjem går ut på at sykehjemmet skal lage et system for å oppfylle 9 Livsgledekriterier som ivaretar beboernes sosiale, kulturelle og åndelige behov. Metoden gjør det lettere for de ansatte å jobbe systematisk med å skape et meningsfullt innhold i hverdagen til beboerne. (Livsglede for Eldre 2014)

## LIVSGLEDE FOR HJEMMEBOENDE ELDERE

Grunnet Livsgledesykehjemmenes suksess fikk LFE i 2013 et nytt oppdrag av Trondheim kommune: Livsglede for Hjemmeboende Eldre. Tanken bak oppdraget er at man kan utvikle et system som ivaretar noe av kjernen i livsgledekriteriene også for de hjemmeboende. Hovedmålsetting for prosjektet er å bygge bro mellom samfunnet og den hjemmeboende, for å forebygge ensomhet og bidra til økt aktivitet i hverdagen. Et mål for LFE er å skape en modell som senere kan overføres til andre kommuner. Per dags dato har de utviklet 7 livsgledekriterier for de hjemmeboende.

Livsglede For Eldre sin logo



Figur 1.1: Logo Livsglede for Eldre

## DE 9 LIVSGLEDEKRITERIENE FOR SYKEHJEM

Sertifiseringsordningen skal være kjent for alle ansatte på sykehjemmet

Livsgledesykehjemmet skal tilrettelegge for at beboerne får muligheter til å opprettholde sine hobbyer og fritidssysler

Livsgledesykehjemmet skal legge til rette for samarbeid med skoler, barnehager eller andre organisasjoner

Livsgledesykehjemmet skal tilrettelegge for at beboeren får komme ut i frisk luft

Livsgledesykehjemmet skal tilrettelegge for kontakt med dyr

Livsgledesykehjemmet skal tilrettelegge for sang, musikk og kultur i hverdagen

Livsgledesykehjemmet skal tilrettelegge for en hyggelig ramme rundt måltider

Livsgledesykehjem skal tilrettelegge for god kommunikasjon med pårørende

Livsgledesykehjemmet skal tilrettelegge for at årstidene blir en naturlig del av sykehjemmets hverdag

(Livsglede for eldre 2014b)

## 7 LIVSGLEDEKRITERIER FOR DE HJEMMEBOENDE

Frisk luft

Dyr

Årstider

Kulturtilbud

Bedrift og næringsliv

Livsgledehandyman

Hyggelig måltid

## Livsglede For Eldre sine verdier



### GLAD

Den største gleden man kan ha, er å gjøre andre glad. Vi driver med et meningsfullt arbeid. Dette privilegiet skal vi glede oss over hver dag.

### TRYGG

Som betyr at vi ser og møter de eldre, våre samarbeidspartnere og hverandre med verdighet og respekt. Vår faglige kompetanse og omsorg skal bidra til trygge rammer for en god og innholdsrik alderdom.

### ENGASJERT

Som betyr at vi byr på oss selv og gir vårt aller beste. Utspringet for hele vår historie handler om engasjement og glød. Den gløden skal både varme og smitte.

### LAGSPILLER

Som betyr at vi bare kan flytte fjell hvis vi står sammen og forener krefter. Vi roser hverandre og spiller hverandre gode for å nå felles mål.

(Livsglede for Eldre 2014a)





Foto: synlig.no, redigert.

# Livskvalitet, hva er det?

Nedenfor kan man lese en kort introduksjon til livskvalitet. Vi har tatt med dette for å undertreke at vi ønsket å komme opp med en løsning som kan gi økt livskvalitet hos de hjemmeboende eldre.

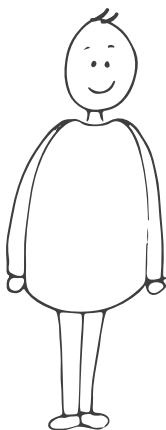
Livskvalitet handler om mange faktorer, som vennskap og kjærlighet, opplevelse av god helse, fravær av sykdom og lidelse, et harmonisk og lyst sinn, et godt sted å bo, natur og kultur osv. God livskvalitet defineres som psykisk velvære, som en opplevelse av å ha det godt og ha en grunnstemning av glede. Det er bare personen selv som vet hva hun eller han opplever. Når vi snakker om å ha det godt, tenker vi på glede og velvære, ikke bare fravær av lidelse. Å ha det godt er mer enn å ikke ha det vondt. (Næss og Ind 2011)

## DEFINISJON AV LIVSKVALITET:

En persons livskvalitet er høy i den grad personens bevisste kognitive og affektive opplevelser er positive, og lav i den grad personens bevisste kognitive og affektive opplevelser er negative. (Næss og Ind 2011)

Vi tok med oss denne kunnskapen om livskvalitet videre i prosessen.

## Eksempler på følelser og vurderinger

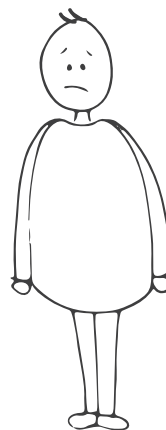


### POSITIVE FØLELSER

Glede  
Kjærlighet  
Engasjement

### POSITIVE VURDERINGER

Selvtillit  
Tilfredshet  
Opplevelse av selvrealisering



### NEGATIVE FØLELSER

Ensomhet  
Angst  
Tretthet

### NEGATIVE VURDERINGER

Misnøye og skuffelse  
Skyldfølelse  
Opplevelse av meningsløshet

(Næss og Ind 2011)



# Status eldre

## BEFOLKNINGEN ELDES

Som andre vestlige land, står Norge foran en betydelig økning av andelen eldre i befolkningen. Dette betegnes ofte som “eldrebølgen” til tross for at utviklingen ikke er forbigående - som en bølge - men fortsetter frem til 2060. Aldringen av befolkningen vil for fullt skyte fart fra 2025 - når de store etterkrigskullene runder 80 år. Det er beregnet at tallet på personer over 67 år i 2060 vil være på 1,5 millioner, altså mer enn dobbelt så mange som idag. Tilsvarende vil antallet personer over 80 år gå fra å være 230 000 til 650 000. (Kvanvik m.fl 2012)

## LIVSKVALITET OG ELDRE

Det er en vanlig antagelse, også blant eldre selv, at den opplevde livskvaliteten reduseres med høyere alder. Helsen, sansene og enkelte ferdigheter svekkes, man orker mindre, noen får dårligere råd, og mange mister roller, venner eller partner. I lys av dette synes det rimelig å forvente at den daglige livskvaliteten synker. Alderdommen har imidlertid også visse gevinster som er mindre tydelige for folk flest. Forskning har for eksempel vist at eldre lettere tilpasser seg ytre forhold og er generelt flinkere enn yngre til å justere mål og forventninger (Næss og Ind 2011). De fleste har mindre energi i eldre år, og blir mer rutinepreget og mindre aktive og

spenningssøkende. Det er spesielt de mer intense følelsene som avtar med høyere alder. Eldre oppgir sjelden bunnløs tristhet eller å være “på toppen av verden” (Næss og Ind 2011).

*“De intense følelsene avtar,  
på godt og vondt.”*

(Næss og Ind 2011 s. 138)

## ENSOMHET BLANT ELDRE

Mange eldre bor alene, og en del opplever ensomhet og sosial isolasjon. Dette er kjente risikofaktorer for å utvikle psykiske lidelser som depresjon og angst (Kvanvik m.fl 2012). Ensomhet kommer først og fremst av mangel på sosial kontakt. Ifølge Peplau og Perlman (1982) kan ensomhet beskrives som en ubehagelig følelse eller opplevelse som oppstår når en persons nettverk av sosiale forhold er bemerkelsesverdig mangelfullt i kvalitet eller i kvantitet. Ensomhet oppstår når det er et misforhold mellom en persons faktiske sosiale kontakt, og personens behov eller ønsker om sosial kontakt. For mange er ensomhet en subjektiv opplevelse og er ikke synonymt med sosial isolasjon. Det vil si at folk kan være alene med seg selv og være ensom, men også føle seg ensom i en folkemengde. Å oppleve ensomhet er for de fleste



en ubehagelig og belastende følelse. For vår oppgave har det vært viktig å jobbe for å forhindre ensomhet blant hjemmeboende, ettersom vi mener dette vil kunne gi økt livsglede.

## ELDRE SOM RESSURS

Samtidig som det blir flere eldre i befolkningen, lever vi også lengre. Eldres helse er bedre enn noen gang, og aldri før har det vært så mange kompetente og ressurssterke mennesker i pensjonsalder her i landet. Mange mener at disse ressursene må utnyttes bedre og hentes ut til beste for den enkelte, familien og samfunnet. Gjennom arbeid og aktivitet skapes sosiale relasjoner, meningsfullhet og trygghet i tilværelsen som mange eldre trenger for å leve «det gode liv» i alderdommen. Folketrygden ble innført i Norge i 1967. På denne tiden var pensjonsalderen 70 år og forventet levealder 74 år. I dag kan mange gå av med pensjon når de er 62 år. Samtidig har forventet levealder økt til 81 år. Dette er en situasjon som er utfordrende for velferdssamfunnet vårt og dets bærekraftighet. (Kvanvik m.fl 2012) Norsk seniorpolitisk barometer for 2013 forteller at seks av ti arbeidstakerne over 60 år kan tenke seg å jobbe etter at de har fått rett til pensjon (Dalen 2013).

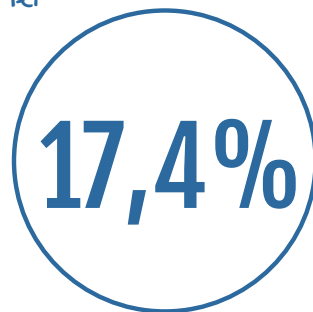
Dessverre opplever mange eldre arbeidstakere aldersdiskriminering når det kommer til nyansettelser, forfremmelser og kompetanseutvikling. Man kan stille spørsmålet om hvorfor det er slik, når eldre arbeidstakere tilfører arbeidslivet viktig erfaring og kompetanse og i snitt er like produktive som yngre arbeidstakere (Dalen 2013). Idag er fire av fem i aldersgruppen 67–79 år medlem av en frivillig organisasjon. Eldre står dermed for nærmere halvparten av anslagsvis 100 000 frivillige årsverk i Norge. Denne innsatsen er beregnet til å utgjøre en verdi på om lag 30 milliarder kr, dersom en årslønn på kroner 300 000 legges til grunn. Frivillig arbeid utført av eldre er og vil være en viktig ressurs for samfunnet vårt, samtidig som det er “hjelp til selvhjelp” for de eldre. Det bør derfor legges godt til rette for at eldre kan aktivisere seg gjennom frivillig arbeid. (Kvanvik m.fl 2012). Å legge til rette for å bruke de eldre som ressurs er noe vi vil legge vekt på videre i oppgaven.

# 80-åringer i Trondheim

Til høyre er en infografikk som viser hvordan hjemmeboende 80-åringer i Trondheim opplever egen hverdag. Dataene som er brukt er hentet fra en undersøkelse gjort blant hjemmeboende seniorer født i 1930 og 1931 av Infosenteret for seniorer i Trondheim. (Sødal, Klungerbo og Bredland 2013)



Lite aktive i hverdagen  
og ønsker mer



BRUKES EN DEL TIL  
KOMMUNIKASJON  
I HVERDAGEN

Figur 1.2: Infografikk om 80-åring i Trondheim basert på en undersøkelse utført av Infosenteret for seniorer. (Sødal, Klungerbo og Bredland 2013)



# 2

om

# Metode

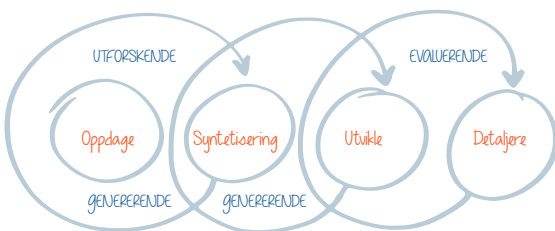
I dette kapitlet presenterer vi metoder og verktøy som har blitt brukt i prosjektet. Kapitlet tar først for seg overordnede verktøy og metoder, som smidig utvikling, hva tjenstedesign er og hvorfor vil har valgt å benytte oss av tjenstedesignmetodikk i vårt prosjekt. Deretter presenterer vi metoder og verktøy innenfor tjenstedesign som vi har benyttet oss av i prosjektet. Videre vil kapitlet ta for seg interaksjonsdesign, og presentere teori og metoder for design av brukergrensesnitt som vi har brukt.

# Metoder for prosessen

## LEAN OG SMIDIG UTVIKLING

Xiaofeng Wang (2011) skriver om forskjellene på lean og smidig utvikling, og presenterer det som at lean representerer et sett med prinsipper på et overordnet plan. Smidig er anvendelsen av prinsippene i praksis. Vi har valgt å ikke skille mellom lean og smidig i denne oppgaven. Maria Skaaden (2014) oppsummerer godt Anthony Vivianos artikkel “The Lean UX Manifesto” med

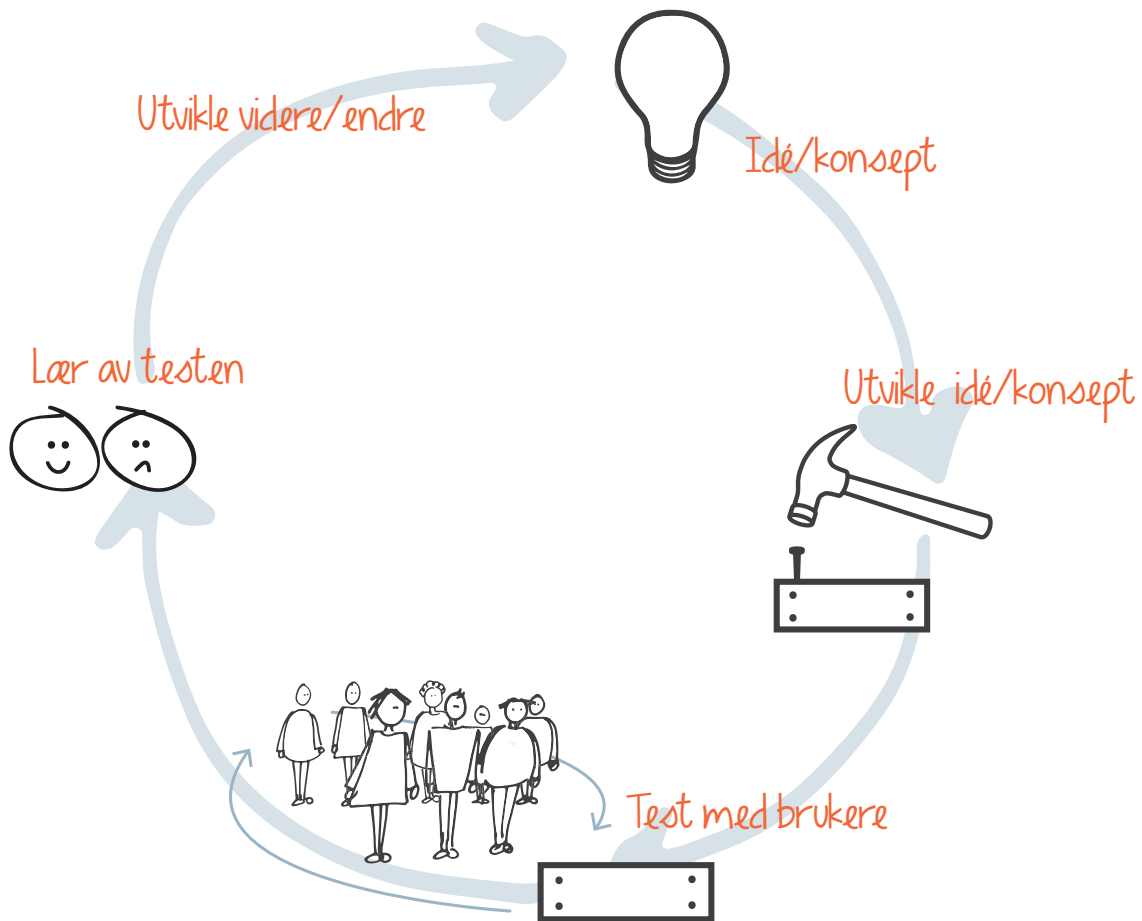
plan og kutt ut heavy dokumentasjon”. Å bruke smidig design går ut på å erkjenne at kunnskapen kommer underveis i utviklingen, og godta at konseptet vil endres fra iterasjon til iterasjon. Man prioriterer å teste deler av systemet tidlig og blir på denne måten mer tilpasningsdyktig og kan lettere gjøre endringer i konseptet. Smidig utvikling gjør det også mulig med hyppige tilbakemeldinger og flere iterasjoner og står i kontrast til vannfallmetoden hvor man gjør mesteparten ferdig før man tester. (Duka 2013).



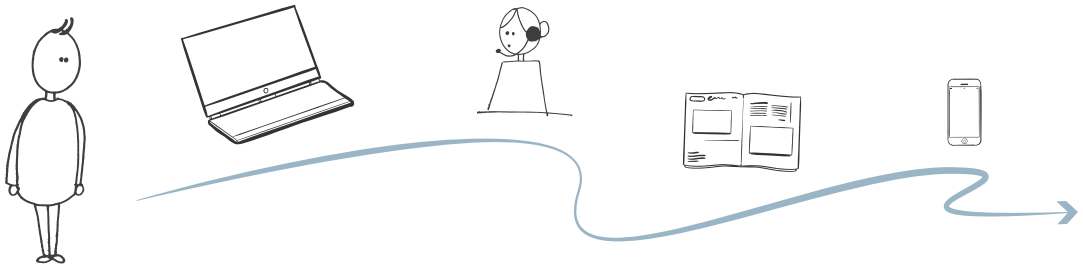
Figur 1.3: Iterativ prosess

“Valider designet tidlig, samarbeid, løs brukernes problemer, mål KPI (Key Performance Indicator red.adm.), bruk egne verktøy fremfor en rigid

Å bruke en smidig metode er oftest nevnt i sammenheng med programmerere. Vi har ikke hatt noen programmerere med i prosjektet, men har valgt å følge flere av prinsippene som brukes i smidig utvikling igjennom hele prosjektet. Å jobbe smidig har også vært i tråd med LFE sin arbeidsprosess «rett i test». Ved å skissere deler av tjenesten og teste i tidlig fase fikk vi fort tilbakemeldinger på systemet og tilpasset konseptet til tilbakemeldingene før vi tok med nye skisser til neste møte. I tråd med smidig prosess har vi brukt ulike designverktøy etter behov.



Figur 1.4: Visualisering av smidig utvikling



Figur 1.5: En tjeneste er en serie av interaksjoner mellom kunden og tjenesteyter gjennom mange forskjellige kontaktpunkt i kundereisen

## HVA ER EN TJENESTE?

Kotler og Keller (2012) definerer en tjeneste som; "Enhver handling eller ytelse én part kan tilby en annen som i hovedsak er immateriell og ikke resulterer i eierskapet til noe"(Kotler og Keller 2012 s. 378). At en tjeneste er immateriell betyr at man ikke kan se, ta og føle på en tjeneste på samme måte man kan med et produkt. For eksempel, når du kjøper en flybillett, kjøper tjenesten av hele flyreisen, ikke selve billetten eller flyet. Simon Clatworthy (2013) beskriver en tjeneste som en serie av interaksjoner mellom kunden og tjenesteyter gjennom mange forskjellige kontaktpunkt i kundereisen. Vurderingen av hvorvidt en tjeneste er god eller ikke bestemmes av hvor tilfreds forbrukeren er med hele tjenesten (Stickdorn og Ind 2011).

## TJENESTEDESIGN

Tjenstedesign handler først og fremst om å skape gode og helhetlige tjenester ved å sette brukeren i sentrum, i samsvar med organisasjonens fremtidige strategi og visjon (Norsk Designråd 2012). I følge Norsk Form er tjenstedesign en metodisk og kreativ tilnærming for å levere helhetlige, forståelige og attraktive tjenester med hovedfokus på brukerens opplevelse. Hensikten med å bruke

tjenstedesignmetodikk er å bedre kunne forstå implisitte og eksplisitte behov hos kundene, for så å kunne designe brukervennlige og relevante tjenester (Mager 2008). En mye brukt definisjon av tjenstedesign er "design for experiences that reach people through many different touchpoints and that happen over time" (Lockwood 2009 s. 174). Touchpoints er kontaktpunktene mellom tjenesteleverandør og kunde og er svært sentrale i tjenstedesign. Hver gang en person interagerer med et kontaktpunkt har de en opplevelse av tjenesten. Disse opplevelsene legger grunnlag for personens totale opplevelse og syn på tjenesten og tjenesteleverandøren. Ulike kontaktpunkt er i fokus på ulike steg i kundereisen, og noen kontaktpunkt vil være mer kritisk i forhold til kundens opplevelse enn andre (Clatworthy 2009).

## HVORFOR BRUKE METODIKK FRA TJENESTEDESIGN?

Mange tjenstedesignprosjekter handler om å forbedre en eksisterende tjeneste. I disse prosjektene er det ofte stort fokus på å avdekke feil eller "pain points" i tjenesten og finne muligheter til hvordan tjenesten kan forbedres. Hensikten med vårt prosjekt har ikke vært å forbedre en eksisterende tjeneste, men å utvikle en ny tjeneste.



Hovedfokuset har vært å få innsikt i behov, atferd og ønsker hos de hjemmeboende for å kunne designe en relevant tjeneste som kan bidra til økt livsglede. Vi har valgt å benytte oss av metodikk fra tjenestedesign for å kunne avdekke behov og atferd hos brukeren, for å kunne tenke helhetlig, for å strukturere viktig informasjon og for å kunne samskape med viktige aktører. Videre presenterer vi metodikk vi valgt å benytte oss av.

#### AT-ONE

AT-ONE er en innovasjonsmetode som integrerer designtenking inn i en innovasjonsprosess ved hjelp av en rekke verktøy. Metoden er utviklet av Simon Clatworthy (2013) fra Arkitektur- og designhøyskolen i Oslo (AHO). AT-ONE baserer seg på en serie med workshops, hvor hver workshop har fokus på en av bokstavene A, T, O, N, E som er beskrevet nedenfor. Workshopene kan holdes separat (en bokstav om gangen), eller kombineres. Dette er en metode som fungerer godt i workshops, men som også kan benyttes utenfor dette. Bokstavene i AT-ONE står for følgende kategorier:

#### A - ACTORS (AKTØRER)

alle deltakere i tjenesten

T - TOUCHPOINTS (KONTAKTPUNKTER)  
der bruker interagerer med tjenesten

O - OFFERINGS (TILBUD)  
det bedriften tilbyr

N - NEEDS (BEHOV)  
de ulike aktørenes behov

E - EXPERIENCE (OPPLEVELSE)  
opplevelsen av tjenesten

#### ANVENDELSEN I DENNE OPPGAVEN

Vi valgte først og fremst å benytte oss av verktøy fra AT-ONE metoden i workshops som ble holdt sammen med LFE. Vi valgte også å benytte bokstavene AT-ONE for å strukturere konseptet vårt i kapittel 4. Ettersom vi ikke har jobbet med å forbedre en eksisterende tjeneste har det ikke alltid vært hensiktsmessig å benytte AT-ONE slik den er beskrevet i litteraturen. I stedet har vi brukt metoden som et hjelpemiddel for å planlegge gode workshoper og strukturere informasjon.

## 5 prinsipper ved tjenstedesign

Brukerorientert  
User-centered

En tjeneste skapes gjennom interaksjoner mellom kunde og tjenesteyter. For å skape gode brukeropplevelser er det viktig med innsikt i brukerens behov, motivasjon og atferd. Vi må altså forstå brukeren for å kunne designe en relevant og brukervennlig tjeneste. Metoder for å skaffe seg brukerinnstikt kan for eksempel være; intervju av bruker, observasjon av bruker, eller følge en bruker gjennom tjenesten.

Samskapende  
Co-creative

Tjenstedesign handler om å designe sammen med mennesker, ikke bare for dem. I designprosessen er det viktig å involvere alle partene som skaper, yter eller konsumerer tjenesten. Gjennom samskaping kan man skaffe seg unik innsikt om brukeren, og større forståelse for de som yter tjenesten. Dette vil bidra til en bedre utforming av tjenesten.

Sekvensering  
Sequencing

En tjeneste utfolder seg over tid og kan i hovedsak deles inn i før tjenesten, under tjenesten og etter tjenesten. I før-fasen kommer brukeren i kontakt med tjenesten, i selve tjenestefasen opplever brukeren tjenesten og i etter-fasen forlater brukeren tjenesten. Brukeren har ulike behov i de forskjellige sekvensene, og ved å fokusere på en sekvens av gangen kan man designe for behovene i de ulike sekvensene. For å strukturere de ulike fasene er det vanlig å lage en kundereise. Andre verktøy man kan ta i bruk her er rollespill, storyboards, historiefortelling og service blueprint.



Bevisføre  
Evidencing

Tjenester kan noen ganger være lite synlige for brukeren. Bevisføring er derfor viktig innenfor tjenestedesign. Bevisføring handler om å synliggjøre det som er skjult for brukeren, slik at ikke-fysiske tjenester får en fysisk representasjon. Et eksempel på bevisføring er bretten på toalettpapiret man ser på hotell, eller sjokoladen som blir lagt på hodeputa. På denne måten synliggjør man tjenester som er i sving.



Helhetlig  
Holistic

En helhetlig tankegang er viktig i tjenestedesign. Helhetlig refererer til det å kunne se alle delene av en tjeneste, og forstå at brukeren opplever tjenesten med syn, hørsel, lukt, smak og taktilitet. Ved å tenke helhetlig vil man også ta hensyn til menneskene som deltar i de ulike delene av tjenestesystemet, ikke bare kunden.

(Stickdorn og Ind 2011)

# Metoder for å skaffe og strukturere innsikt

Metodene og verktøyene vil bli presentert tilnærmet kronologisk etter når vi tok dem i bruk i prosessen. Enkelte verktøy og metoder har vi brukt igjennom hele prosjektet.

## OBSERVASJON

Observasjon er en effektiv metode for behovskartlegging. Metoden går ut på delta i livene til dem man studerer for å få skaffe seg innsikt om behov og atferd. I hovedsak innebærer metoden å observere, dokumentere, beskrive, analysere og tolke folks atferd (Saunders og Ind 2009). Man kan også benytte seg av deltagende observasjon hvor man som observatør observerer ved å delta i handlingene som finner sted, uten å si ifra. På denne måten får man best innsikt i det naturlige handlingsmønsteret til de man observerer. Den som observerer bør være så diskret som mulig for å unngå at man påvirker atferden til den/de man observerer. Det er også viktig å dokumentere funn underveis på en diskret måte (Denscombe 1998). Observasjon ble gjort i forbindelse både arrangementer og tilbud for eldre hvor vi deltok. Slik Denscombe (1998) forslår ble funnene dokumentert på en diskret måte ved hjelp av penn og papir eller ved utfyllende referater rett etter observasjon.

## INTERVJU I KONTEKST

Intervjuer i kontekst er intervjuer som utføres i omgivelsene til, eller i sammenheng med en tjeneste. Intervjueren kan da både intervju og observere for å skaffe seg innsikt. En fordel med å utføre intervjuer i kontekst er at personen man intervjuer ofte husker spesifikke detaljer som angår tjenesten bedre enn hva han/hun ville gjort om intervjuet ble utført utenfor kontekst. I tillegg vil intervjueren få en bedre forståelse for det sosiale og psykologiske miljøet rundt tjenesten. Et avgjørende aspekt for vellykkede intervjuer i kontekst er at den personen man intervjuer føler seg komfortabel nok til å dele det som noen ganger kan være intim informasjon (Stickdorn og Ind 2011). Slike intervjuer ble blant annet holdt i forbindelse med deltagelse på arrangementer for eldre.

## SEMISTRUKTURERT INTERVJU

Ifølge Store norske leksikon (U.d) er et semistrukturert intervju et intervju hvor hvor spørsmålene ikke er nøyaktig skrevet ned, men formulert i form av stikkord eller beskrivelser som intervjueren skal ta utgangspunkt i når han formulerer spørsmålene i intervjuet. Semistrukturerte intervjuer brukes når man ønsker å gå i dybden og eventuelt oppdage og



kartlegge lite kjente fenomener og symptomer. Dette er en god metode å bruke for å bli kjent med brukeren. Et slikt intervju kan oppleves som mindre påtrengende for intervjuobjektet fordi det legges opp til toveiskommunikasjon i intervjuet. (Curedale 2012). Vi valgte å benytte oss av semistrukturerte intervjuer for å skaffe oss innsikt om brukerens behov og situasjon.

## VISUALISERING

Visualisering er et viktig verktøy innenfor tjenstedesign. Det hjelper tjenstedesigneren å formulere brukerinnsikt, det gjør det lettere å kommunisere informasjon videre til klienter. Grafiske fremstillinger av komplekse systemer og funn gjør også at vi lettere forstår både oss selv, de vi arbeider med og konteksten vi jobber i. Visualisering bidrar til at man får et felles forståelsegrunnlag fra tidlig start i prosjektet (Segelström 2009). Vi har benyttet oss av visualisering gjennom hele prosessen av to grunner: For å strukturere og formulere brukerinnsikt i prosjektet og for å kommunisere ideer og innsikt i møter og workshoper med aktører.

## FOKUSGRUPPE

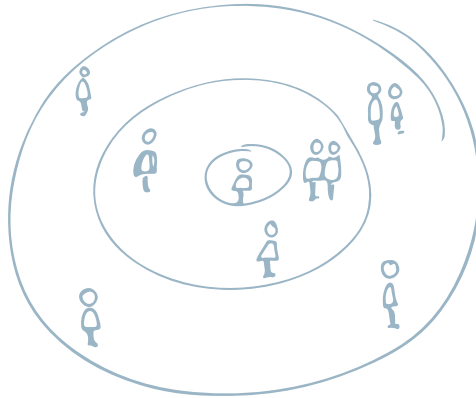
En fokusgruppe er et strukturert gruppeintervju,

hvor en gruppe mennesker blir samlet for å diskutere et bestemt emne. Fokusgrupper er en forskningsmetode hvor data produseres gjennom gruppeinteraksjon rundt et tema som forskeren(e) har bestemt (Denscombe 1998). Ved å la deltagerne snakke om sine erfaringer kan man få frem mer informasjon enn ved å intervju et og ett gruppemedlem. Det er altså kombinasjonen av interaksjonen mellom deltagerne og et spesifikt diskusjonstema som karakteriserer fokusgruppe som metode. Poenget med å samle en gruppe - i stedet for at intervju deltagerne enkeltvis - er at deltagerne forholder seg til hverandres meninger. (Halkier 2002)

Helsedirektoratet (2007) skriver at fokusgrupper egner seg godt for blant annet å :

- finne ut hva brukerne eller andre opplever eller savner, samt gi ideer til hva som bør gjøres annerledes.
- avklare og belyse et bestemt emneområde gjennom en felles samtale.
- få respons på ideer eller som del av utviklingen av nye tiltak.

Vi valgte å benytte oss av fokusgruppe under informasjonsinnhenting for å få en bedre forståelse



for brukergruppen vår ved diskusjon om hvordan det er å være pensjonist idag.

### DYBDEINTERVJU

Et dybdeintervju er et intervju med én person om et nærmere definert problem og er som oftest semistrukturert eller ustrukturert (Denscombe 1998). Dybdeintervjuets styrke er at man kan komme i dybden i forhold til brukerens tanker, følelser og holdninger til et produkt eller en tjeneste. Dybdeintervjuer er også gode til å belyse problemstillinger som kan være vanskelige å snakke om i en gruppesetting, og kan avdekke kompleksitet og finere nyanser knyttet til problemstillingen (The Nielsen Company u.d). Vi valgte å bruke dybdeintervju i slutten av informasjonsinnhenting da vi hadde behov for en dypere forståelse av målgruppen som vi ikke hadde oppnådd med andre metoder.

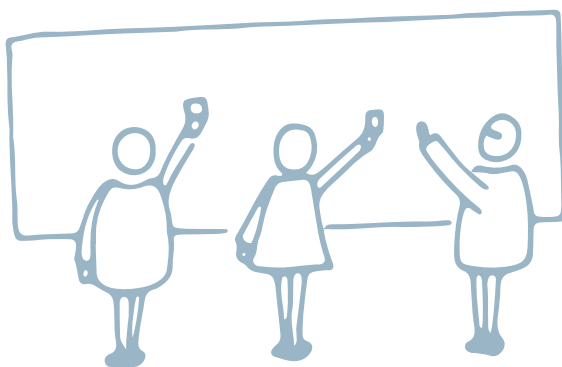
### INTERESSENTKART

En interessent karakteriseres som en person, gruppe eller bedrift som på en eller annen måte er knyttet til tjenesten. Et interessentkart er en visuell eller fysisk fremstilling av de ulike interessentene tilknyttet en tjeneste. Verktøyet benyttes for å få et overblikk over alle interessenter, og for å

kunne belyse problemer og spørsmål knyttet til interessentene og de ulike relasjonene (Stickdorn og Ind 2011). Under informasjonsinnhenting valgte vi å bruke verktøyet interessentkart for å få overblikk over alle aktører som på en eller annen måte har en relasjon til hjemmeboende. På denne måten kunne vi undersøke de ulike aktørene nærmere, og skaffe oss informasjon og innsikt om hjemmeboendes situasjon.

### KUNDEREISE

En kundereise er en visuell og strukturert fremstilling av opplevelse en av hvordan en bruker opplever en tjeneste. En kundereise kan basere seg på et eksisterende hendelsesforløp, eller et ønsket hendelsesforløp. Kontaktpunktene som brukeren interagerer med blir ofte brukt som utgangspunkt for kundereisen. På denne måten kan man kommunisere brukerens følelsesmessige opplevelser på hver kontaktpunkt, samt kommunisere andre detaljer knyttet til kontaktpunktene. Når man skal lage en kundereise er det viktig å ta for seg alle sekvensene i tjenesten. Det vil si kontaktpunktene før, under og etter tjenesten. På denne måten vil man kunne skaffe seg et helhetlig bilde av brukerens opplevelse av tjenesten. Ved å kartlegge kundereisen blir det også letter å stille spørsmål



om hvorfor ting er som de er i tjenesten, og komme med ideer til forbedringer (Scott 2013). I prosjektet vårt har vi brukt kundereiser for å avdekke behov hos brukeren i eksisterende tilbud (Inn på Tunet), og i konseptutviklingsfasen for å strukturere og kommunisere hvordan den nye tjenesten vil fungere for ulike personaer.

## PERSONA

Persona er en metode som benyttes for å presentere data om en målgruppe på en menneskelig og forståelig måte. Personaer er ikke ekte personer, men hypotetiske erketyper av faktiske brukere og bygger ofte på viktig brukerinnsett fra intervjuer ect. De innehar egenskapene og interessene til den gruppen de representerer. En persona kan være alt fra antbrukere til ekspertbrukere. Ekspertbrukere er de som ligger foran majoriteten når det kommer til ulike trender, og kan derfor bidra til mer innovative løsninger (Hippel 2005). Fordelen med å bruke personaer er at man får “mennesker” å forholde seg til gjennom hele prosjektet, og at man kan ta avgjørelser med hensyn til deres behov (Luminus u.d). Vi har valgt å utvikle personaer for å strukturere innsikt om ønsker og behov for vår målgruppe, og for å kunne designe en tjeneste med hensyn til disse. I tillegg har vi brukt personaer som

et verktøy for å presentere målgruppen vår i møte med aktører.

## DESIGNWORKSHOP

Når man ønsker å gå videre fra konsept til et mer detaljert bilde av kundeopplevelsen i et prosjekt kan det være lurt å holde en designworkshop sammen med ulike personer i organisasjonen. En typisk designworkshop vil ta for seg et eller flere scenarioer, og har fokus på å utvikle ideer for hvordan man kan oppnå gode opplevelser gjennom hele kundereisen. Denne typen workshop kan brukes til å utvikle både brukeropplevelse og forretningsmessige aspekter ved en tjeneste. Det ligger stor verdi i å bringe sammen ulike ansvarsområder på tvers av en organisasjon for å sikre forankring og en felles forståelse for videreutvikling av konseptet (Livework 2014). Vi valgte å benytte oss av en designworkshop i fasen hvor vi ønsket å videreutvikle konsept til en mer detaljert tjeneste. For å sikre forankring og felles forståelse for videre prosess holdt vi denne workshopen sammen med LFE.

## TARGET EXPERIENCE TOOL

Tjenestedesign dreier seg om å skape gode og helhetlige opplevelser ved å sette brukeren i

sentrum. Men opplevelser kan være vanskelig å snakke om og definere. Hvilken opplevelse er det egentlig man sikter etter? Hvordan ønsker man at brukeren skal oppleve tjenesten? The Target Experience Tool, utarbeidet av Simon Clatworthy (2009) i forbindelse med arbeidet med AT-ONE metoden, kan hjelpe en organisasjon med å definere ønsket opplevelse. Metoden går ut på å definere opplevelsen som organisasjonen ønsker å gi sine kunder, for deretter å jobbe bakover for å bestemme hvordan denne opplevelsen kan oppnås for tjenesten. På denne måten kan man bestemme den ønskede opplevelsen før man har utviklet tjenesten. Metoden er ment for bruk i workshop og består av 3 deler. Den første delen handler om å forvandle merkeverens DNA til en prosjektrelevant personlighet, der det ønskede resultatet er en felles forståelse av tjenestens personlighet. En merkeverens DNA refererer til merkeverens egenart og egenskaper. I denne delen kan man blant annet bruke analogier for å definere merkeverepersonlighet. I andre del blir merkeverepersonlighet omgjort til opplevelsesord. En rekke opplevelsesord er printet ut på forhånd og man velger de man synes best representerer den ønskede opplevelsen. I den siste delen legger men til rette for å rekonstruere situasjoner basert

på opplevelsesordene, for å beskrive den ønskede opplevelsen av tjenesten (Clatworthy 2009). Vi valgte å benytte oss av The Target Experience Tool i workshop-sammenheng med stiftelsen LFE for å definere den ønskede opplevelsen av tjenesten basert på LFE sin visjon og verdier. Dette ble gjort etter at konseptet var definert, men før ferdigstilling og detaljering av konseptet. På denne måten kunne vi designe målrettet mot den ønskede opplevelsen, og samtidig bidra økt forankring av konseptet hos LFE.

## TJENESTEPROTOTYPE

En tjenesteprototype er simulering av en tjeneste. Simuleringen kan variere fra rollespill til mer detaljerte og realistiske simuleringer med brukerinnvolving og fysiske kontaktpunkter. Tjenesteprototyping bygger på prinsippet "learning by doing", hvor forslag til forbedringer tas med videre til neste iterasjon (Stickdorn og Ind 2011). Hvis man spør folk å forestille seg en ny tjeneste, har de en tendens til å bli analytisk og problemorientert. Når folk får oppleve en fungerende prototype - noe håndgripelig som inneholder de viktigste elementene i kontaktpunktene og ulike interaksjoner kan de reagere og respondere på tjenesten, fremfor det



abstrakte konseptet. (Polaine og Ind. 2013)

Spørsmål man bør vurdere under experience prototyping:

1. Har folk forstått tjenesten - hva den nye tjenesten er eller gjør?
  2. Har folk sett verdien av tjenesten?
  3. Har folk forstått hvordan de skal bruke den?
  4. Hvilke kontaktpunkt er sentrale for tjenesten?
  5. Fungerer de visuelle elementene i tjenesten
  6. Er språk og terminologi bra?
  7. Hvilke ideer har de for forbedring tjenesten?
- (Polaine og Ind. 2013 s. 140)

Disse spørsmålene ble brukt for å evaluere tjenesteprototypen etter vi hadde brukertestet den.

## BLUEPRINT AV TJENESTE

Et blueprint av en tjeneste er en visuell skjematisk fremstilling av en tjeneste som omfatter både bruker, tjenesteleverandør og andre relevante aktører i tjenesten. Å lage en blueprint er en metode for å spesifisere og detaljere hvert aspekt ved en tjeneste, og tar for seg alle aktiviteter knyttet til tjenesten; fra kundeopplevelsen til bakenforliggende støtteaktiviteter. Metoden kan

brukes både i utvikling av nye og forbedring av eksisterende tjenester. Blueprint er et svært viktig verktøy innenfor tjenestedesign fordi det gir designeren mulighet til å visualisere og kommunisere en tjeneste i sin fulle helhet (Stickdorn og Ind 2011). Vi valgte å benytte verktøyet "Tjenesteformidleren" (Ellstrøm og Haugen) som inspirasjon for å kommunisere den endelige tjenesten på en oversiktlig måte. Dette er en form for blueprint som ble utviklet i et prosjektet i faget Produktdesign 9 ved Industriell design på NTNU høsten 2013.

# Metoder fra interaksjonsdesign

## RESPONSIVT DESIGN

Dagens interaksjonsdesignere må publisere på varierende skjermstørrelser. Det er i dag mulig å hente ut informasjon om skjermstørrelsen brukeren benytter seg av, for å vise den best tilpassede løsningen. Dette gjør at man kan lage en nettside som kan tilpasses enhver skjermstørrelse. Det er da vanlig å definere bruddpunktene hvor brukergrensensnittet forandres for å optimalisere visningen av siden. Man velger selv antall bruddpunkter etter hva som er hensiktsmessig, men også med tanke på økonomi og tidsrammen for prosjektet. Flere bruddpunkter vil gi en mer flytende side, men det er som regel mer arbeid jo flere bruddpunkter man utvikler.

Ettersom vi baserer konseptet på at familie, venner, naboer og lokallag med flere skal kunne melde inn (og på) de eldre ønsket vi å lage noe som var tilgjengelig uten å måtte laste ned en applikasjon. Derfor falt valget på en nettside. Vi har valgt å jobbe mot en responsiv nettside for å gi brukeren lik funksjonalitet på alle enheter og størrelser på skjerm. Det skal være enkelt for hvem som helst å melde inn noen de kjenner uansett om det er hjemme på en PC, på besøk med et nettbrett eller på farten med en mobil. Vi har ikke jobbet konkret med bruddpunkter i visningen, men vil gi forslag til hvordan nettsiden kan se ut på både mobil, nettbrett og PCskjerm.

## VALG AV UTGANGSPUNKT

Så lenge man kjenner brukeren før man begynner er ikke valg av enhet det som avgjør brukervennligheten, men sorteringen, struktureringen og det å være bevisst på

skalerbarhet. Den kritiske sorteringen skjer på bakgrunn av en grundig forståelse av brukergruppen og situasjonen han eller hun er i når tjenesten skal brukes. Dette er noe som bør være utgangspunktet for all interaksjonsdesign, uavhengig av størrelsen på enheten. Dette er en av grunnene til at vi valgt å ta utgangspunkt i nettbrett og ikke i mobil først (Mobile First), som ofte betegnes som det beste utgangspunktet for responsive nettsider. Vi har også valgt å designe for nettbrett som utgangspunkt fordi dette er en enhet som vokser i anvendelse (TNS Gallup 2014). I tillegg har Infosenteret for seniorer med seg et nettbrett når de går på hjemmebesøk til 80-åringer som et tiltak for å ufarliggjøre ny teknologi hos de eldre. En rapport utført av SIFO (Slette-meås og Valle 2012) viser også at det er liten forskjell på nettbrettettheten i befolkningen basert på alder, i motsetning til smarttelefoner hvor det yngre er langt mer dominerende.

## BRUKERHISTORIER

Brukerhistorier finnes også i mange ulike varianter, men vi har valgt å jobbe med brukerhistorier slik vi først lærte å bruke dem i et tidligere prosjekt. I prosjektet hadde vi veiledere fra Bekk Consulting og vi definerte en brukerhistorie slik: «Som *rolle* ønsker jeg *funksjon* slik at *behov*». Denne typen brukerhistorier skaper korte og konkrete historier basert på brukere av systemet og deres behov. Brukerhistorier er et godt verktøy for å formidle utgangspunktet for et system på en effektiv måte, men man må også stille seg kritisk om en generalisering av disse rollene stemmer med de reelle brukerne. Derfor bør brukerhistoriene bygge på innsikt fra for eksempel markedstudier,

brugerundersøkelser og personaer. Som en del av det å jobbe smidig har vi valgt å plukke de verktøyene vi har hatt behov for når vi har trengt dem. Vi har igjennom dybdeintervjuer med målgruppen laget fire personaer som vi har hatt med oss igjennom hele prosessen. Etterhvert som vi fant ut at vi skulle designe en nettside konkretiserte vi de ulike brukergruppens behov til nettsiden i brukerhistorier.

## PROTOTYPER OG TESTING

Prototyper er utkast av det man designer. Innen interaksjonsdesign er prototyping et viktig verktøy for å luke ut feil, teste funksjonalitet, informasjonsarkitektur, navigasjon, layout og design. I tillegg til å finne ut hvor det oppstår problemer får man også sett om det man designer svarer til behov og forventninger hos brukeren. Prototyper kan være alt fra raske skisser på papir til programmerte interaktive prototyper. Jacob Nielsens graf for brukertesting (Nielsen 2000) viser at det ikke skal mange testene til for å luke ut de fleste feilene. Ut i fra grafen mener Nielsen at det er bedre å teste tre iterasjoner med 5 personer, enn én iterasjon med 15, for å oppnå det beste resultatet. Det er også en fordel å kjøre igjennom en pilottest før man tester med reelle brukere for å få testet testen man har planlagt å utføre. Det er viktig at den du skal teste på føler seg komfortabel og så langt det er mulig bør man unngå å påvirke valgene. Ved å flytte testen til et lokale som den som skal teste føler seg trygg i kan man oppleve å få mer troverdige tester. (Toftøy-Andersen og Wold 2012) For å forstå hvordan den som tester grensesnittet tenker kan det være fint å be om at vedkomne tenker høyt. Noe av faren med brukertesting (som

også ligger i ordet) er at den som tester tror det er han eller hun som testes. Det er viktig å presisere at det er ikke brukeren som testes, men systemet.

Vi har valgt å brukerteste med papirprototyper fordi det har gitt oss flest mulig tilbakemeldinger på kortest mulig tid. Ved å velge papirprototypetesting har vi dessverre ikke fått testet den opplevde følelsen av interaksjonen med skjerm, dynamiske overganger i grensesnittet og den totale opplevelsen av en fungerende nettside. Dette er noe som kan svekke vårt resultat, men ettersom vi har forholdt oss til relativt veletablert interaksjon håper vi at det ikke vil oppstå noen store problemer ved implementasjon og videre testing. Når det gjelder tesingen har noen av testene foregått i skolens lokaler for å spare tid på å forflytte seg mellom hver test. Der det har vært mest hensiktsmessig har vi prøvd å flytte testene hjem til brukerne noe som også har gitt oss ny innsikt om brukerne. Dette har vært veldig nyttig for videre utvikling av tjenesten. Vi har alltid hatt med testplan som vi har forberedt og pilottestet. Enkelte ganger har uventede valg gjort at vi har måttet vike fra testplanen, men dette har stort sett ført til større innsikt og tvunget oss til å ta ting på sparket.

## UNIVERSELL UTFORMING

Når det gjelder den grafiske utformingen av brukergrensesnittet har vi valgt å jobbe mot et brukergrensesnitt som kalles nesten flatt design (almost flat design). Flat design fokuserer på en enkel grafisk fremtoning med større fokus på fargebruk og skrifttyper, og bruker minimalt med effekter som for eksempel dekorative skygger og 3D effekter. (Cousins 2013a) Sider

som lages på bakgrunn av flat design prinsipper får automatisk en fremtoning av å være “enkel, ren og minimalistisk. Liten, smidig og ærlig”. (Oversatt fra: Simple, clean and minimalistic. Small, lean and honest.) (Cousins 2013b) Dette er en form for fremtoning som vi ønsker ettersom vi mener det passer til retningslinjer for design av brukergrensesnitt rettet mot eldre. Det finnes også ulemper ved bruk av flat design, som for eksempel at det kan være vanskeligere å se hva som er klikkbart (hvilke grafiske elementer som vil lede brukeren videre i grensesnittet) og at det kun er gestalt og white space som kan brukes til å organisere layout. (Cousins 2013c., Nielsen 2012) Knapper og trykkbare objekter må derfor kommunisere tydelig at de er klikkbare, på en annen måte enn ved bruk av 3D effekter og skygger. På neste side har vi satt opp en liste med retningslinjer for universell utforming og design for eldre som vi benyttet oss av i endelig konseptutvikling. Listen er basert på ulike retningslinjer hentet fra Direktoratet for forvaltning og IKT (heretter kalt difi), helseetaten, fagblogger, bøker og egne erfaringer fra brukertesting med eldre.

#### KOMMENTARER TIL RETNINGSLINJENE

Listen presenterer et sett med retningslinjer som vi mener vil hjelpe alle brukere av nettsiden i vår tjeneste. At en side er “seniorvennlig” trenger ikke å bety redusert brukervennlighet for andre brukere, snarere tvert i mot. Ett punkt som burde være på listen basert på litteraturen vi har brukt er det å minimere scrolling (National Institute of Aging 2009, Dunn u.d., Kerber og Francis 2012). Vi har redusert noe av scrollingen ved bruk av ekspanderende elementer og dialogbokser, men

likevel valgt å basere nettsiden på en scrollbar side. Vi mener at en økende grad av touchenheter (Slette-meås og Helle-Valle 2012) har gjort scrolling mer naturlig. I tillegg er alternativet en nettside med dypere hierarki, noe som kan være like komplisert for uvante brukere. Som nevnt tidligere ser vi på nettbrettet som den ideelle bruksenheten og mener at scrolling vil fungere. Dette gikk fint i brukertestene utført i dette prosjektet, men er helt klart et felt det kan forskes mer innenfor. Litteraturen som mener at man bør minimere scrolling (National Institute of Aging 2009, Dunn u.d., Kerber og Francis 2012) er hovedsakelig skrevet for interaksjon på skjerm via en datamus. Vi velger å se på dette som mindre overførbart til nettbrett, siden scrolling er en interaksjon som kan oppleves svært ulikt fra datamus til touchenheter.

Retningslinjene finner du på neste side



# Retningslinjer for webdesign

## SKRIFT

Minimum skriftstørrelse er 12 pkt. (Dunn u.d., Nielsen 2013, Kerber og Francis 2012, Arch og Abou-Zhara 2004, Direktoratet for forvaltning og IKT 2014a) Oppnå best leselighet med gode kontraster mellom tekst og bakgrunn. Bruk en skrifttype som har liten forskjell på den tykkeste og tynneste delen av bokstaven (monoweight) ettersom disse oppfattes som tydeligere og er lettere å lese på skjerm (Macario 2009). Flere anbefaler også å bruke en font uten seriffer på skjerm, også for nettsider rettet mot eldre. (National Institute of Aging 2009, Macario 2009, Macario 2009, Arch og Abou-Zhara 2004).

## KONTRASTER

Bevisst bruk av farger kan gjøre det enklere å skille gjenstander fra hverandre og fra bakgrunnen, og gjør det lettere å finne frem. Dette er spesielt viktig med tanke på brukere med redusert syn. Inaktive komponenter, dekor og større overskrifter kan unnvike fra retningslinjer om kontrastforhold. (Heseetaten v/Geriatrisk ressurscenter 2012, Macario 2009, Arch og Abou-Zhara 2004, Direktoratet for forvaltning og IKT 2014a)

## KLARE FARGER

Unngå fluoriserende farger som kan være vanskelige å fokusere på. Rød-grønn kombinasjoner bør også unngås ettersom litt under 10% av Norges befolkning er fargeblinde. (Norges Blindeforbund u.d.) Klare farger er fint for gi liv til en allerede minimalistisk side.

## WHITE SPACE

Også fraværet av farge og elementer i såkalt «white space» er viktig for å skape et inntrykk av at nettsiden er enkel å bruke. (Weinschenk 2011) White space er også viktig å legge til rundt klikkbare objekter for å gjøre knapper mer tydelige og gjøre det enklere å treffe objektet. Dette gjelder spesielt på touchskjermer. (Kerber og Francis 2012, National Institute of Aging 2009, Arch og Abou-Zhara 2004, Direktoratet for forvaltning og IKT 2014b)

## BEVISST BRUK AV GESTALT

Gestalt er sett med prinsipper basert på teori fra persepsjonspsykologi om hvordan mennesker sanser og organiserer visuelle inntrykk slik som proporsjoner, størrelser, retninger, farge, tekstur og grid. (Øritsland 2005). Disse prinsippene kan hjelpe til å gruppere informasjon, lede brukeren igjennom brukergrensesnittet og skape samsvar mellom konseptuelle og mentale modeller.

## SPRÅK

Unngå å bruke webterminologi, tekniske uttrykk og sjargonger. Hvis disse må brukes bør de forklares (Dunn u.d., Estes 2013, Weinschenk 2011, Direktoratet for forvaltning og IKT 2014a, Mathis 2011).

## BILDER

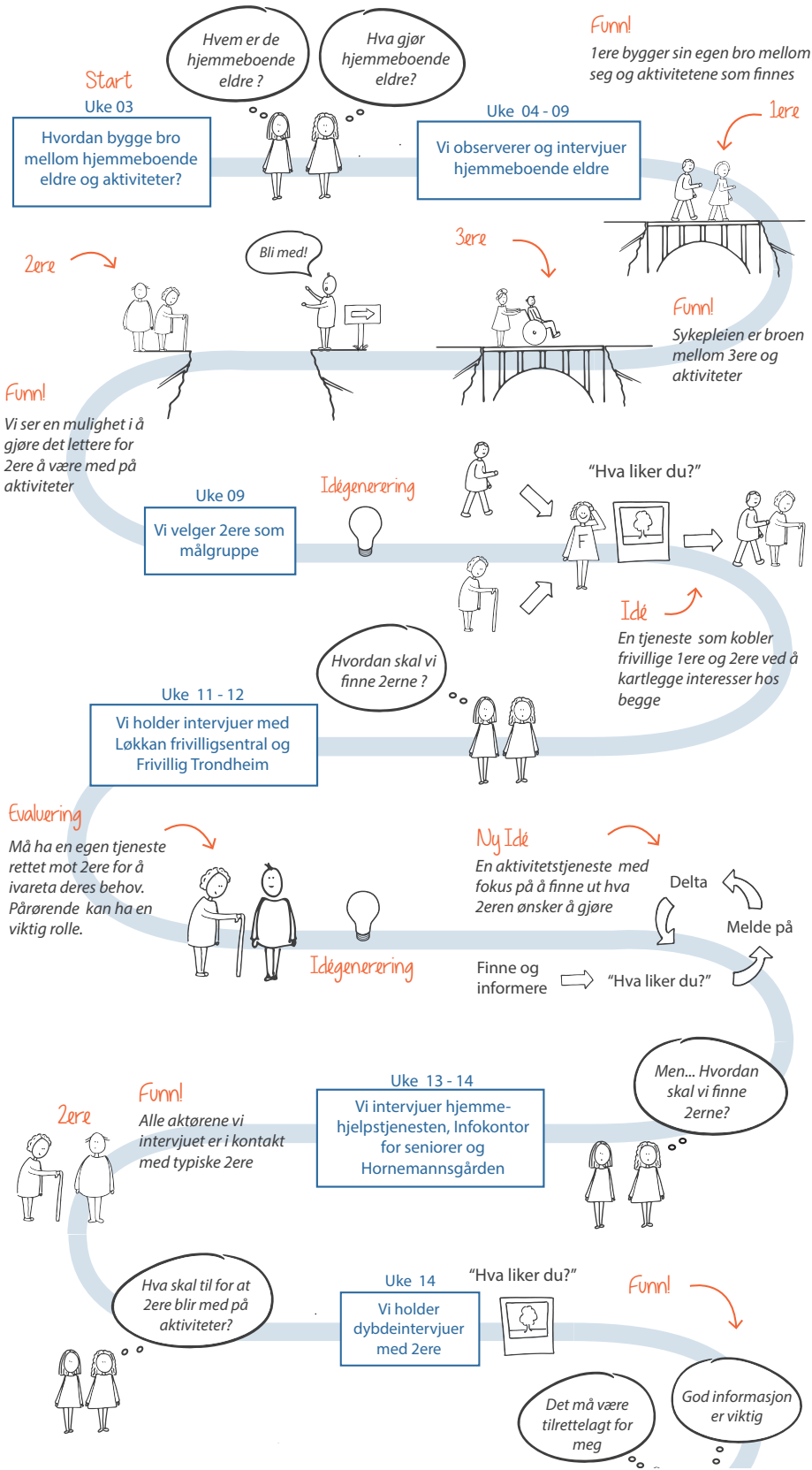
Visualiseringer og bilder kan noen ganger erstatte store mengder tekst. Det kan ta mennesker under 300 millisekunder å oppfatte betydningen av visuelle elementer. Bilder av ansikter fanger menneskers interesser, men bør ikke benyttes som unødvendig fyll. (Direktoratet for forvaltning og IKT 2014a, Weinschenk 2011, Mathis 2011)

## DESIGN FOR FEIL

Alle gjør "feil" på nettsider og trykker steder det ikke kan trykkes og lignende, men forskjellen er at de eldre i mye større grad legger skylden på seg selv og gir mye lettere opp enn yngre. Forskning på eldres bruk av nettsider utført av Jacob Nielsen viste at 90% av de eldre legger skylden på seg selv i motsetning til kun 58% av de yngre brukerne. (Dunn u.d., Nielsen 2013, Weinschenk 2011, Arch og Abou-Zhara 2004)

## FORENKLE OG RYDDE:

Det er viktig å rydd opp, fjerne overflødige gjenstander og fremheve viktige gjenstander (for demente i hjemmet). (Heseetaten 2012) Dette er også overførbart til den digitale verden og vil være nyttig for alle brukere av nettsiden. Det kan også være lurt å dele informasjonen opp i mindre bolker og fjerne all unødvendig informasjon. (Kerber og Francis 2012, Arch og Abou-Zhara 2004, Mathis 2011)





# 3

om det å

## Oppdage

I denne delen av oppgaven presenterer vi våre hovedfunn og oppsummerer innsikten som dannet grunnlag for veivalg videre i prosessen. Vi deltok på arrangement for hjemmeboende, gjorde observasjoner og holdt intervjuer. Denne fasen startet med et overordnet spørsmål; hvem er de hjemmeboende? Dette var fordi vi ville skaffe oss innsikt om brukergruppen vår og finne ut hva de egentlige utfordringene er for de hjemmeboende. På bakgrunn av innsikten valgte vi 2erne som målgruppe og stilte oss spørsmålet; hvordan kan vi finne 2erne? Etter ny innsikt oppstod ett nytt spørsmål; hva skal til for at 2ere blir med på aktiviteter? I løpet av prosessen fikk vi mange idéer til mulige løsninger som kunne forbedret hverdagen til de hjemmeboende. Det ble derfor lagt inn idégenerering underveis, slik at vi kunne gå “rett i test” og utforske ideene våre.

Hovedmålet med informasjonsinnhenting var å:

- Opparbeide solid base med kunnskap
- Identifisere problemer, muligheter og behov
- Definere løsningsrommet med aktører og målgruppe
- Teste og validere tidlig-fase ideer

# Hvem er de hjemmeboende og hva gjør de?

*“Good designers never start by trying to solve the problem given to them: they start by trying to understand what the real issues are. As a result, rather than converge upon a solution, they diverge, studying people and what they are trying to accomplish, generating idea after idea after idea. It drives managers crazy. Managers want to see progress: designers seem to be going backward when they are given a precise problem and instead of getting to work, they ignore it and generate new issues to consider, new directions to explore. And not just one, but many. What is going on?”*

(Norman 2013 s. 218)

## Vaffeltreff

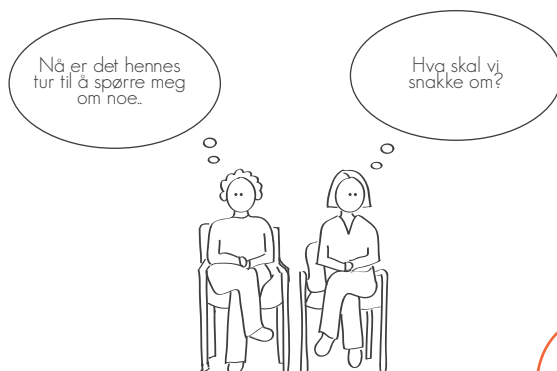
*Metode: Deltagende observasjon*

Vaffeltreffet ble arrangert av hjemmetjenesten på Nidarvoll etter en kick-off dag med LFE i forbindelse med deres prosjekt Livsglede for Hjemmeboende Eldre. Dette var ment som et tilbud til beboere i en blokk i Trondheim. To frivillige fra Løkkan frivilligsentral organiserte vaffeltreffet og deltagerne til vaffeltreffet var brukere av hjemmetjenester. En ansatt fra hjemmetjenesten var med den første timen for å hjelpe til, og en eldre mann underholdt med trekkspill.

Vaffeltreffet var ment som et pilotprosjekt for hjemmeboende eldre, og tanken var at det skulle

bli et selvdrevet tilbud med hjelp fra Løkkan frivilligsentral. Vaffeltreffet var først og fremst et sosialt tilbud, hvor én beboer får ansvaret for å steke vafler og koke kaffe til ca. seks andre beboere. Tanken var at man skal bytte på hvem som skal steke vafler og lage kaffen for hvert treff. Målet var å teste om et slikt tiltak fungerte, og hvorvidt det var overførbart til andre steder også.

Vi ble med på vaffeltreffet for å bli bedre kjent med brukergruppen. Gir slike tilbud økt livsglede? Hva fungerer, og hva fungerer ikke?



*Funn fra vaffeltreff*

### NY INNSIKT

- » Når man setter en gruppe eldre sammen er det ikke gitt at praten går lett. En felles aktivitet kunne hjulpet på å få igang samtalen.
- » Alle som deltar er forskjellige folk med forskjellige interesser. Noen fryder seg over trekkspillingen, andre gremmes.
- » Etter det første vaffeltreffet er det flere som gir uttrykk for at de vil være med. Dette forteller oss at slike nære sosiale tilbud er viktig for eldre.

# Allsang på Rockheim

*Metode: Observasjon*

For å bli bedre kjent med brukergruppen vår deltok vi på arrangementet Allsang på Rockheim. Dette er et arrangement som Den kulturelle spaserstokken tilbyr for pensjonister i Trondheim. Arrangementet er et samarbeid mellom Kulturenheten og Populærmusikkmuseet Rockheim. Allsang arrangeres en gang i måneden, og repertoaret består av slagere fra 50-, 60- og

70-tallet, hvor husbandet til Rockheim som står for musikken. Både hjemmeboende eldre og eldre som bor på institusjoner kan delta på arrangementet. For å bidra til det sosiale er det åpen café etterpå. Arrangementet starter klokken 13.00 og koster 70 kroner. Påmelding skjer per telefon til Kulturenheten. (Trondheim kommune 2014b)

## NY INNSIKT

- » Alt fra nylig pensjonerte til eldre på institusjon som er avhengig av ledsager deltar på arrangementet
- » Det er flest damer som deltar.
- » Det virker som sang og musikk skaper glede for alle som er der, uavhengig av funksjonsnivå.
- » Rockheim har fått støtte fra kommunen til transport til og fra Rockheim i forbindelse med et annet prosjekt for eldre som de nå tester ut. Dette gjør det lettere for flere å delta.
- » Dette er et populært arrangement og var utsolgt tre måneder i forveien.
- » Selv om vi fikk beskjed om at det var utsolgt før vi kom var det fortsatt en god del ledige plasser. Mest sannsynlig er dårlig dagsform grunn til at noen ikke dukker opp.





DE SKAL

TULIPA



# Trygghet i Symfoni

*Metode: Deltagende observasjon, intervjuer i kontekst*

I forbindelse med Den kulturelle spaserstokken arrangerte Trygghet i Symfoni en temakonsert i Olavshallen. Trygghet i Symfoni er et sikkerhetsprosjekt som ønsker å sette trygghet i fokus. De ønsker også å synliggjøre eldre som en ressurs i samfunnet, samtidig som man når frem med nyttig informasjon og gir kulturelt påfyll. (Trondheim kommune 2014b)

For å skaffe oss innsikt om brukergruppen vår benyttet vi muligheten til å slå av en prat med deltagerne etter arrangementet. Flere pensjonister samlet seg i foajeen etter konserten og noen stod i små grupper og pratet. Vi gikk bort til noen av disse gruppene, introduserte oss og spurte om vi fikk slå av en prat.

Spørsmålene vi stilte dem var:

- Hvordan fikk dere høre om arrangementet?
- Hvorfor deltar dere på arrangementet?
- Hvilke andre arrangementer er dere med på?
- Kjenner dere noen som ikke kommer seg ut?
- Hvorfor tror dere de blir sittende inne?

## NYE SPØRSMÅL SOM DUKKER OPP

De eldre vi snakket med virker å ha et godt nettverk, og har ikke problem med å holde seg aktive. Hva med de som ikke deltar? De som ikke har noen å dra sammen med? Hvordan skal vi finne dem?

## NY INNSIKT

- » Generelt virker det som oppegående og ressurssterke pensjonister, altså flere som deltar.
- » De fleste vi snakker med har fått vite om arrangementet gjennom en brosjyre de har fått i posten.
- » De forteller at de deltar fordi det er sosialt og hyggelig. Det er viktig å ha noen å dra sammen med.
- » Noen har invitert med seg enslige venner eller naboer. Det kan virke som disse er 2ere.
- » Et flertall sier at nettverk er viktig, og mener at noen eldre blir ensomme fordi de ikke har noe nettverk.
- » Når vi spør hvilke andre aktiviteter de er med på, får vi høre alt fra seniordans til frivillige på dagsenter hvor de hjelper andre eldre.



Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

## Observasjon på Hornemannsgården

*Metode: Observasjon, samtaler*

Vi ble tipset om at kafeen på Hornemannsgården i Trondheim har mange faste gjester som er pensjonister. Hornemannsgården ble gitt til Trondheim bys eldre som en "Honnærgave" i forbindelse med 1000-års jubileet i 1997 og eies av Pensjonistenes Fellesorganisasjon (PFO). Gården står nå frem som et eldresenter midt i Trondheim, og er tilgjengelig for alle. I tillegg til kafeen tilbyr Hornemannsgården ulike kurs, trim, korsang, seniordans og reiser. (Hornemannsgården 2014)

I håp om å treffe noen hjemmeboende eldre møtte vi opp rundt lunsjtider på Hornemannsgården. Vi slo først av en prat med en ansatt på kafeen. Det virket som om hun kjente de fleste som kom inn døren, og fortalte at de har mange faste kunder som er pensjonister. Mange pensjonistforeninger holder til i Hornemannsgården, og hun refererte til Hornemannsgården som Trondheims største klubbhus. Vi slo oss ned ved et bord og observerte de eldre som oppholdt seg i kafeen.

### NY INNSIKT

- » Flere av de besøkende eldre sitter alene med kaffekoppen og en avis. Noen sitter og ser ut vinduet. Det er vanskelig å si om de sitter alene fordi de ønsker det.
- » Noen eldre sitter sammen i gjenger og skravler om alt og ingenting.
- » Betjeningen fortalte at mange eldre sitter på kafeene på de små kjøpesentrene rundt i byen.



## 7 på gata

*Metode: Semistrukturerte intervjuer*

Etter tips fra betjeningen på Hornemannsgården tok vi turen ut i Trondheims gater og på kjøpesenter i byen en fredags formiddag for å snakke med og observere eldre. Vi kom i snakk med syv hjemmeboende.

Vi håpet å få svar på spørsmålene:

- Hvordan er det å være pensjonist?
- Hvordan oppleves aktivitetstilbudene for eldre i Trondheim?

- Er det noe de skulle ønske var annerledes?

Steder vi var innom:

- Trondheim sentrum
- Byhaven
- Mercur senteret
- Trondheim Torg
- Byåsen butikkcenter
- Olavskvartalet

*“Når man blir eldre så er det ikke så mye ta seg til lenger”*

*Mann i 80-årene vandrende på Byhaven*

### NY INNSIKT

- » Flere eldre sitter alene på benker på kjøpesenter eller på kafé. Det var vanskelig å si om de setter alene fordi de ønsker det.
- » Noen sitter sammen på kafeer på kjøpesentere. Det virker som det er faste bord på kafeene.
- » Det ble sagt at enkelte eldre ikke tar seg råd til å dra på kafé sammen med venner.
- » Noen skulle ønske de hadde en liten jobb å gå til. Det er ikke så mye å finne på når man blir gammel. Dette forteller oss at om man ikke har hobbyer og interesser man dyrker, kan hverdagen for en pensjonist bli kjedelig.
- » Barn og barnebarn er travle med sitt, bruker ikke mye tid sammen i hverdagen.
- » Det er delte meninger om datamaskiner og internett.



Foto: synlig.no, redigert.



## Inn på tunet

*Metode: Deltagende observasjon*

Som en del av innsiktarbeidet vårt ble vi med som frivillige på Inn på Tunet for hjemmeboende eldre i Trondheim. Målet var å få en bedre forståelse for eldre og deres ønsker og behov. Gir slike tilbud økt livsglede for hjemmeboende? Isåfall, hvorfor?

Inn på tunet er et tjenestetilbud som tilbyr tilrettelagte og kvalitetsikrede velferdstjenester på gårdsbruk. De viktigste tjenesteområdene for Inn på tunet-gårdene er oppvekst og opplæring, arbeidstrening og rehabilitering, helse og omsorg. Brukere av tjenestene er barn- og unge, mennesker med rusproblemer, funksjonshemmede og eldre. Aktivitetene i tjenestetilbudet er knyttet opp til gården, livet og arbeidet der og skal gi mestring, utvikling og trivsel for brukerne. I tillegg er det mye som tyder på at omgivelsene på et gårdsbruk, kontakt med natur, dyr og planter har en helsemessig effekt på mange mennesker. Inn på tunet kan dermed bidra med viktig forebyggende arbeid og blant annet utsettelse av institusjonalisering av eldre ved å tilby tilrettelagt aktivisering og avlastning for daglig omsorgsyter.

Ved å utsette institusjonalisering og annen tjenesteyting kan også kommunen spare penger. (Nebell, Pettersen og Prestvik 2013)

Inn på Tunet Trondheim er foreløpig et prøveprosjekt som LFE står i spissen for. Deltakerne er eldre som bor i bydelene Ila og Byåsen og mottar hjemmesykepleie. De blir hentet med minibuss mellom kl.09.30 og kl.10.00 hver tirsdag og kjører sammen ut til gården. På gården arbeider de enten i stallen eller i fjøset frem til kl. 12 da det blir servert lunsj. Etter lunsj blir deltakerne kjørt hjem igjen.

Inn på tunet er avhengig av å ha med seg frivillige som kan hjelpe til der det trengs. Turene våre Inn på tunet gav oss en unik mulighet til å komme nærmere de hjemmeboende. På neste side har vi oppsummert den nye innsikten vi opparbeidet oss gjennom å være med som frivillige med Inn på Tunet.

## NY INNSIKT

### ***Hjemmeboende eldre er ikke en homogen gruppe***

- » Vi lærte fort at "eldre" er like forskjellige fra hverandre som alle andre. Noen er utadvente og prater mye. Andre er mer innadvente og stille. Noen har en enorm arbeidslyst selv om de er godt over 80 år, mens andre trenger litt mer overtalelse for å gjøre jobben. Brukerne har også ulike interesser. Det er tydelig for oss at noen av brukerne som er med inn på tunet ikke egentlig er så interessert i gårdsarbeid og dyr. De har kanskje blitt med mer for det sosiale aspektet. Skulle ikke disse heller hatt et tilbud som passer deres interesser bedre?

### ***Å sette friske og syke eldre sammen kan gå ut over tjenesten og trivselen***

- » Å finne "riktige" brukere til tjenestetilbudet viser seg å ikke alltid være lett. Noen ganger blir gruppen kanskje for ulik og kan gå ut over trivselen til deltakerne.

### ***De fleste klarer mer enn man tror!***

- » Flere ganger opplever vi at brukerne overgår all forventing når det gjelder fysisk arbeid. Blant annet ser vi at brukere som får hjelp til å smøre brødskiven av hjemmetjenesten helt fint klarer å løfte på tunge bøtter med vann på gården. Dette forteller oss om at eldre lett blir "sykeliggjort" når de først begynner å motta tjenester fra hjemmehjelpen. Hvis flere eldre kan holde seg i aktivitet lenger, vil tiden de klarer seg selv bli lenger!

### ***Setter pris på tilbud som gjør hverdagen mer spennende***

- » Vi fikk muligheten til å prate med brukerne, og spørre dem litt om hverdagen deres. Hva gjør dem glad? Hva liker de best med inn på tunet? Svarene som går igjen er at det er godt å komme seg ut å gjøre noe annet. Mange sitter mye hjemme alene og setter stor pris på både gårdsarbeidet og den sosiale delen med tilbudet.

### ***Dagsenter***

- » Flere av deltakerne forteller at de er på dagsenter noen ganger i uken. Vi bestemmer oss for å besøke et dagsenter for å skaffe oss innsikt om dette tilbudet.



Foto: synligno, redigert.

# Besøk på dagsenter i Trondheim

*Metode: Deltagende observasjon*

Dagsenter er et tilbud til hjemmeboende eldre. For å få plass på dagsenter må man få vedtak på tjenesten fra kommunen. Kriteriene som legges til grunn for tildeling av plass på dagsenteret vi besøkte er forebygging, målrettet rehabilitering og avlastning. Har man behov for transport blir man hentet og kjørt hjem av taxi med fast sjåfør. Hver morgen er det høytlesning fra dagens avis, etterfulgt av trim i senterets treningssal. Når trimmen er ferdig serveres det til kaffe og kaker før det er tid for "Dagens aktivitet" i storstua. Denne organiseres av de ansatte og er derfor ofte forskjellig fra dag til dag. Mens dagens aktivitet pågår gjøres det klart til middag som leveres fra et produksjonskjøkken.

Etter middag kjøres alle hjem igjen. Dagsenteret vi besøkte har rundt 12 brukere på listen hver dag. Det varierer hvor mange dager i uken de forskjellige brukerne er der. Noen er der hver dag, mens andre kun én gang i uken.

Ved å besøke et dagsenter håpet vi at vi ville komme i kontakt med eldre som aktivt oppsøkte tilbud fordi de ønsker å holde seg aktive i hverdagen. I tillegg var dette et av tilbudene som stadig kom opp når vi søkte etter tilbud for eldre hjemmeboende. På forhånd antok vi at brukerne var relativt friske og oppegående.



## NY INNSIKT

- » Brukerne har lavere funksjonsnivå enn vi hadde trodd.
- » Dagsenteret oppleves for oss som et sykehjem.
- » Aktivitetene virker lite tilrettelagt til brukernes interesser. Mange sitter å sover under "Dagens aktivitet", noe som fører til at brukerne blir passive og sittende mye i ro inne.
- » Trimmen virker å være viktig for brukerne. Den blir savnet dersom den ikke finner sted.
- » Dagsenteret overbooker stort sett hver eneste dag, men likevel er det ofte færre eldre tilstede enn maksimal kapasitet.



# Innmelding på eldresenter

*Metode: Deltagende observasjon*

For å få en bedre forståelse for hvordan eldre selv finner frem til tilbud, fulgte vi et eldre familiemedlem til et eldresenter i Oslo da hun skulle melde seg inn der. For oss var det interessant å se hvem som besøker eldresentre, hva de tilbyr og hvordan de tilnærmer seg eldre som kommer for å få mer informasjon.

“Randi” er 83 år og bor i Oslo sammen med mannen “Justinius” på 84 år. De har tidligere vært frivillige på et av bydelens eldresenter og Randi trives godt med å være sosial. Hun prøver å holde seg aktiv med både gåturer og sykkelturner på ergometersykkelen på soverommet. Justinius har kols, og liker godt å sitte i godstolen med dagens kryssord. De klarer seg godt på egenhånd, men får besøk av hjemmetjenesten som tar seg av husrengjøringen en gang hver 14. dag. Randi begynner å bli litt glemsk, men holder seg oppdatert

på alle fire barnebarn så godt hun klarer. Hun fikk en iPad julen 2012 som hun bruker til å lese nettaviser, sjekke ekstra-trekningen og til å sjekke facebookprofilen barnebarna opprettet til henne. Randi syntes det var litt skummelt å dra alene på eldresenteret for å få informasjon om tilbud, og syntes derfor det var fint å ha med seg noen.

Randi hadde lite kjennskap til hvordan hun skulle få informasjon om tilbud i kommunen. Hun tok selv kontakt med et av tre eldresenter i bydelen hun tilhører ved å personlig møte opp på senteret. Der fikk hun beskjed om at hun kunne booke en time med en sosionom som jobber ved senteret. Vi fikk være med på møtet med sosionomen. Eldresenteret tilbyr aktiviteter som falltreningskurs, pårørendekurs, vanngymnastikk, med mer, og har et programhefte med alle tilbudene.

## NY INNSIKT

- » Det var godt å ha en brosjyre hun kunne lese for å finne ut hva som ble tilbudt.
- » Viktig informasjon som ikke stod i brosjyren skrev vi ned i brosjyren, noe som Randi satte stor pris på.
- » Sosionomen fortalte at det kunne oppstå klikker, eller gjenger blant dem som kommer, men at de prøver å motvirke det.
- » Randi synes det er fint med en tjeneste hvor man kan komme inn på et kontor og snakke med noen. Sosionomtjenesten var et flott tilbud for å føle at man får en individuell vurdering og oppfølging.
- » Det er ikke alltid lett å oppsøke slike tilbud alene. Eldre, som alle andre er redde for å havne utenfor og ikke passe inn.
- » Randi møtte en bekjent på falltreningen, og går nå regelmessig på falltrening på eldresenteret.
- » Hun sa selv at hun trengte et litt spark i riktig retning for å komme seg til eldresenteret for å melde seg inn.

## Besøk hos Operasjon ved

*Metode: Semistrukturert intervju, Observasjon*

Det var interessant for oss å finne ut mer om eldre som engasjerer seg i frivillig arbeid. I den sammenheng besøkte vi Operasjon ved i Oslo, hvor vi holdt et semistrukturert intervju med daglig leder, snakket med de andre frivillige og observerte. Målet med besøket var å finne ut mer om hvorfor de har valgt å jobbe som frivillige og hvordan de rekrutteres. Finnes det noen 2ere hos Operasjon ved, eller er alle 1ere?

Operasjon Ved er et humanitært samarbeidstiltak med formål om å hjelpe trengende i Oslo med brensel. Mange eldre og vanskeligstilte innbyggere

i Oslo bor i gamle og trekkfulle leiligheter som “sluker” brensel i fyringssesongen. Operasjon Ved Oslo forsøker å hjelpe disse med et tilskudd til brenselforsyningen. På Etterstadsletta i Oslo foregår arbeidet med å klargjøre veden for utkjøring til kalde husstander. Cirka 25 frivillige entusiastiske eldre jobber på Etterstad. Selve utkjøringen starter tidlig på høsten og varer til våren. Midler til driften skaffes til veie ved å søke legater, fond, firmaer, kommunen og andre om økonomisk støtte. Lionsklubbene i Oslo bidrar også med betydelige midler. (Operasjon Ved u.d.).

### NY INNSIKT

- » De fleste frivillige rekrutteres på nettverk. Slik vi ser det er har nettverk mye si når man blir eldre. Og det kan virke litt tilfeldig hva man hører om og blir med på.
- » Det er venteliste for å være med som frivillig i Operasjon Ved. Dette sier oss at mange ønsker å fortsette å ha noe å gå til etter at de har gått av med pensjon. Man like å føle at noen ha bruk for en, at man fortsatt er til nytte for noen.
- » De frivillige kommer så mange ganger som de ønsker i løpet av uken. 1,2,3 dager i uken er vanligst, men noen er der hver dag. Og de får tilpassede oppgaver og kjenner sine egne begrensninger.
- » Operasjon ved virker å ha flest 1ere, men også noen 2ere som kommer noen ganger i uken.
- » Sliter man med helsen kan man fortsatt komme til lunsj for å være sosial. Folk kommer fordi de liker å være i aktivitet, og de liker å være sosiale.
- » De forteller at de har det hyggeligere der enn på deres tidligere jobb. Her er det ikke noe press, samtidig liker de å ha rutiner og noe å gå til.



# Fokusgruppe med 1ere

## Metode: Fokusgruppe

For å skaffe oss mer kunnskap om hvem de hjemmeboende eldre er og hva de driver med inviterte vi 4 hjemmeboende til en fokusgruppe. Deltagerne til fokusgruppen bestod av to vennepar: “Mari”, “Martine”, “Andreas” og “Oddbjørn”. Disse er typiske 1ere, altså engasjerte og oppegående hjemmeboende. Under fokusgruppen ønsket vi blant annet å diskutere temaet ensomhet blant eldre. Hvorfor blir noen eldre ensomme og passive? Selv om deltagerne i fokusgruppen var 1ere håpet vi at de kunne gi oss en bedre forståelse for hvorfor noen blir mer passive på sine eldre dager. Vi ønsket også å diskutere overgangen til pensjonisttilværelsen, aktivitetstilbud for eldre, og tilslutt ønsket vi å gi dem en oppgave som gikk ut på å sette opp sin “Drømmeuke” med aktiviteter. Hensikten med denne oppgaven var å finne ut hva som er viktig for dem i hverdagen, og om det er noe de savner. Er “Drømmeuken” langt unna deres “vanlige” uke? På neste side kan man lese om de viktigste funnene fra fokusgruppen.

## DELTAGERNE

### **Mari, 76år:**

Tidligere førskolelærer. Liker å gå på tur så fremt hennes dårlige knær tillater det. Synger i kor, liker å jobbe i hagen, male og sy.

### **Martina, 83år:**

Jobbet på musikkskolen. Spiller piano, arrangerer torsdagskafé via en menighet, har en eldre bror på 87 år som er pleietrengende.

### **Andreas, 80år:**

Tidligere journalist, reist mye, er glad i hus og hytte

og arbeidet det medfører, interessert i musikk.

### **Oddbjørn, 80år:**

Tidligere ingeniør, drevet mye med idrett, både utøvende og organisatorisk, trimmer på treningssenter, er glad i musikk og “har det veldig bra”.

## FUNN FRA DRØMMEUKA

Det er tydelig at det å skille drømmeuka fra plikter og rutiner ikke var like lett. Hvilke lapper vi hadde laget la også føringer for hva de valgte å bruke uka på. Noen valgte å lage egne lapper. Likevel fungerte øvelsen godt, og det ble god stemning rundt bordet! Noen funn fra drømmeukene:

- Alle legger opp til veldig mange aktiviteter i drømmeuka.
- Ektefeller legger ikke nødvendigvis den samme planen
- Alle ønsker å bruke PC og internett i løpet av en uke
- Alle hadde fysisk aktivitet eller gåturer i drømmeuka
- Bøker og aviser var viktig, noe som kan være et tegn på at de liker å holde seg oppdatert

Vi opplever at bruk av bilder gjør at deltagerne reflektere over hva de egentlig liker å gjøre, og det virker som dette er enklere å gjøre når de har bilder å forholde seg til. Vi bestemte oss derfor for å ta med dette videre i utviklingen av en ny tjeneste for hjemmeboende.





## NY INNSIKT

### *Overgangen til pensjonisttilværelsen*

- » "Jeg kan ikke huske at jeg har hatt én kjedelig dag siden jeg ble pensjonist".
- » Hjemmeboende som er engasjerte og holder seg aktive virker å ha det veldig fint.
- » Det er viktig å være sosial og ha et nettverk.
- » Når det gjelder hjelp og besøk fra familie, så forventer alle ganske lite, og det blir sagt at de skjønner at familien har sitt eget liv. Likevel mener noen at de hadde ønsket at familien ville ha tilbudt en løsning for generasjonsbolig, men de forventer det ikke.

### *Ensomhet*

- » Folk med en veldig krevende jobb har muligens ikke hatt tid til å skape seg noen alternativer utenfor jobben, og de kan derfor bli passive og falle utenfor når de går av med pensjon.
- » Hjemmeboende som er omsorgspersoner for f.eks. ektefelle kan bli ensomme fordi de ikke kommer seg ut noe særlig.

### *Aktiviteter*

- » De oppsøker ikke typiske "eldreaktiteter", men holder seg til i et litt yngre miljø. Likevel er det fint med noen eldre venner, for da føler de seg så unge.
- » Samme mentale tilstand er viktig for et godt miljø.
- » De fyller hverdagen med det de ønsker å gjøre, men vet at det finnes dem som møter veggen og blir sittende mye inne alene.

### *Bidra/hjelpe andre eldre*

- » For å kunne hjelpe andre eldre må man ha et triangelsystem med broer mellom eksisterende tilbud, bidragsytere og de som trenger hjelp til å komme seg ut.
- » "Man må finne dem som ikke har det bra!"
- » De kjenner flere som kunne ha lyst til å bidra for å hjelpe andre eldre.
- » De ser at det mange pårørende som ikke kommer seg ut, og som bli utslitt av å passe på ektefelle.

# Oppsummering – hva har vi funnet ut?

Under har vi valgt å oppsummere innsikten vi hadde opparbeidet oss så langt i prosessen.

## GENERELT

- Eldre er like forskjellige som alle andre. Vi opplever derfor at det er viktig med et bredt spekter av tilbud rettet mot eldre.
- De fleste eldre som deltar på arrangementene vi har vært med på (bortsett fra Inn på Tunet) er stort sett 1ere som engasjerer seg og holder seg i aktivitet, eller 3ere som deltar gjennom hjemmesykepleien eller sykehjem. Dette gjør at vi stiller spørsmålene; Hvordan skal vi finne 2erne? Hvorfor deltar de ikke?
- Det virker ikke som hjemmeboende idag bruker mye av tiden sin sammen barn og barnebarn. Dette er ofte fordi “de er travle med sitt.”

## BEHOV

- Det sosiale aspektet ved arrangement og aktiviteter er virker å være veldig viktig. Dette forteller oss at hjemmeboende har behov for å være sosiale i hverdagen.
- Flere forteller at de har tar med seg naboer eller venner som er 2ere på aktiviteter. Dette fortelle oss at dørstokkmila gjerne er litt lenger for 2ere. Det kan virke som 2ere har et større behov for å dra på arrangement sammen med noen de kjenner.
- Bekymringer om sosiale settinger er like vanlig hos eldre som hos alle oss andre. Kjenner jeg noen der? Kommer jeg til å passe inn? er vanlige spørsmål å stille seg. Dette forteller oss at nettverk og bekjente kan være en avgjørende for at hjemmeboende holder seg aktive og er

med på aktiviteter. Man har behov for å føle tilhørighet og føle seg trygg.

## ENSOMHET

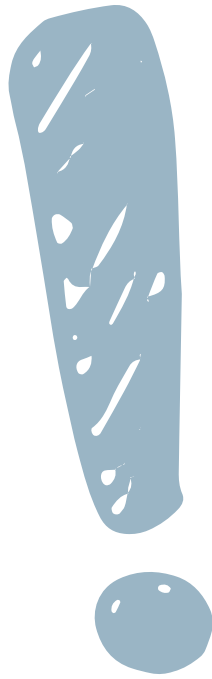
- Eldre som er omsorgspersoner for for eksempel ektefelle kan bli mer passive og ensomme fordi de ikke kommer seg ut.
- Eldre som har hatt et veldig tidkrevende yrke har muligens ikke hatt tid til å skape seg noen nettverk utenfor jobben, og de kan derfor falle utenfor og bli passive når de går av med pensjon.
- Noen hjemmeboende har lite å ta seg til og fyller dagene med tidsfordriv som å vandre rundt i byen alene, eller sitte på benker eller kafeer på kjøpesentre og lese aviser å se på folk.
- Noen hjemmeboende er minstepensjonister og har svært lite å rutte med. Enkelte mener at dette er grunn til at de ikke deltar på arrangement og aktiviteter, og med det kan bli mer ensomme og passive.

## INFORMASJON

- Det kan virke som eldre får informasjon om aktiviteter mest gjennom nettverk og brosjyrer i posten.
- Teknologikunnskapen til hjemmeboende virker å være svært varierende.

## HJELPE ANDRE

- Mange oppegående og ressurssterke eldre (1ere) kan tenke seg å hjelpe andre eldre. Allikevel ønsker de ikke å forplikte seg for mye.
- Mange eldre begynner med frivillig arbeid etter at de har gått av med pensjon. Hovedgrunnene til dette virker å være det sosiale man får gjennom arbeid, at man ønsker å være til nytte for noen og at man ønsker rutiner i hverdagen.



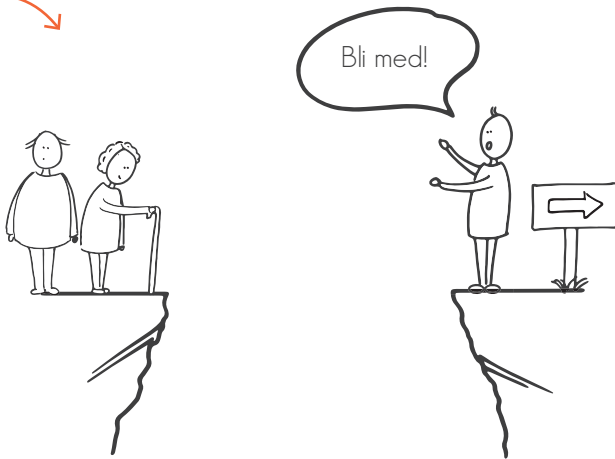
## Valg av målgruppe

Gjennom observasjon, intervjuer og samtaler skaffet vi oss bred innsikt om hjemmeboende eldre. Allikevel ble det klart for oss at de fleste som deltok på arrangementene vi har vært med på, er stort sett 1ere som engasjerer seg og holder seg i aktivitet på eget initiativ, eller 3ere som får hjelp og deltar gjennom hjemmesykepleien eller sykehjem. 2erne vi møtte på arrangement hadde blitt invitert med av venner og naboer. Vi traff også noen 2ere vandrende alene “bare for å gjøre noe”, eller sittende på kjøpesenter rundt om i byen. Flere av disse gikk eller satt alene. Slik vi ser det bygger 1ere sin egen bro mellom seg selv og aktiviteter. De er engasjerte og nysgjerrige og tar initiativ selv. For 3ere kan vi si at det er hjemmesykepleien og sykehjemmet som “bygger” broen mellom dem og aktivitetene. Hva med 2erne? For noen 2ere er det venner og naboer som bygger denne broen. For andre som kanskje ikke har dette nettverket blir det vanskeligere. Vi stiller oss spørsmålene: Hvordan kan vi bygge bro mellom 2ere og aktiviteter? Hva er behovene deres? Og hvordan kan vi finne dem?

1ere



2ere  
vår målgruppe



3ere



# Idégenerering på white board



**AMMETRØDHEMMET**

- NETTVERKSBASERT ER VANDERLIG, MEN BRÅ!
- STILLE KRAV TIL FELLVILLIGE ELKE KJENT
- BEHØVBARFØLGENING
- TRANSPORT ER EN UTFORDRING

**OPERASJON VED**

- MANGE ØNSKER Å VÆRE FYSISK AKTIVE
- PERSONLIGT ER EN STOR RESSURS FOR PRIVILIGIET
- SETTER PÅS PÅ RUTINER OG NOR Å STÅ OPP TIL
- LIKER FOREDRAGNINGSPASS

**OSASJENTER**

- SETTER PÅS PÅ SÅMME SÅPUL
- STEGET FOR SYKEMÅN - SIKT BEHOV FOR MANGE
- LIKE INDIVIDUELL TILPASSING

**INTERJU MED Tora**

- AKTIV HVERDAG
- GODT OG LENGE HVA ER TO
- DRAHVERKEN ER I KESE LANSET UNNÅ VIKTIGHETEN

**INN PÅ TUNET**

- TRANSPORT ER EN UTFORDRING!
- ELDRE KLARER MER ENN UTREKE
- EN AKTIV HVERDAG, SKARER GLEDE
- ULIK KOGNITIV TILSTAND KAN VÆRE UHELDIG

**TRYGGET I SYSTATU**

- AKTIV FOR = AKTIV ETTER
- TAR MED ANDE - VIKTIG Å DEE SAMMEN
- ELDRE KAN VÆRE FØRVLIGE

**KJØPESENTER**

- FOR Å PÅ TILGANG TIL Å LÅ - ENSONT?
- CAFÉHAFIEN
- NOSH BJØR MENTE FORDI DET ER DIRT

**HORNEMANNSGÅRDEN**

- FASTE BARD, NOSH ALENE ANDRE SAMMEN - BLIR EN HØR/AKTIVITET

**VÅFFELTREFF**

- VANSKELIG Å SEIE SAMMEN FØR VENN FELLE HVERDAGER
- RETNING ER REDANT ENKELT Å LAGE
- HJEMMETJENESTEN HAR NOR Å GJØRE
- RETROKEN FOLKEMASSE

**ALL SANG PÅ ROSEHEIM**

- SANG OG KUNST SKAPER GLEDE
- KANALER FOR FØRDELING: INSTRUMENT, BEKJENT, AVTANNSKING

INDIVIDUELL TILPASSNING  
STILLE KRAV TIL FELLVILLIGE

FYSISK AKTIVITET  
SOSIALT  
VÆRE EN RESSURS

TRANSPORT ER VIKTIG

NOSH HAR MYE Å SI  
FLEKSIBEL TIDSPLAN

ALLE HAR FØRKLÆVING, BEHOV  
KOGNITIV TILSTAND

NETTVERK  
DRA SAMMEN

AKTIV FOR = AKTIV ETTER

TILGANG NÅR IKKE UTIL ALLE

CAFÉ ER VIKTIG

HJEMMETJENESTEN ER BUST!  
→ OSÅ ØKONOMISK

HETROGEN FOLKEMASSE

PÅMELDING

Fadderordning  
Dag/Gammel

STUDENTER FOR GLEDE  
→ oppfølging, utdanning, helse som ressurs.

ELDRE TAXI  
- Venst oppdrag

TRANSPORTRETT  
→ Private kjøper

Fin en Venn!  
Møttingside for eldre

Hundepasser!  
Elke passer hunden din?

TRAMPOLIN  
CIRKUS  
→ med gjenstander

LIVSBEDELSE

Handelette  
med net gull i hansen

Kompanje!  
Hva skal de når de blir hjemme?

Hagepasser?

Alle pengene er inn i system - Samfunnsforståelse/  
fri tilgjengelighet

Elke som lokkete?  
sender?

KAFFEORDNING

Åpent hus  
↳ smilke hjem

VERKTØY  
→ karthage behov

FRETEX  
- Fin smiljebar

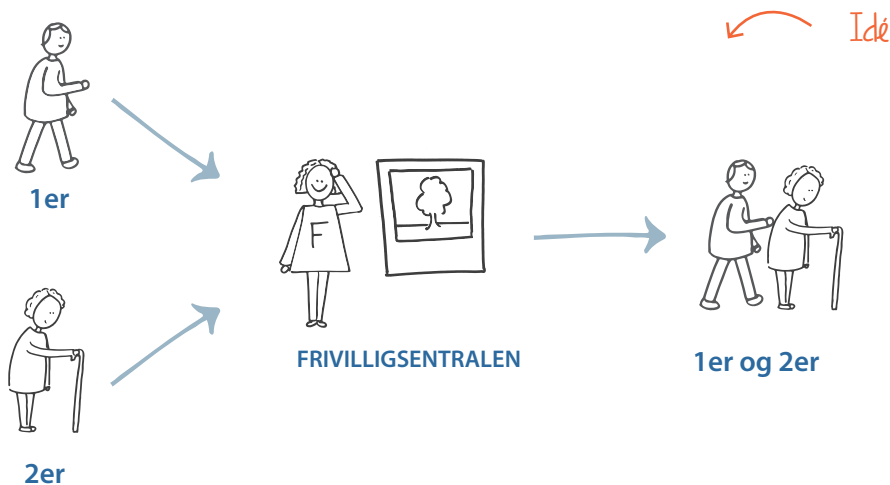
Møte som på akademisk på  
opptak eller møtet

Elke coffee  
- or elke for alle

"ALDER BETYR INGENTING, DET HANDLER OM HVORDAN DU FELER DEG!"

Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm





Figur 3.1: Visualisering av en tjeneste som kobler frivillige 1ere og 2ere ved å kartlegge interesser hos begge

## Idégenerering

Basert på innsikten vi hadde opparbeidet oss bestemte vi oss for å gjøre en idégenerering. Idégenereringen ble utført på følgende måte:

1. Aktivitetene vi har vært med på ble tegnet opp på tavlen.
2. Hovedfunn fra hver aktivitet ble skrevet ned.
3. Behov hos hjemmeboende basert på funn ble skrevet ned.
4. Idéer som kan dekke behovene ble generert

### HVA LIKER DU?

Ut fra idégenereringen ble det generert flest ideer på nye tilbud og aktiviteter som kan dekke behov som hjemmeboende eldre har. Det største behovet mente vi fortsatt var å bygge bro mellom den hjemmeboende og eksisterende tilbud i kommunen. De fleste idéene ble derfor lagt til side, mens vi valgte å ta en idé videre til neste fase av innsiktsprosessen. Vi kalte denne ideen “kartleggingsverktøy”. Siden ordet “kartleggingsverktøy” kan virke stigmatiserende valgte vi å kalle det “Hva liker du?”. Tanken bak ideen var at man kan kartlegge ønsker og behov hos den hjemmeboende på en enkel måte, for så å kunne tilby aktiviteter basert på denne kartleggingen. Dette mente vi kunne være en

viktig faktor for å kunne bygge bro mellom hjemmeboende eldre og eksisterende aktiviteter. De hjemmeboende er ikke en homogen gruppe. De er svært forskjellige og har forskjellige ønsker og behov. Med bedre kartlegging kan man tilby de riktige aktivitetene og kanskje bidra til at flere kommer seg ut mer?

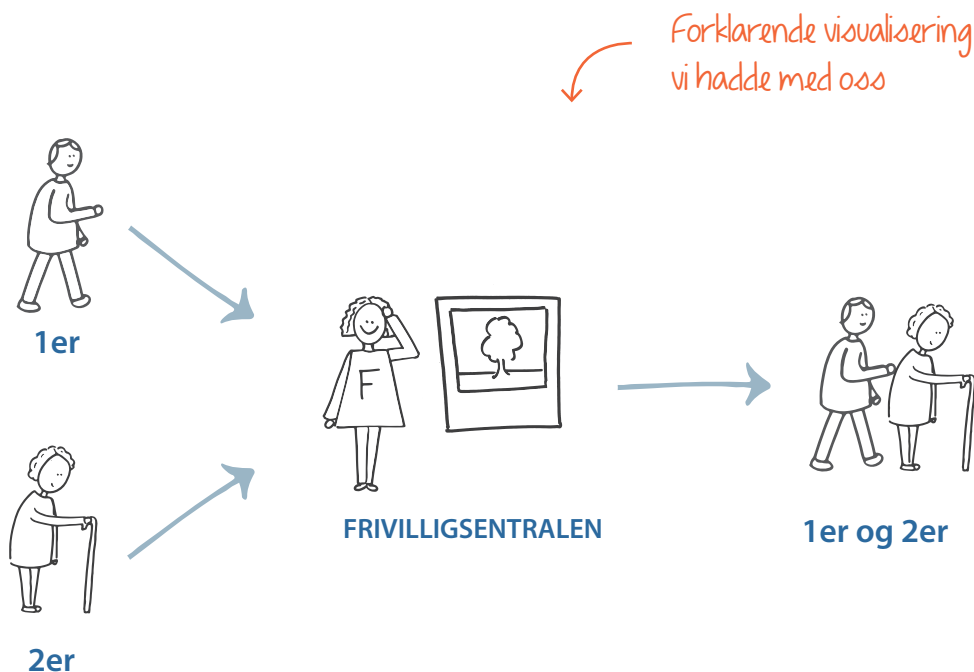
### EN NY TJENESTE?

Ut fra denne ideen “Hva liker du?”, samt opparbeidet innsikt til nå, kom en idé om en tjeneste for hjemmeboende eldre som skal bygge bro mellom aktiviteter, 1ere som ønsker å bidra, 2ere som ønsker hjelp. Ideen baserer seg på at innsikten om at mange eldre begynner med frivillig arbeid etter at de har gått av med pensjon, fordi de ønsker å være sosiale og være til nytte for noen. Det virker også som 2ere har et ønske å være mer aktive, men dørstokkmila er lang. Kanskje trenger noen å dra sammen med, litt støtte eller hjelp? Kartleggingsverktøyet kan brukes for å “matche” 1ere og 2ere på interesser, ønsker og behov. På denne måten er det større sjanse for at 1er og 2er trives. I et større perspektiv vil en slik tjeneste potensielt kunne bidra til tiden 2ere kan bo hjemme forlenges. Samtidig vil 1ere kanskje forbli 1ere lenger, fordi de engasjerer seg og holder seg aktive.

# Hvordan skal vi finne 2ere?

## INTRODUKSJON

Som nevnt hadde vi problemer med å finne eldre i målgruppen vår, altså 2ere. I neste del av denne fasen fokuserte vi på nettopp dette spørsmålet; Hvordan skal vi finne 2ere? For å besvare dette spørsmålet valgte vi å kontakte aktører som er potensielle kontaktpunkt for 2ere. Disse var; Frivilligsentraler, hjemmehjelpstjenesten og Infosenteret for seniorer. Samtidig ønsket vi å se på aktører som potensielt kan spille en rolle i å bygge bro mellom 1ere, 2ere og aktiviteter. Vi valgte derfor å arrangere et møte med Midtbyen Management og Løkkan Frivilligsentral. Til disse møtene tok vi med en skisse av vår tenkte tjeneste som kobler frivillige 1ere og 2ere ved å kartlegge deres interesser.



# Intervju med Midtbyen Management om Frivillig Trondheim

*Metode: Semistrukturert intervju, forklarende visualisering*

Gjennom søk på frivillighet i Trondheim kom vi over siden frivilligtrondheim.no. Frivillig Trondheim er et gratis verktøy for mobilisering av frivillige til organisasjoner og arrangører i Trondheim. Ved å opprette en profil på siden får frivillige velge mellom ulike organisasjoner og arrangører som har behov for frivillige i sin virksomhet. Eksempler på organisasjoner og arrangører i Frivillig Trondheim sin base er byens frivilligsentraler, festivaler og hjelpeorganisasjoner som Røde Kors. Nettsiden ble opprettet av

Midtbyen Management for å bidra til at arrangører, lag og organisasjoner kan komme i kontakt med folk som ønsker å bidra.

Ettersom vi hadde en idé om å tilrettelegge for at 1ere frivillig kan bidra til at 2ere holder seg mer aktive, valgte vi å holde et intervju med en ansatt i Midtbyen Management. Målet med intervjuet var å finne ut mer om denne eksisterende plattformen for frivillighet. Kunne dette være en base for vår tenkte tjeneste, for å knytte 1ere og 2ere sammen?

## NY INNSIKT

- » Frivillig Trondheim knytter frivillige og organisasjoner sammen, men legger ikke til rette for enkeltpersoner som kunne trenge hjelp eller støtte fra en frivillig. Fra møtet med Midtbyen Management så vi at det er muligheter for at Frivillig Trondheim kan være et knutepunkt mellom frivillige 1ere og 2ere. Den ansatte vi intervjuet var positiv og åpen til ideen vår. Frivillig Trondheim ble nettopp startet opp, og de ønsket å se på hvilke muligheter denne plattformen har. Allikevel er vi usikre på om denne plattformen vil kunne ivareta 2ernes behov.

## Intervju med Løkkan Frivilligsentral

*Metode: Semistrukturert gruppeintervju, forklarende visualisering*

I håp om å komme nærmere svaret på hvordan man kan finne 2ere bestemte vi oss for å besøke Løkkan Frivilligsentral i Trondheim. Det finnes en rekke frivilligsentraler i Norge som tilbyr hjelp til praktiske oppgaver som hagestell og handlehjelp, og tilbyr ledsager, besøksvenn eller turvenn. Siden 2ere er eldre som ikke mottar hjemmesykepleie, tenkte vi at noen kanskje får hjelp til daglige gjøremål gjennom frivilligsentralen. I tillegg til å få svar på om frivilligsentralen har brukere som er 2ere, ønsket vi å få innspill og tilbakemeldinger på ideen vi hadde kommet frem til. Funn fra intervjuet er oppsummert på neste side.

Løkkan Frivilligsentral ble opprettet i 1995 og eies

av stiftelsen Trondhjems Hospital. Den holder til i sentrum av byen og dekker området Midtbyen, Øya og Elgeseter. Sentralen drives etter retningslinjer gitt av Kulturdepartementet, og Trondheim kommune er en viktig samarbeidspartner. Per idag har Løkkan Frivilligsentral to ansatte. Frivilligsentralen skal være en lokalt forankret møteplass som er åpen for alle som ønsker å delta innen frivillig virksomhet. De har som formål å knytte kontakt mellom mennesker i nærmiljøet, samt bidra til aktivitet, kultur og en bedre hverdag for folkene i nærmiljøet. (Løkkan Frivilligsentral 2014)

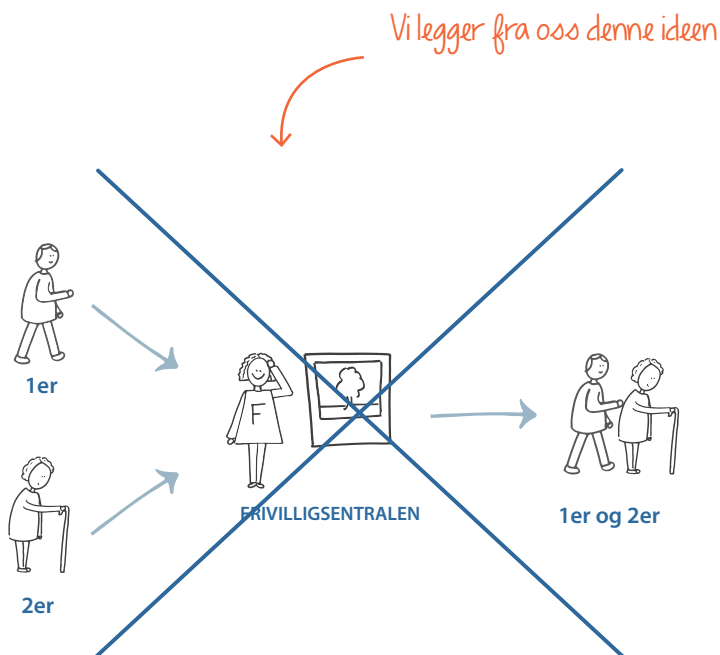
## NY INNSIKT

### *Zere*

- » Løkkan Frivilligsentral har noen Zere som trenger hjelp til forskjellige ting, men ikke mange.
- » Det er vanskelig å finne Zerne, og frivilligsentralen spør seg av og til om de egentlig vil være med?
- » De henger opp plakater som reklamerer for arrangement i håp om at Zere skal komme.
- » Det hender at pårørende til Zere ringer. De har gjerne dårlig samvittighet fordi de ikke får gjort nok for sine, og lurer på hva frivilligsentralen kan stille opp med.

### *Frivillige*

- » Mange pensjonister er frivillige. Flest damer som er enker.
- » Det er ikke problem å få tak i frivillige på Løkkan. Det er et lite område, og "jungeltelegrafene" fungerer bra.
- » Frivillige blir kartlagt for å finne ut hva de kan bidra med. De prøver å matche frivillig og den som trenger hjelp så godt som mulig.
- » Rekruttering går på nettverk. Noen er med på et arrangement og så sprer de ordet videre.
- » Hvis man blir frivillig når man blir pensjonist er man allerede inne i et system og bygger opp et stort nettverk til man blir eldre og kanskje trenger hjelp selv. Man kan derfor se på rekrutteringen som forebyggende arbeid.
- » Løkkan har akkurat blitt med i Frivillige Trondheim og ser for seg at frivillige kan rekrutteres derfra.

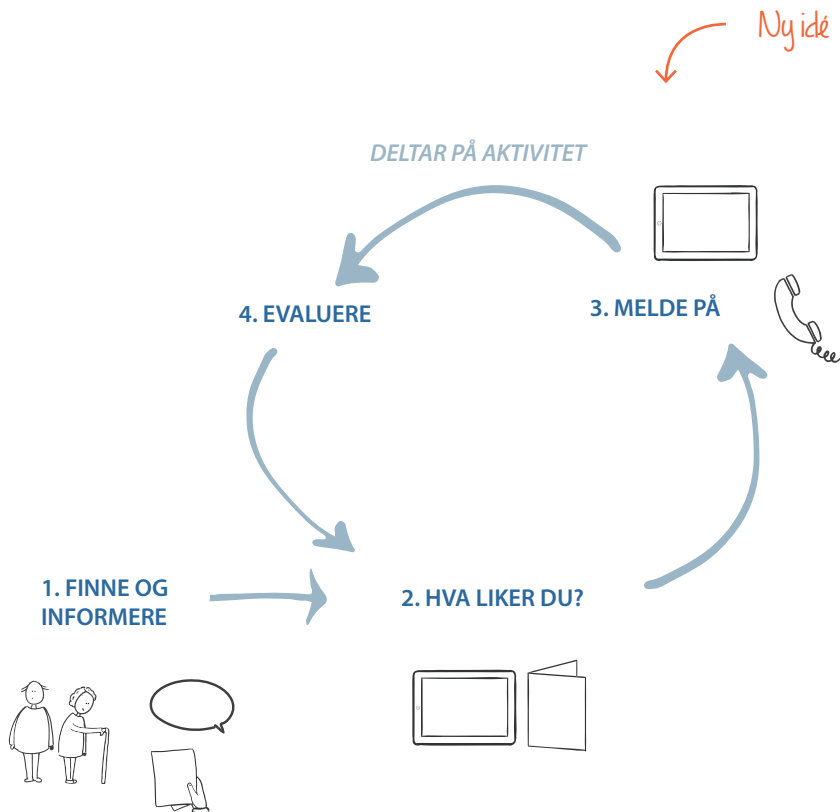


## Evaluering

Etter møtene med frivilligsentralen og Midtbyen Management valgte vi å gjøre en evaluering av ideen om en tjeneste som knytter frivillige 1ere, 2ere som trenger hjelp/støtte og aktivitetstilbud sammen for å bidra til økt livsglede for hjemmeboende eldre. Etter intervjuet med frivilligsentralen forstod vi det er nettopp dette frivilligsentralen prøver å få til med deres arbeid mot eldre. Når det er sagt forteller de at få 2ere benytter seg av tilbudene, og at de sliter med å finne de som trenger en frivillig. Det er også stor forskjell på de ulike frivilligsentralene, da de drives uavhengig av hverandre. Noen har stort fokus på eldre, mens andre har lite fokus på eldre. Det vil si at hvis du bor i en bydel hvor fokuset på eldre er lite, har man ikke det samme tilbudet som de som

bor i f.eks bydelen Løkkan. På bakgrunn av dette kom vi frem til at det ikke var hensiktsmessig å lage en tjeneste som konkurrerer med arbeidet til frivilligsentralene i byen. Vi ville heller fokusere på hvordan vi kunne utnytte kompetansen og tilbudene hos frivilligsentralene inn i en ny løsning.

I tillegg hadde vi undersøkt muligheten for å bruke Frivillig Trondheim som plattform for å matche og knytte sammen frivillige 1ere og 2ere som trenger hjelp. Etter å ha diskutert dette med LFE, kom vi frem til at Frivillig Trondheim mest sannsynlig ikke vil kunne ivareta 2erne sine behov. I stedet bør det være en egen tjeneste for 2ere.



Figur 3.2: Visualisering av en aktivitetstjeneste med fokus på å finne ut hva 2ere ønsker å gjøre

## Idégenerering

På bakgrunn av evalueringen tok vi et steg tilbake for å fokusere på 2erne. Det ble gjort en ny idégenerering basert på den nye innsikten.

### EN NY IDÉ

Idégenereringen førte til en ny idé om en aktivitetstjeneste med fokus på å finne ut hva 2ere ønsker å gjøre. Dette var en tjeneste som skulle samle alle aktiviteter som er rettet mot hjemmeboende eldre. Tjenesten ble delt inn i følgende sekvenser:

- Finne og informere (Hvordan skal man finne og informere 2erne om en slik tjeneste? Hvem skal gjøre det?)
- Hva liker du? (Hvordan skal man kartlegge ønsker og behov hos 2ere, slik at de riktige aktivitetene kan bli tilbudt?)

- Melde på (Hvordan skal 2ere får meldt seg på aktiviteter? Hvem skal melde de på?)
- Delta (2er deltar på aktivitet)

Vi ønsker at tjenesten skal inkludere de ulike tilbudene som eksisterer og valgte vi å se bort i fra punktet "delta". Selve gjennomføringen av arrangementet ble derfor lagt over på de eksterne aktørene som tilbyr aktiviteter og arrangement. Det samme valgte vi å gjøre med transport til og fra aktivitetene, ettersom dette er et stort prosjekt i seg selv. Videre i tjenesten blir det derfor opp til aktivitetstilbyderne om det blir arrangert transport eller om deltagerne må komme seg til aktiviteten selv. Det står mer om transport i kapittel 8. Vi lurte også på om vi skulle ta med steget "evaluere" etter de har deltatt, for å få tilbakemelding på aktiviteten. Tanken om evaluering ble med videre i prosjektet.

# Intervju med Hjemmehjelpstjenesten

*Metode: Semistrukturert gruppeintervju, forklarende visualiseringer*

Et tips fra ansatte på Ammerudhjemmet (se appendiks for intervju med ansatte på Ammerudhjemmet i Oslo) var at når eldre begynner å motta hjemmehjelpstjenester er dette et tegn på at man begynner å gå fra å være 1er til 2er. Vi arrangerte derfor et intervju med to ansatte i hjemmehjelpstjenesten i Trondheim. Hovedmålet med intervjuet var å finne ut om det finnes 2ere blant deres brukere, og få en forståelse for deres situasjon. Har de behov for å komme seg mer ut? Er de ensomme? Er det behov for en tjeneste for hjemmeboende i det hele tatt? I tillegg hadde vi med oss en forklarende visualisering av den tenkte

tjenesten. Vi håpet på å få kommentarer og innspill til denne.

## EVALUERING AV IDÉ

Hvis man finner en enkel måte å få eldre til å komme seg mer ut, tror hjemmehjelpen at det hadde det hjulpet mange. Dørstokkmila er verst. Det er viktig at pårørende vet hva som finnes, ettersom det er disse som ofte bryr seg først. Hjemmehjelpen tror mange eldre ønsker å ha noen å dra sammen med. Terskelen for å dra alene er høy. De ser for seg at de kan gi informasjon om en slik tjeneste ved å dele ut brosjyrer til sine brukere.

## NY INNSIKT

### *Finnes 2ere?*

- » Ja. Hjemmehjelpstjenesten forteller at de har mange brukere som kan karakteriseres som 2ere. De fleste brukerne er enslige.
- » Et tydelig tegn på at eldre begynner å bli mer passive er at de blir sittende veldig mye i stolen foran TVen. Man kan se dette når man er hjemme hos eldre hos dem og vasker.
- » Det er ofte pårørende som ber om at vedkommende må få hjemmehjelp.

### *Behov*

- » 2erne som benytter seg av hjemmehjelpstjenesten er veldig forskjellige. Noen er slitne og orker ikke å være med på noen aktiviteter. Andre kvier seg for å delta fordi de er redd for å måtte omgås eldre som er demente.
- » Noen av de eldre er ensomme og sitter mye hjemme alene. De har behov for å prate når man kommer. Hjemmehjelpen har som regel ikke tid til å prate så mye fordi de har en jobb de skal gjøre. Det hender allikevel de slår av en prat.
- » Hjemmehjelpstjenesten deler ut brosjyrer fra Den kulturelle spaserstokken i håp om at de deltar på noen av arrangementene.



# Intervju med Infosenteret for seniorer

*Metode: Semistrukturert gruppeintervju, forklarende visualisering*

Infosenteret for seniorer (heretter Infosenteret) i Trondheim kommune er et informasjons- og rådgivningssenter for seniorer, og har som mål å støtte seniorer til ”å leve et selvstendig liv så lenge som mulig”. En av oppgavene er å foreta oppsøkende hjemmebesøk til alle 80-åringene som ikke har kommunale tjenester, for å informere, oppmuntre og motivere til et fortsatt aktivt og deltakende liv. Siden Infosenteret drar på hjemmebesøk til alle over 80 år i kommunen som takker ja, så vi på disse som en mulighet til å finne 2erne. Vi arrangerte et intervju med to av de ansatte på senteret. Hovedmålet med intervjuet var å skaffe innsikt om hvordan vi kan finne målgruppen vår, og skaffe innsikt i hvilke ønsker og behov de har. I tillegg ønsket vi å presentere ideen vår om en tjeneste rettet mot 2ere, og diskutere om de

kunne se for seg å ha en rolle i en slik tjeneste. Da vi presenterte ideen vår mente de at vi burde se nærmere på applikasjonen Co-Living (Trondheim kommune 2013). Vi har undersøkt Co-Living nærmere og resultatet presenteres til slutt i kapittelet.

## EVALUERING AV IDÉ

Infosenteret ser for seg at de kan spille en rolle under “Finne og informere” i den tenkte tjenesten vi presenterer. De har alltid med seg iPad på hjemmebesøk og informerer om aktiviteter og arrangement. Derfor ser de for seg at det ville vært naturlig om de hadde vist en slik tjeneste til de eldre. De sier at de også kan dele ut informasjonsbrosjyrer om tjenesten.

## NY INNSIKT

### *Generelt om hjemmebesøkene*

- » Ifølge Infosenteret er 80-åringene idag stort sett veldig spreke. “De er som oss andre hvis de er friske.”
- » Infosenteret råder alle til å delta på aktiviteter og arrangement etter fylte 80.
- » De har med iPad på alle hjemmebesøkene sine, men det er den gode samtalen er viktigst.
- » På hjemmebesøket viser de frem Trondheim kommune sine hjemmesider og anbefaler ulike kurs.
- » Mange har fått iPad av barna sine, men bruker den lite. Noen bruker den mer og er på facebook o.l. De begynner faktisk å få e-post adresser til de eldre, men det er begrenset hvor mye de bruker den.
- » Infosenteret mener det er mange muligheter for å tenke nytt og være på tilbudsiden når det gjelder eldre.

### *Behov*

- » De opplever at alle de besøker er svært forskjellige. Alle har ulike interesser og behov.
- » Hvis de måtte prioritert noen ville de kanskje fokusere på dem som trenger det mest. F.eks enker/ enkemenn. Det er de som oppleves som mest ensomme.
- » Den gode samtalen viktig. Det er viktig at de tar seg tid og snakker sammen om hvordan de har det.

## Møte med daglig leder på Hornemannsgården

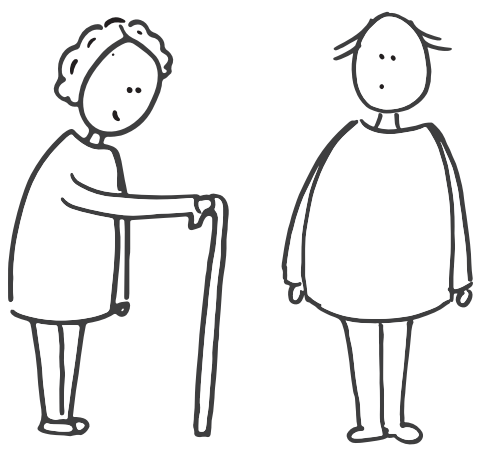
*Metode: Semistrukturert intervju, forklarende visualiseringer*

Hornemannsgården blir omtalt som byens eldresenter og har mange arrangement og aktiviteter for eldre. Vi så for oss at Hornemannsgården ville ha en viktig rolle som tilbyder av aktiviteter inn i den tenkte tjenesten. For å validere denne ideen arrangerte vi et intervju med daglig leder på Hornemannsgården. Hovedmålet var å få avklart om de kunne se for seg å legge sine aktiviteter rettet mot eldre inn i en slik tjeneste.

### EVALUERING AV IDÉ

I intervjuet fikk vi avklart at Hornemannsgården kan se for seg å spille en rolle inn i en slik tjeneste. De har allerede en rekke aktiviteter rettet mot hjemmeboende, og da kanskje spesielt 2ere. Det vil kun være en fordel for dem å være en del av en større tjeneste slik at de kan nå ut til flere eldre.

Aktørene vi intervjuet kan  
bidra til å finne Zere



# Hva skal til for at 2ere blir med på aktiviteter?

## INTRODUKSJON

Vi hadde nå begynt å nærme oss et konsept for en ny tjeneste rettet mot 2erne. Vi hadde også fått validert tjenesten hos flere aktører, og fått positive tilbakemeldinger på at en slik tjeneste vil være nyttig. Allikevel følte vi at vi ikke hadde nok innsikt om 2erne, og valgte derfor å holde dybdeintervjuer for å skaffe oss mer innsikt om deres ønsker og behov.

## OM DYBDEINTERVJUENE

Vi holdt dybdeintervjuer med totalt 6 hjemmeboende. Disse ble funnet gjennom venner og bekjente. Hensikten med dybdeintervjuene var å få en dypere forståelse for behov og ønsker hos hjemmeboende som kan karakteriseres som 2ere. Vi ønsket også å få innsikt hvilke aktiviteter de er med på, hvorfor de er med på disse aktivitetene, og hvordan de skaffer informasjon om aktiviteter. På de neste sidene er de viktigste funnene fra dybdeintervjuene oppsummert. Enkelte av intervjuene ble filmet med GoPro for å slippe å notere underveis. Videoene ble kun brukt for intern dokumentasjon i prosjektet.



Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

## Dybdeintervjuer med hjemmeboende

### RAGNHILD

Alder: 80 år

Tidligere yrke: Jobbet hos Telegrafverket

Sivil status: Enslig

Interesser: Språk, liker å skrive, politikk,

Forhold til datamaskiner/nettbrett: Har datamaskin og en enkel mobiltelefon. Leser nettaviser på datamaskinen.

Faste aktiviteter: Har noen faste programmer på TV hun følger med på, går på hyggetreff i kirken.

*“Innhold på arrangementet er avgjørende for om jeg deltar. Det må være interessant.”*

*“Jeg har ingen familie i Trondheim. For meg er det sosiale viktig.”*

### AGNES

Alder: 77 år

Sivil status: Enslig

Tidligere yrke: Sykepleier

Interesser: Håndarbeid, sy og strikke, Rebekka Losjen

Forhold til datamaskiner/nettbrett: Gikk på datakurs på Voll, men fikk ikke nok hjelp så sluttet.

Faste aktiviteter: Losjen hver 14. dag.

Annet: Dårlig til beins, sitter i rullestol

*“For at jeg skal være med på aktiviteter må det være tilrettelagt for rullestol.”*

*“Jeg er med i Losjen mest på grunn av vennskapene.”*

## NORA

Alder: 86 år

Sivil status: Enke

Tidligere yrke: Sekretær i et Oljeselskap

Interesser: Er glad i friluftsliv, reise og håndarbeid. Har strikket mye.

Forhold til datamaskiner: Brukte en på den tidligere jobben, men ikke etter det.

Faste aktiviteter: Eldretrim, noen turer gjennom LHL (Landsforeningen for Hjerte- og Lungesyke)

*“Før var jeg med i en syklubb, men de fleste medlemmene er borte nå. Etterhvert som de ble eldre ble mange veldig negative. Da var det ikke så trivelig lenger. Men denne syklubben er noe jeg savner.”*

*“Jeg er med på gymmen hver torsdag, men du vet, jeg blir sliten og orker ikke å være med på så mye. Etter gymmen drar jeg stort sett hjem og gjør ikke noe mer den dagen.”*

*“Før passet jeg barnebarn, men nå tror jeg jeg har blitt for gammel. De spør ihvertfall ikke mer.”*

*“Poenget er å komme seg ut. Det er viktig å være med på noe, være litt sosial og komme seg ut om dagen.”*

*“Man har ikke de samme forventningene som man hadde da man var yngre. Man blir mer takknemlig for de tilbudene som finnes.”*

*“Jeg vil helst omgås likesinnede mennesker. Man merker jo fort når noen har begynt å surre.”*

*“Jeg savner å komme meg ut i marka. Hvis jeg går med barna må de gå så sakte. Hadde vært fint med noen som gikk i mitt tempo.”*



A woman with long blonde hair and sunglasses is sitting at a table outdoors. She is wearing a dark sweater and has a laptop open in front of her. There is a white mug and a water bottle on the table. The background shows a wooden building and a window with a plant.

## RUTH

Alder: 80 år

Sivil status: Enslig

Tidligere yrke: Lærer

Interesser: Lese bøker, strikke, løse kryssord, være ute.

Forhold til datamaskiner/nettbrett: Jeg har datamaskin på grunn av nettbanken. Syns det er veldig greit å slippe å gå i banken.

Faste aktiviteter: senioruniversitetet én gang i mnd, møter jeg søstrene mine i byen av og til og går på kafé.

*“Det er jo så mye spennende som skjer. Jeg har ikke tid til å dø!”*

*“Det er mye som foregår på kveldstid. Jeg skulle ønske det var flere aktiviteter som foregår på dagtid. Teater og konserter for eksempel.”*

*“Jeg pleier å gå til butikken å handle, og så tar jeg bussen hjem igjen. Tenker sånn at om jeg går én time om dagen så orker jeg å gå én time dagen etterpå også.”*

## HEIDI

Alder: 86 år

Sivil status: Enke

Tidligere yrke: Lærer og sosionom

Interesser: Liker å lese, men leser ikke så mye nå fordi det anstrenger øynene. Glad i frisk luft og naturen, men har blitt litt ustødig i gangen, så kommer seg lite ut alene.

Faste aktiviteter: Dagsenter som regel to ganger i uken og Inn på Tunet hver tirsdag fra kl.10 til 13.

Forhold til datamaskiner: Ingen

*“Før gikk jeg lange turer hver dag. Det er et stort savn nå. Jeg savner å kunne se meg omkring! Se utover fjorden og sjøen.”*

*“Det er ikke veldig lenge siden jeg ikke tenkte på alderen i det hele tatt og gjorde det jeg hadde lyst til. Men det er jo begrenset hva man har lyst til også etterhvert. Men turer har jeg alltid likt.”*

*“På dagsenteret går vi turer hvis det er fint vær. Jeg vil ikke sitte inne hele dagen.”*

*“Det er viktig å være en gruppe. Når man er så gammel er man vant til mye folk. Man trenger ikke å kjenne alle, man blir jo kjent når man er sammen.”*

*“For å få informasjon om aktiviteter må spørre seg frem, og det har jeg alltid gjort.”*

## BIRGIT

Alder: 84 år

Tidligere yrke: Resepsjonist/kontormedarbeider

Sivil status: Gift

Interesser: Håndarbeid og husarbeid

Forhold til datamaskiner/nettbrett: Har fått iPad av barnebarna som hun bruker litt, men engster seg for at hun ikke skal få det til og ødelegge noe.

Faste aktiviteter: Eldretrim på eldresenter, kafé med venner.

*“Jeg hadde tenkt til å gå på svømming også, men har ikke tid!”*

*“Det er mye å gjøre når man blir pensjonist, eller, det er det at alt du gjør tar så mye lenger tid!”*

*“Jeg er med på gymmen fordi jeg vil holde meg sprek. Jeg vet jeg vil trenge det senere. Og så tror jeg at jeg har gått av å komme meg ut de timene.”*

*“Hvis ikke jeg holder på med alt som er å gjøre i huset så er det ikke sikkert vi kunne ha bodd her.”*

*“Jeg må si at jeg er fornøyd med tilværelsen, jeg vet ikke hvordan det hadde blitt å være alene.”*

*“Det er godt å ha noen å snakke med, selv om det ikke alltid blir så mye snakking. Jeg håper vi kan bo hjemme resten av livet.”*

*“Jeg får ikke med mannen min på aktiviteter.”*





Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

## Brukertest av “Hva liker du?”

På dette stadiet ønsket vi også å teste ut ideen “Hva liker du?” på 2ere. Vi valgte å teste ut ideen på tre av 2erne vi intervjuet i dybdeintervjuene. Hensikten var å teste om det å se på bilder for å finne ut hva man vil være med på, var en god idé. Vi håpet også at bildene ville inspirere 2erne og skape økt lyst til å være med på aktiviteter.

### **Testen ble utført på følgende måte:**

Vi hadde med oss en bunke med 30 ulike bilder som viste ulike aktiviteter. Sammen med brukeren så vi på et bilde av ganger, og ba dem beskrive hva de så. Deretter spurte vi hvilken aktivitet de mente at bilde representerte, og ba dem ta stilling til om dette var noe de interesserte seg for eller ikke. Hvis de var interessert i det de så på bildet skulle de legge bildet i “liker”bunken. Hvis de ikke var interessert skulle de legge bildet i “liker-ikke”bunken.

### **Spørsmål vi ønsket svare på:**

- Fungerer “Hva liker du?” som en sortering for hva de interesserer seg for?
- Hvilke aktiviteter forbinder 2erne med de ulike bildene?

### **Noen sitater fra testen er oppsummert nedenfor:**

“Oi, så flott natur! Den vil jeg legge i likerbunken, for jeg vil gjerne gå en tur i marka!” (Ved bilde av folk som går tur i skogen.)

“Det er ikke om å gjøre for meg å få komme ut på en gård, så den legger jeg i “liker-ikke”bunken” (Ved bilde av gårdsdyr.)

“Ja! Jeg vil på båttur!” (Ved bilde av båt på havet.)

“Jeg er ikke religiøs så den legger jeg i “liker-ikke”bunken” (Ved bilde av foldede hender.)

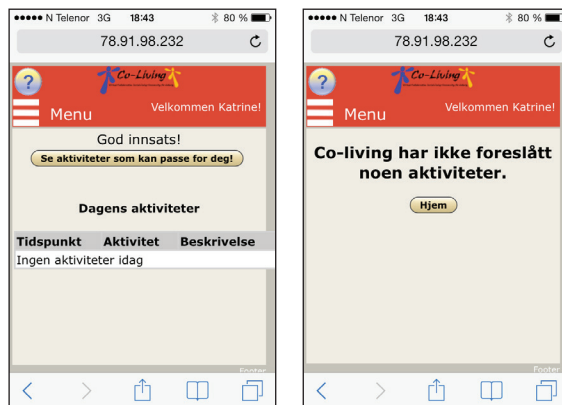
### NY INNSIKT

- » Bilder av aktiviteter gir en følelsesmessig respons hos 2erne. Det virker som om bildene skaper lyst hos brukerne.
- » Det virker enkelt å bestemme seg for hva man liker og ikke liker.
- » Bildene stemmer godt overens med hvilke aktiviteter vi har sett for oss at bildene representerer.
- » Vi føler at vi blir bedre kjent med brukerne når vi går gjennom bunken med bilder. De forteller åpenhertig om hvorfor de liker det ene og ikke like det andre.
- » Alle brukerne vi testet kunne tenke seg å få tilbud om aktiviteter som kunne være relevante for dem på bakgrunn av deres interesser.





Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm



Figur 3.3 og 3.4: Skjermdump av Co-Living applikasjonen

## Co-Living

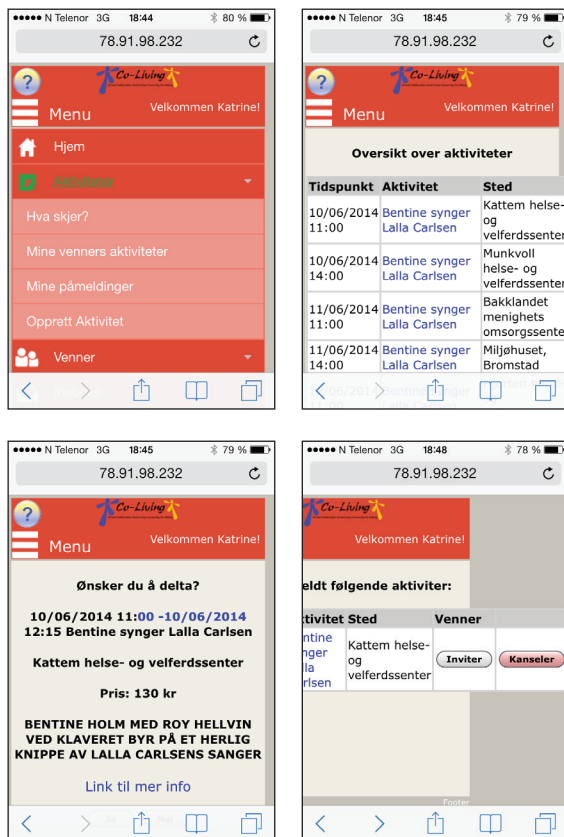
Infokontoret for seniorer tipset oss om Co-Living og vi undersøkte denne applikasjonen nærmere. Trondheim kommune beskriver Co-Living som “en app som skal redusere dørstokkmila og gjøre det enklere å delta i sosiale aktiviteter” (Trondheim kommune 2013). Co-Living er et europeisk prosjekt og det har totalt vært 30 personer i pilottestgruppen i Trondheim. Appen gir informasjon om aktiviteter for eldre i Trondheim, og brukerne kan også selv legge til aktiviteter. Man kan invitere med andre på en aktivitet, også de selvlagde. Pilotprosjektet startet med ni brukere i januar 2012 og hadde 30 testbrukere i juni 2013.

*“Målet for Co-Living har vært å utvikle et sosialt fellesskap for eldre ved hjelp av et digitalt verktøy som skal stimulere og bidra til å forlenge eldre menneskers uavhengige og utadventde, aktive liv. Dette skal skje gjennom å ta i bruk datateknologi for å samhandle sosialt. Tanken er å bidra til trivsel og velvære og til at man skal greie seg selv lengst mulig.” (Trondheim kommune 2013)*

Per dags dato er prosjektet nedlagt og det er valgt å ikke gå videre med Co-Living på tross av fornøyde brukere. Testbrukerne (som vi forstod var 1ere) sa at de var oftere sosiale, og at appen gjorde dem mer selvhjulpne. Høsten 2013 skriver Trondheim kommune at Infosenteret for seniorer ønsker å videreføre prosjektet slik at flere eldre i Trondheim kan få glede av applikasjonen. (Trondheim kommune 2013) Vi har ikke fått fullt innsyn i hvorfor Co-Living ble avsluttet som prosjekt. Slik vi oppfattet det på møtet med Infosenteret for seniorer er det uvisst hvem som er eiere av applikasjonen.

Vi fikk tilgang til applikasjonen og analyserte denne, ettersom målene til Co-Living er svært like det vi har sett for oss for tjenesten vi utvikler.





Figur 3.5 - 3.8: Skjermdump av Co-Living applikasjonen

## VÅR EVALUERING AV CO-LIVING

Slik vi ser det inneholder Co-Living mange nyttige funksjoner. Man har tilgang til informasjon om aktiviteter og kan se hvem av sine venner som skal delta. Det finnes også en innboks hvor man kan motta meldinger fra andre, som invitasjoner.

Vi opplever applikasjonen som lite intuitiv og var overrasket over at de eldre brukerne var så fornøyde som kommunen skriver. Dette kan ha noe med den oppfølgingen de har fått, ettersom dette har vært en pilotgruppe med grundig opplæring. Grensesnittet bærer preg av å være uferdig og enkelte elementer går ut av skjermbildet og bakgrunnen. Siden er lite visuell og består mye av tabeller.

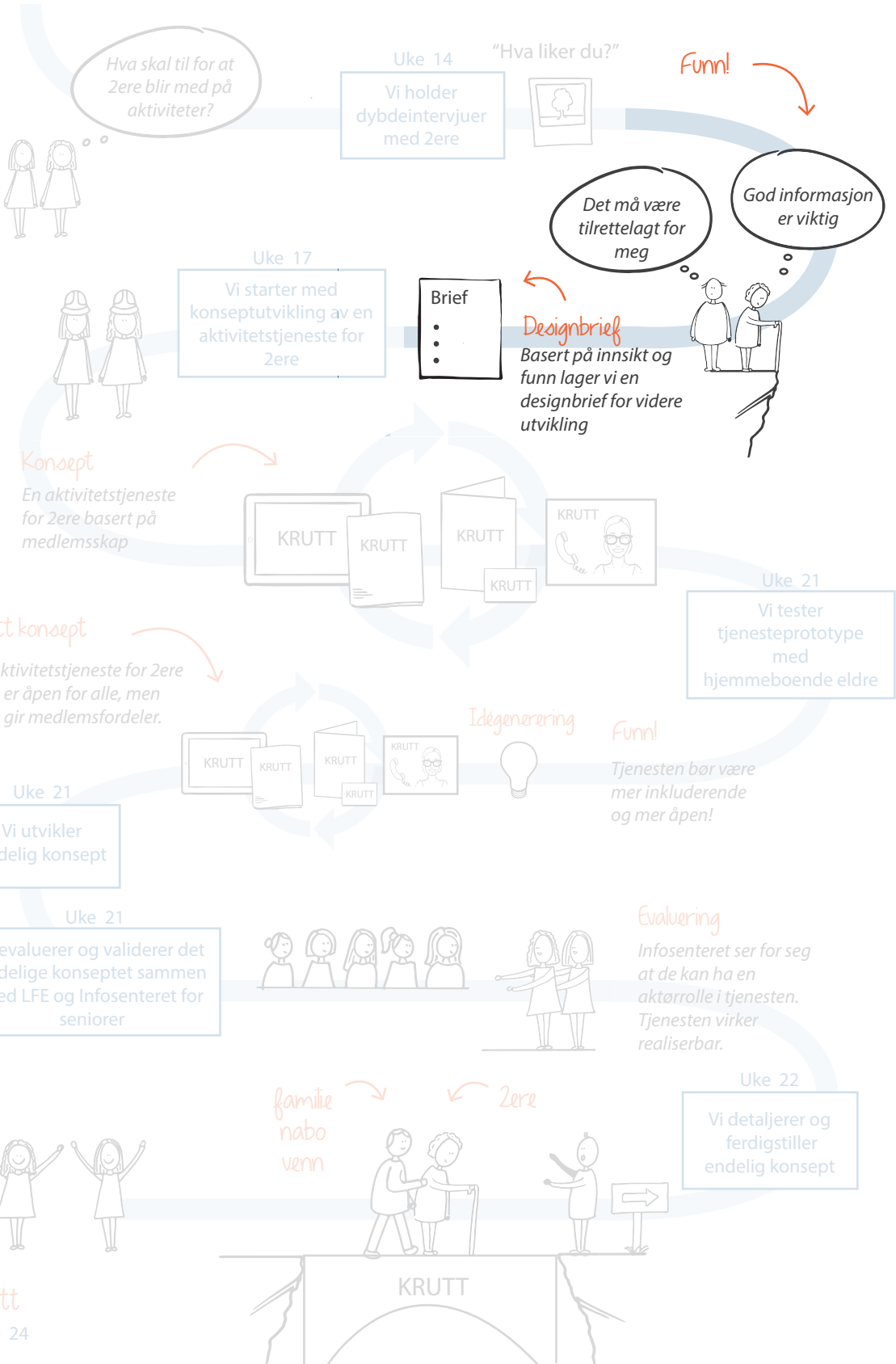
Appen inneholder flere av de samme funksjonene som vi har sett for oss at vår tjeneste bør tilby. Det er derfor positivt å høre at pilotgruppen opplevde at de oftere var sosiale.

## Oversikt over hva vi har vært med på og hvem vi har snakket med



Figur 3.9: En oversikt over alle vi har vært i kontakt med.





# 4

og så

# Syntese

I denne delen av prosessen samlet vi innsikten vi hadde skaffet oss om 2ere i fire ulike personaer. Deretter holdt vi en designworkshop med LFE med fokus på å ivareta personaene sine behov igjennom den tenkte tjenesten. Videre brukte vi AT-ONE som verktøy for å få en oversikt over hva vi hadde kommet frem til i workshopen. Dette gjorde at vi kunne utvikle en designbrief for resten av prosjektet.

# Persona

Hensikten med å lage personaer var å strukturere innsikt vi hadde opparbeidet oss om ønsker og behov for målgruppen vår, for så kunne designe en tjeneste med hensyn til disse. I tillegg ønsket vi å bruke personaer som et verktøy for å kommunisere hvordan potensielle brukere vil kunne interagere med tjenesten ved å lage kundereiser. Personaene ble altså laget på bakgrunn av observasjoner, samtaler og dybdeintervjuer med 2ere, og innehar egenskapene og interessene til målgruppen vår. Vi startet med tre personaer som ble brukt i workshopen, Thoralf, Liv Grete og Elisabeth. Videre fant vi ut at vi trengte en persona til, og la til Leif som en ekspertbruker innen målgruppens IT kompetanse.



## Thoralf Ødegaard

*"Jeg kjeder meg ofte. Det hadde vært fint å ha noe å gå til!"*

Alder: 80 år.

Sivilstatus: Gift med Frida 79 år

Helsetilstand: Svekket hørsel, ellers ingen helseplager

Miljø: Bor i enebolig

Teknologikompetanse: Trives best i den analoge verden, men har en enkel mobiltelefon.

### OM THORALF

Thoralf har lyst til å bli mer aktiv, men siden han ikke vet om tilbud som passer han tar han lite initiativ selv. I tillegg er han redd for å oppsøke typiske "eldretilbud", ettersom han føler seg relativt oppegående. Thoralf er opptatt av å komme seg ut og tar derfor ofte bussen ned til sentrum for å vandre litt rundt. Han får sjeldent med seg kona.

### NETTVERK

Han har et lite nettverk utenom familien ettersom han tilbragte mesteparten av tiden på sjøen. Han har to barn og tre barnebarn som bor i andre byer. Familien kommer på besøk i forbindelse med jobbreiser og ferier.

### TID OG ØKONOMI

Thoralf er svært fleksibel når det gjelder tid, men har ikke økonomi til de store utskjeielsene. Både han og kona er minstepensjonister.





## Liv Grete Hansen

*"Jeg skulle ønske at jeg hadde tid og ork til andre ting."*

Alder: 85 år

Sivilstatus: Gift med Klaus på 84 år

Tidligere yrke: Deltidsjobb ved sentralbord

Helsetilstand: Litt ustødig i gangen og ofte svimmel

Miljø: Bor i leilighet med mannen

Teknologikompetanse: Har en mobiltelefon, og en iPad som hun får hjelp av familien til å bruke

### OM LIV GRETE

Liv Grete har et ønske om å komme seg mer ut. Hun vet at det vil være godt for henne, men hun føler at hun må ta vare på mann og hus. I blant melder hun seg og mannen på turer via pensjonistforeningen, men ellers vet hun lite om hva som finnes av andre tilbud. Hun føler seg ofte svimmel og siden hun er litt dårlig til beins, er hun redd for å falle. Tidligere kunne hun støtte seg til mannen, men nå som han ikke vil være med beveger hun seg sjeldnere ut av leiligheten alene.

### NETTVERK

Venninnene hennes begynner å bli mindre aktive, og siden hun ikke vil være så ofte borte fra mannen er hun redd for at hun kommer til å miste kontakten med venninnene sine. Familien bor i samme by og er bekymret for at hun blir sittende mye inne med mannen. Derfor prøver de å komme på besøk så ofte de kan for å ta henne med ut.

### TID OG ØKONOMI

Hun får dårlig samvittighet for hver time hun er borte fra mannen. I tillegg har de faste tider de spiser på, så dersom han ikke skal være med så må aktiviteten passe med måltidene. De har økonomi til å gjøre det de måtte ønske, men de sløser ikke.



## Elisabeth Birkeland

“Man er mye ensom når man blir gammel!”

Alder: 73 år

Sivilstatus: Enke

Helsetilstand: Oppgående, men hører dårlig

Miljø: Bor i rekkehus sammen med mannen

Teknologikompetanse: Har en enkel mobiltelefon og en PC som mannen brukt da han var i live

### OM ELISABETH

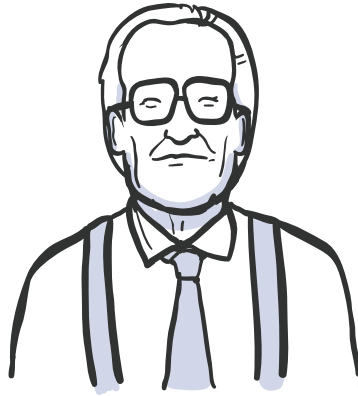
Elisabeth blir sittende mye alene og føler seg ofte ensom. Hun vil gjerne være med på aktiviteter, men frykter at hun ikke kjenner noen av de andre som skal, og at hun ikke vil passe inn. Samtidig synes hun at det er vanskelig å finne informasjon om aktiviteter som passer for henne.

### NETTVERK

Elisabeth har ingen barn, men har god kontakt med sin yngre søster. Hun har beholdt kontakten med vennepar etter at mannen døde, men kontakten blir for det meste over telefon.

### TID OG ØKONOMI

Hun er fleksibel når det gjelder tid, men liker å planlegge dagene for å ha kontroll på hva hun skal gjøre. Etter at mannen døde overtok hun store deler av hans pensjon og har derfor en svært god økonomi



## Leif Nygaard

“Jeg vil prøve å holde meg språk og oppdatert så lenge jeg klarer”

Alder: 78 år

Sivilstatus: Skilt, bor alene

Tidligere yrke: Ingeniør

Helsetilstand: Føler seg språk

Miljø: Bor i leilighet han kjøpte da han ble skilt

Teknologikompetanse: Har alltid likt å følge med i den digitale verden og tilbringer tid ved PCen sin hver dag. Han har nylig kjøpt seg en smarttelefon.

### OM

Leif bor alene i en leilighet litt utenfor sentrum. Her tilbringer han mye tid foran TVen og PCen. Leif syns tiden går sakte, og kunne gjerne tenke seg å ha noe å ta seg til i hverdagen. Likevel blir han ofte sittende inne. Dersom noen ber han med på aktiviteter eller arrangement, blir han som regel med.

### NETTVERK

Leif har noen venner som han møter 2 dager i uken på kafé. En sjelden gang hender det at det dukker opp nye folk i kafégjengen. Så lenge de er hyggelige setter han pris på å bli kjent med nye folk. Leif har en sønn som for tiden bor i USA. De prater sammen på månedlig basis og ser hverandre ca. annet hvert år.

### TID OG ØKONOMI

Leif har god tid og god nok økonomi til å gjøre det han måtte ønske i hverdagen. Han sparer litt hver måned for å kunne dra på besøk til sønnen i USA.

# Designworkshop med LFE

Vi valgte å holde en designworkshop med stiftelsen. Målet med workshopen var å presentere konseptet, ta for oss problemområder, og generere ideer for mulige løsninger for disse. Workshopen tok utgangspunkt i hvordan man kan tilrettelegge for personaene våre på de ulike stegene i konseptet vårt: finne og informere, melde på og evaluere. Slik ble hver persona sine behov ivaretatt på hvert enkelt steg i den tenkte tjenesten. Det var viktig for oss å gjøre denne workshopen sammen med stiftelsen. På denne måten ville vi få med oss deres kunnskap videre i konseptet, samtidig som konseptet ville forankres bedre hos dem. Videre legger vi frem hvordan workshopen ble lagt opp.

**VELKOMMEN TIL  
WORKSHOP!**

Du er herved invitert til workshop! Onsdag 23. april vil vi holde workshop i forbindelse med vår masteroppgave. Workshopen vil omhandle konseptutvikling av en tjeneste som skal bidra til økt livsglede for hjemmeboende eldre. Vi ønsker oss innspill og ideer rundt konseptet.

**Tid:** 23. april, 13.00 - 15.00  
**Sted:** Institutt for Produktdesign, NTNU

Til workshopen kan du tenke litt på dette. 

*Hva menes med uttrykket "Godt å bli gammel"?*

Vi glede oss!  
Mvh Katrine og Margrethe

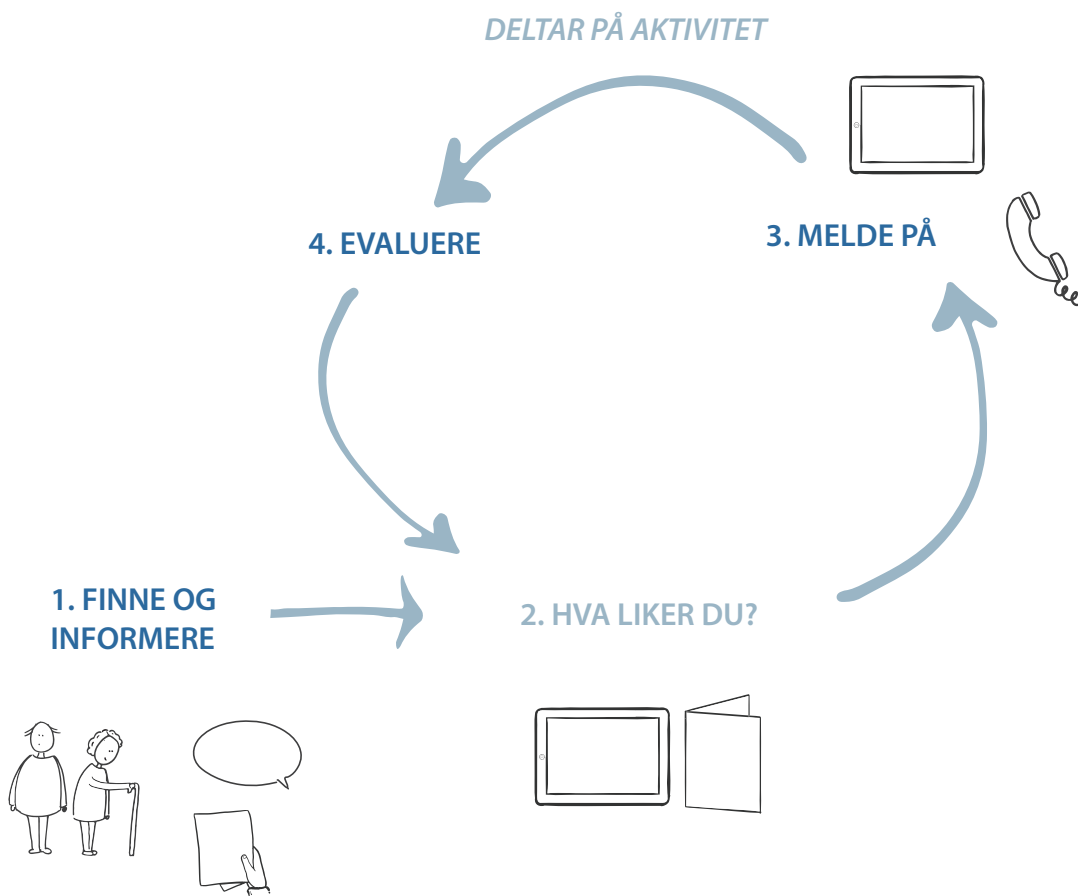
Figur 4.1: Invitasjon til workshop med LFE

# 1. Presentere konseptet

Det var viktig å forklare hva vi har kommet frem til og hvorfor. Konseptets sekvenser ble hengt opp på tavlen stegvis. Disse sekvensen var: finne og informere, melde på og evaluere. Vi hadde fått gode tilbakemeldinger på “Hva liker du?” fra dybdeintervjuene, og valgte derfor å ikke fokusere på dette i workshopen.



Figur 4.2: Idékort som ble brukt for idégenerering på hvert steg i konseptet



Figur 4.3: Visualiseringen viser hvilke steg av tjenesten som ble tatt med i workshopen

## 2. Presentere personaer

Her ble hver persona presentert. På dette tidspunktet var ekspertbrukeren Leif fortsatt ikke laget, så personaene som ble brukt i workshopen var Thorleif, Liv Grete og Elisabeth. Personaene ble brukt på hver steg ved å stille spørsmål som; hvordan skal Torleif får meldt seg på aktiviteter? Hvem skal finne og informere Liv Grete om tjenesten?





**THORALF ODEGÅRD**  
"Så glad jeg ofte. Det hadde vært fint å  
være på det!"  
Ålder: 81 år  
Bosted: Oslo, vestkant  
Tidligere yrke: Ingen  
Hobbyer: Lesing, turlag, fotografiering  
Thoralf er en glad og sosial mann som har vært medlem av et turlag i mange år. Han er også medlem av et fotografieringslag og har tatt mange bilder av naturen og bygningene i Oslo. Han er også medlem av et turlag og har vært på mange turer i fjellet. Han er også medlem av et fotografieringslag og har tatt mange bilder av naturen og bygningene i Oslo.

**LIV GRETE HANSEN**  
"Det blir ikke tid til å lese mye nå, jeg  
må jobbe, men jeg elsker å lese og  
jeg vil lese!"  
Ålder: 81 år  
Bosted: Oslo, vestkant  
Tidligere yrke: Ingen  
Hobbyer: Lesing, turlag, fotografiering  
Liv Grete er en glad og sosial kvinne som har vært medlem av et turlag i mange år. Hun er også medlem av et fotografieringslag og har tatt mange bilder av naturen og bygningene i Oslo. Hun er også medlem av et turlag og har vært på mange turer i fjellet. Hun er også medlem av et fotografieringslag og har tatt mange bilder av naturen og bygningene i Oslo.

**ELISABETH BIRKELAND**  
"Jeg er glad og sosial, men jeg  
må jobbe, men jeg elsker å lese og  
jeg vil lese!"  
Ålder: 81 år  
Bosted: Oslo, vestkant  
Tidligere yrke: Ingen  
Hobbyer: Lesing, turlag, fotografiering  
Elisabeth er en glad og sosial kvinne som har vært medlem av et turlag i mange år. Hun er også medlem av et fotografieringslag og har tatt mange bilder av naturen og bygningene i Oslo. Hun er også medlem av et turlag og har vært på mange turer i fjellet. Hun er også medlem av et fotografieringslag og har tatt mange bilder av naturen og bygningene i Oslo.

Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

### 3. Oppvarming

For å komme igang og sette oss i riktig modus for resten av workshopen startet vi med en kort oppvarming. Oppgaven gikk ut på å reflektere rundt uttrykket “Godt å bli gammel.” På denne måten håpet vi at det ville være lettere å ivareta målgruppens interesser gjennom hele workshopen. I tillegg ble alle mer komfortable med å presentere egne tanker for de andre.



## 4. Finne og informere

En viktig del av konseptet er hvordan man kan finne og informere 2ere om tjenesten. Hvis man ikke finner og når ut til de eldre som blir sittende mye inne alene, hjelper en ny tjeneste lite.

### OPPGAVE

Hvordan finner man de ulike personaene?

Hvordan kan man informere de ulike personaene om tjenesten?

Bruk kortene, skriv på og heng opp.

### RESULTAT

På neste side presenterer vi ideer til hvordan man kan finne og informere de ulike personene, hva man trenger og hvordan det gjøres.







EVALUERE

<p>1. Hvem gjør det? <b>MANNSKUBB</b></p> <p>2. Hva trenger man? <b>SPORREVEKTY</b></p> <p>3. Hvordan gjøres det (bryr gjemte)? <b>DER TIL DER AKSJON. LEGGE IGJEN INFORMASJON.</b></p>	<p>1. Hvem gjør det? <b>Infokontakt for sosiale</b></p> <p>2. Hva trenger man? <b>Brosjyre fra Lfe- funksjonen</b></p> <p>3. Hvordan gjøres det (bryr gjemte)? <b>vil du vite mer?</b></p>	<p>1. Hvem gjør det? <b>ASB</b></p> <p>2. Hva trenger man? <b>Brosjyre -</b></p> <p>3. Hvordan gjøres det (bryr gjemte)? <b>Spør og del på.</b></p>
---	--	---

HEHJELP  
I DAG!

Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

<p>HVEM GJØR DET?</p> 	<p>Infokontor for seniorer</p>	<p>AtB legger ut reklame på bussen</p>	<p>Barn vil hjelpe sine foreldre å bli mer aktive. Googler og finner tjenesten</p>
<p>HVA TRENGER MAN?</p> 	<p>Brosjyre om tjenesten som kan gis ved hjemmebesøk til alle over 80 i Trondheim</p>	<p>Brosjyre og kampanje</p>	<p>At tjenesten forbindes med typiske søkeord man bruker i en slik situasjon</p>
<p>HVORDAN GJØRES DET?</p> 	<p>De gir brosjyre og kan vise hvordan den digitale platformen fungerer.</p>	<p>Eldre som tar bussen ser brosjyre og ringer for å melde seg på aktiviteter</p>	<p>Barn finner tjenesten og informerer sine foreldre</p>
<p>FOR HVEM GJELDER IDEEN?</p> 	<p>Thoralf og Liv Grete</p>	<p>Thoralf og Liv Grete og Elisabeth</p>	<p>Thoralf og Liv Grete</p>

Ideer fra workshop

Konfirmanter kan ha i oppgave å gå fra dør til dør for å finne og informere	Nabo/venn	Legekantor	Nærbutikken	Miljøvert i området
En brosjyre de kan dele ut, og et lite spørreverkøy som de kan ha med seg	Reklame i media. Brosjyre man kan vise til når man banker på.	Brosjyre	Brosjyre	Brosjyre
Konfirmanter går fra dør til dør i nærmiljøet og banker på dører for å finne eldre	Media er ute med tilbudet, nabo/venn inviterer med seg sin hjemmeboende eldre venn/nabo.	Fastlegen kan foreslå at hjemmeboende eldre pasienter tar i bruk tjenesten og gir brosjyre.	Nærbutikken kan dele ut brosjyrer og ha stands hvor man informerer	Dør til dør aksjon i sitt område for å Informere og hjelpe
Thoralf og Liv Grete og Elisabeth	Thoralf og Liv Grete og Elisabeth	Thoralf og Liv Grete og Elisabeth	Thoralf og Liv Grete og Elisabeth	Thoralf og Liv Grete og Elisabeth

Figur 4.5: Ideer til hvordan man kan finne og informere de ulike personaene, hva man trenger og hvordan det gjøres

## 5. Melde på

Etter at man har funnet brukeren og gitt dem informasjon ønsker man at de skal melde seg på aktiviteter gjennom tjenesten. På dette steget valgte vi først å ta for oss hva som skal til for at de ulike personaene melder seg på.

### OPPGAVE

Hvilke behov har de ulike personaene for informasjon når de skal vurdere en aktivitet og melde seg på? Tenk på praktiske, sosiale, økonomiske og emosjonelle behov.

Bruk Post-its, heng opp.

Hvordan skjer påmeldingen?

Bruk kortene, skriv eller tegn og heng opp.

### RESULTAT

På neste side presenterer vi ideer til hvordan de ulike personaene kan melde seg på aktiviteter, hva man trenger og hvordan det gjøres.

## 6. Evaluere

Vi ser også for oss at brukerne skal kunne evaluere de ulike aktivitetene de er med på. På denne måten kan aktørene få tilbakemelding, og brukerne kan få tilbud som er bedre tilpasset deres behov. Det ble dessverre ikke tid til denne oppgave i denne workshopen.









MELDE PÅ

EVALUERE

Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

<p>HVEM GJØR DET?</p> 	<p>Handyman via frivilligsentralen</p>	<p>Familie melder på sin eldre hjemmeboende</p>
<p>HVA TRENGER MAN?</p> 	<p>Standardisert spørreskjema hos frivilligsentralen</p>	<p>Nettbrett eller PC</p>
<p>HVORDAN GJØRES DET?</p> 	<p>Handyman får opplæring i bruk av tjenesten og hjelpe sin eldre venn med å melde seg på aktiviteter</p>	<p>Kommer på besøk, hjelpe med å melde på og lærer hvordan man bruker tjenesten</p>
<p>FOR HVEM GJELDER IDEEN?</p> 	<p>Elisabeth</p>	<p>Elisabeth</p>

Ideer fra workshop

Frivillig-sentralen	Den eldre melder seg på selv	Den eldre melder seg på selv	Livsglede-koordinator i kommunen
Frivillig-sentralen må læres opp i tjenesten slik at de kan hjelpe eldre med å melde seg på	Telefon og en livsgledesentral man kan ringe til	Telefon og en livsgledesentral	Kursing og opplæring
Eldre drar til frivillig-sentralen i sitt område og får hjelp	Ringer og melder seg på	Sender sms og melder seg på	
Thoralf og Liv Grete	Thoralf, Liv Grete og Elisabeth	Thoralf og Liv Grete og Elisabeth	Thoralf og Liv Grete og Elisabeth

Figur 4.6: Ideer til hvordan de ulike personaene kan melde seg på aktiviteter, hva man trenger og hvordan det gjøres

# Oppsummering ved hjelp av AT-ONE

Etter workshopen hadde vi behov for å samle alle tråder. Vi valgte å bruke AT-ONE som verktøy for å foreta denne analysen. Analysen ble gjort ved at vi tok for oss hver bokstav. På bakgrunn av workshopen og AT-ONE analysen lagde vi brukerscenarier for hver persona. Dette gjorde vi for å beskrive den tenkte tjenestens forløp. Disse brukerscenariene finnes i starten av kapittel 5.

## HVILKE AKTØRER SKAL VÆRE INVOLVERT I TJENESTEN

Stiftelsen: Lage kriterier, implementering, Godkjenne aktører i startfase

Trondheim kommune: Livsgledekoordinator: Drifte systemet (godkjenne aktører, følge opp aktører)

Kulturenheten: Tilby arrangement (Den kulturelle spaserstokk)

Hjemmehjelpstjenesten: Finne 2ere, informere om tjenesten

Infosenteret for seniorer: Finne 2ere, informere om tjenesten, hjelpe å melde på

Frivilligsentraler: Kan hjelpe å melde på

Tilbudsytere: For eksempel Trondheim Turistforening, frivilligsentraler og Hornemannsgården.

## HVILKE KONTAKTPUNKTER MÅ TJENESTEN HA?

Digital plattform: Admin, tilbydere og brukere

Brosjyre: Legges på plasser der Zere er og deles ut av aktører som er i kontakt med Zere

Plakat: Nærbutikk, buss, borettslag

Livsgledekortet: Medlemskort med påloggingsinformasjon

Telefonsentral: Mottar innmeldinger og bestillinger

Infosenteret for seniorer: Besøksadresse hvor livsgledekoordinator sitter

Hjemmehjelpstjeneste: Deler ut brosjyrer

Frivilligsentral: Kan hjelpe til med påmelding



## HVA SKAL TJENESTEN TILBY?

Medlemskap i en aktivitetstjeneste for hjemmeboende eldre

Kvalitetssikrede aktiviteter for de hjemmeboende

Nødvendig informasjon ved påmelding til aktiviteter

- Informasjon om hvem andre som er påmeldt
- Informasjon om hvilke fasiliteter som finnes

Tilpassede aktiviteter ved hjelp av "Hva liker du?"

## HVILKE BEHOV HAR BRUKEREN?

### Overordnede behov

- Komme seg mer ut
- Være mer sosial
- Fysisk aktivitet
- Lavterskeltilbud

### Funksjonelle behov

- Transport
- Informasjon om fasiliteter som: WC, mat, sitteplasser, bekledning, varighet, fysisk nivå
- Se hvem andre som skal
- Hjelp til bruk av digitalt verktøy
- Fleksibilitet

### Emosjonelle behov:

- Trygghet
- Stabilitet







## HVILKEN OPPLEVELSE ØNSKER VI AT BRUKEREN SKAL HA?

Mestring i eget liv

Livsglede

Meningsfull hverdag

Inspirasjon

Trygghetsfølelse

Bli sett

Variasjon i hverdagen

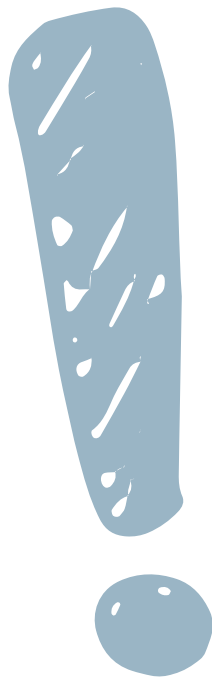


Foto: synlig.no, redigert.

# Hva har vi kommet frem til?

## EN AKTIVITETSTJENESTE BASERT PÅ MEDLEMSKAP

På bakgrunn av workshopen med LFE og AT-ONE analysen vi gjorde i etterkant, begynte konseptet av en ny aktivitetstjeneste for hjemmeboende eldre å ta form. Vi ønsket altså å designe en aktivitetstjeneste basert på medlemskap som la til rette for at venner, naboer og pårørende kunne finne, informere og hjelpe 2ere med å melde seg på aktiviteter. Medlemskap mener vi vil gi de eldre en følelse av tilhørighet og det å være en del av noe, sammen med andre. Man kan også få en oversikt over hva man har deltatt på av aktiviteter og derfor gi tilpassede forslag til nye aktiviteter. Medlemskap åpner også for muligheten å enkelt se hvem andre som er påmeldt. I tillegg vil det skape en viss forutsigbarhet for de som skal administrere tjenesten å vite hvor mange som potensielt kan melde seg på. Ved å legge inn adresse kan man for eksempel se at det er behov for flere arrangement i enkelte deler av byen basert på medlemmenes bosted. På de neste side presenterer vi designbriefen som ble utviklet før vi startet med konseptutvikling.



# Designbrief

## PROBLEMSTILLING

Med bakgrunn i prosjektet Livsglede for Hjemmeboende Eldre har vi tatt utgangspunkt i følgende problemstilling for vår masteroppgave: Hvordan kan en tjeneste bygge bro mellom eksisterende aktiviteter og de hjemmeboende eldre slik at de kan få økt livsglede i hverdagen?

## MÅLGRUPPE

I prosjektet har vi hatt som mål å fokusere på de hjemmeboende som ikke kommer seg ut på eget initiativ, men som fortsatt klarer det meste i hjemmet selv. Disse blir omtalt som 2ere. 1erne er de aktive pensjonistene som fikser alt selv, og 3erne er eldre som mottar en betydelig mengde hjemmetjenester fra kommunen.

## INNSIKT

På bakgrunn av problemstillingen har vi prøvd å besvare følgende spørsmål under informasjonsinnhentingen:

- Hvem er de hjemmeboende og hva gjør de?
- Hvordan skal vi finne 2erne?
- Hva skal til for at 2ere blir med på aktiviteter?

## FUNN

- Vi ser en mulighet i å gjøre det lettere for 2ere å delta på aktiviteter.
- Det finnes mange tilbud for hjemmeboende, men informasjonen om tilbudene er ikke samlet på ett sted og det er vanskelig å skaffe seg oversikt.
- Hjemmeboende har generelt et behov for å være sosiale i hverdagen.
- Det kan virke som hjemmeboende skaffer seg informasjon om aktiviteter først og fremst gjennom nettverk og brosjyrer.
- For hjemmeboende er trygge sosiale rammer avgjørende for om de deltar på aktiviteter
- Det virker å være lite fokus på å finne ut hva den enkelte hjemmeboende interesserer seg for.
- At venner, naboer og pårørende innvolverer seg i den hjemmeboendes liv kan være avgjørende for å forebygge en passiv hverdag.

## MÅL FOR PROSJEKTET

På bakgrunn av funnene har vi kommet frem til følgende mål for prosjektet:

***Skape en tjeneste som ivaretar de hjemmeboende eldre sine behov og ønsker, samt inspirerer, motiverer og tar hensyn til deres situasjon.***

På denne måten kan man bygge bro mellom aktiviteter og hjemmeboende slik at de vil kunne få økt livsglede i hverdagen.

## VISJON FOR TJENESTEN

*Tjenesten skal bidra til at hjemmeboende eldre skal kunne være aktive i eget liv.*

## KRAV

Tjenesten skal bidra til mer variasjon i hverdagen for hjemmeboende eldre ved å være:

- Engasjerende: Tilby aktiviteter rettet mot brukerens interesser og ønsker. Gjøre enkelt for pårørende å engasjere seg.
- Motiverende: Skape lyst til å bli med på aktiviteter.
- Relasjonsbyggende: Bidra til at hjemmeboende får større nettverk.
- Tilgjengelig: Tilrettelegge for både digitale og ikke digitale brukere.
- Informativ og forutsigbar: Gi nødvendig informasjon slik at brukerne føler seg trygge.

## OMFANG AV PROSJEKTET

- Avdekke behov hos målgruppen
- Kartlegge potensiell løsningsarkitektur for tjenesten

- Design av prototype for digital plattform
- Design av prototyper for brosjyre, plakat og medlemskort
- Definere språkbruk og visuell identitet for tjenesten

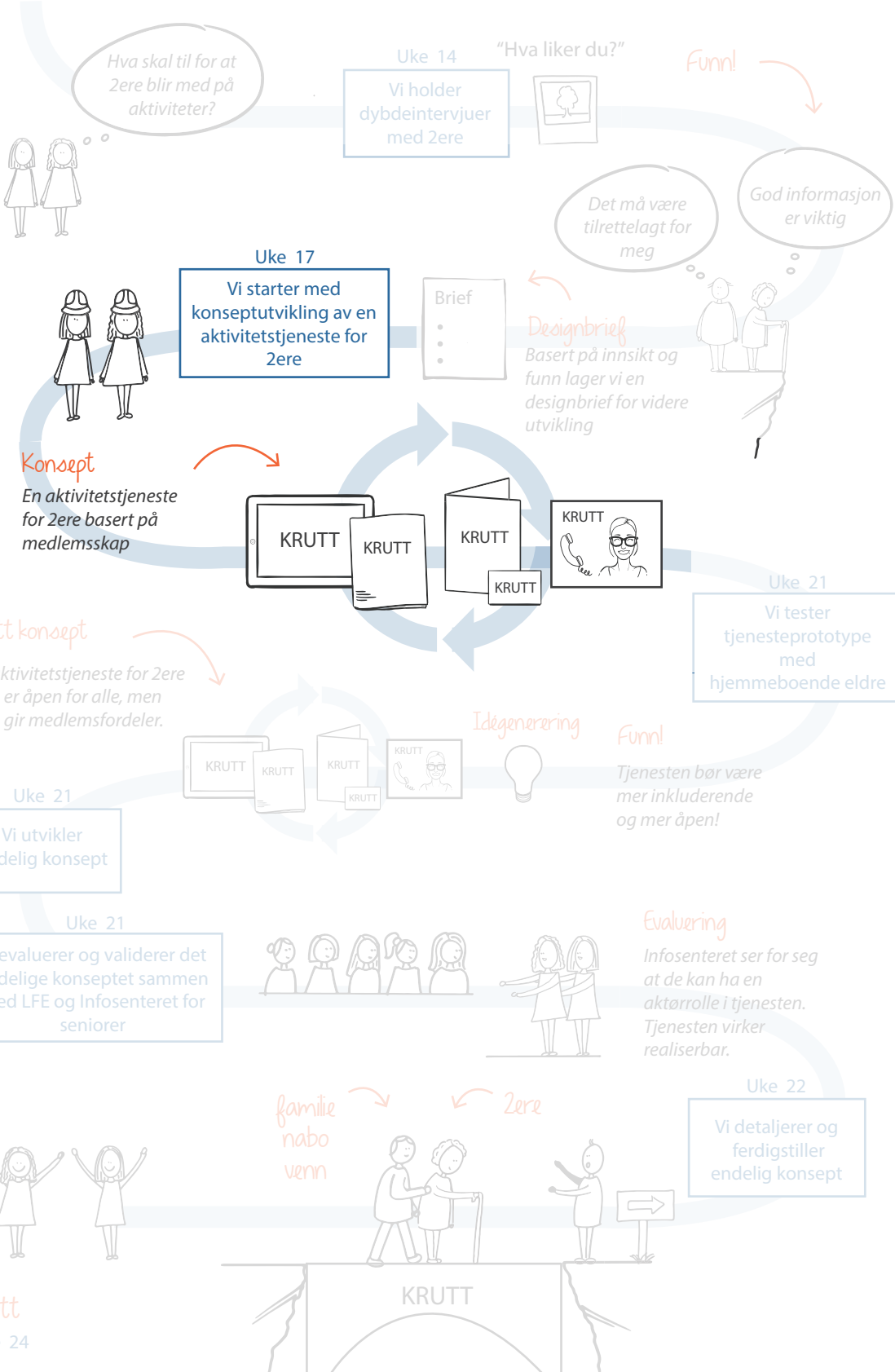
## LEVERANSER

- Prosjektrapport med innsikt, prosess og resultat
- Prototype på digital plattform
- Prototype på brosjyre
- Prototype på medlemskort og velkomstbrev
- Forslag til reklameplakat

## HVA VI IKKE SKAL GJØRE

- Løse problemer knyttet til transport
- Fokuserer på økonomiske aspekter ved tjenesten





Hva skal til for at Zere blir med på aktiviteter?

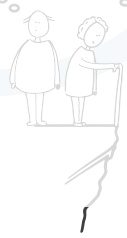


Uke 14  
Vi holder dybdeintervjuer med Zere

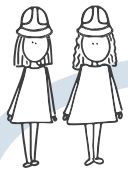


Funnl!

Det må være tilrettelagt for meg  
God informasjon er viktig



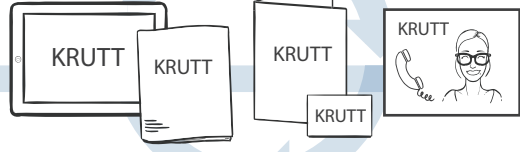
Uke 17  
Vi starter med konseptutvikling av en aktivitetstjeneste for Zere



Designbrief  
Basert på innsikt og funn lager vi en designbrief for videre utvikling

**Konsept**

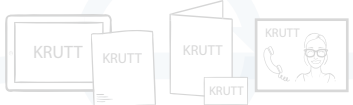
En aktivitetstjeneste for Zere basert på medlemskap



Uke 21  
Vi tester tjenesteprototype med hjemmeboende eldre

**Nytt konsept**

En aktivitetstjeneste for Zere som er åpen for alle, men som gir medlemsfordeler.



**Idégenerering**

**Funnl!**

Tjenesten bør være mer inkluderende og mer åpen!

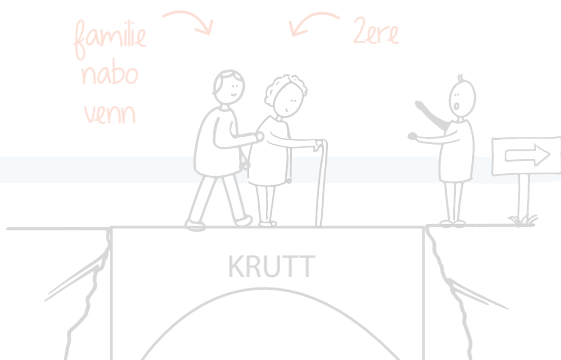
Uke 21  
Vi utvikler endelig konsept

Uke 21  
Vi evaluerer og validerer det endelige konseptet sammen med LFE og Infosenteret for seniorer



**Evaluering**

Infosenteret ser for seg at de kan ha en aktørrolle i tjenesten. Tjenesten virker realiserbar.



Uke 22  
Vi detaljerer og ferdigstiller endelig konsept

Slutt  
Uke 24



# 5

om det å

# Utvikle

I denne delen av prosessen gikk vi nærmere inn på selve utformingen av konseptet. Først ble brukerscenarier for de ulike personaene laget for å strukturere tjenestens ulike forløp. Deretter ble den digitale og den analoge kundereisen utviklet. Etter dette startet vi med utvikling av tjenestens løsningsarkitektur og design av grensesnitt for tjenestens nettside. Vi valgte å holde en target experience workshop med LFE før vi startet på den endelige utformingen av kontaktpunktene i tjenesten. I workshopen fokuserte vi på å skape en helhetlig tjeneste som gjenspeiler LFE sine verdier som organisasjon. På bakgrunn av denne workshopen valgte vi å gi tjenesten navnet KRUTT, og utformet videre en grafisk profil for tjenesten. Deretter startet vi på utforming av 2. prototype av nettsiden og de andre kontaktpunktene.

# Brukerscenarier for tjenesten

BLIR OPPMERKSOM

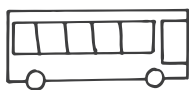
FÅR INFORMASJON

BLIR MEDLEM

THORALF ØDEGAARD

Thoralf sitter på bussen og ser en reklameplakat for en aktivitetstjeneste for hjemmeboende eldre.

Hmm...kan dette være noe for meg?



Thoralf får hjemmebesøk fra Infosenteret for seniorer. De gir han en informasjonsbrosjyre om den nye aktivitetstjenesten.

Her er litt mer informasjon om tjenesten!



I brosjyren følger det med et skjema for å bli medlem. Thoralf fyller ut skjemaet og sender det i posten. Han blir postbruker siden han ikke har tilgang til internett.

Jeg vil bli medlem. Fint at jeg kan bli postbruker.



LIV GRETE HANSEN

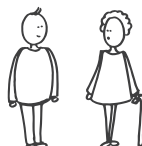
Liv Gretes sønn surfer etter aktivitetstilbud for sin mor og kommer over den nye tjenesten.

Dette høres ut som noe for min mor!



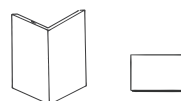
Han forteller Liv Grete om hva han har lest, og mener dette er noe for henne. Liv Grete blir nysgjerrig men er litt skeptisk.

Jeg kom over noe spennende for deg!



Liv Grete får medlemskap i gave av sønnen til bursdagen sin. Hun blir nettbruker siden hun bruker nettbrettet sitt.

Medlemskort i aktivitetstjeneste. Tusen takk!



ELISABETH BIRKELAND

Søsteren til Elisabeth har fått høre om en ny aktivitetstjeneste for hjemmeboende og forteller Elisabeth om dette.

Jeg har hørt om en ny tjeneste for oss!



Sammen går de inn på nettsiden for å finne mer informasjon.

Se, her kan vi kjøpe medlemskap.



Søsteren hjelper Elisabeth å bli medlem i tjenesten. Hun blir postbruker siden hun ikke bruker PCen alene.

Da velger vi at du blir postbruker, Elisabeth



## BLIR INSPIRERT

## MELDER PÅ

## FÅR PÅMINNELSE

Thoralf får medlemskort og aktivitetsbrosjyre i posten og finner aktiviteter han vil være med på som passer hans interesser.

Her var det jo mye spennende!



Thoralf ringer til sentralbordet til tjenesten for å melde seg på. Nummeret finner han i brosjyren og på medlemskortet.

Jeg vil gjerne melde meg på Inn på Tunet.



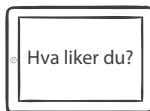
Én dag i forveien før Thoralf skal være med på en aktivitet får han en påminnelse på mobiltelefonen sin.

Jeg gleder meg til i morgen!



Sønnen hennes hjelper henne med å logge inn på nettbrettet hennes. På nettsiden utfører de "Hva liker du?" for å finne passende aktiviteter.

Jeg liker å strikke. Se, de har strikkeklubb!



Liv Grete får hjelp til å melde seg på første gangen og vil klare det selv neste gang.

Sånn, nå er du påmeldt, mor.



Én dag i forveien før Liv Grete skal være med på en aktivitet får hun en påminnelse på mobiltelefonen sin.

Oi, det var bra å få den påminnelsen.



Elisabeth får medlemskort og aktivitetsbrosjyre i posten og finner aktiviteter hun vil være med på som passer hennes interesser.

Hmm.. hva liker jeg?



Elisabeth ringer til sentralbordet til tjenesten for å melde seg på. Nummeret finner hun i brosjyren og på medlemskortet.

Jeg vil melde meg på datakurs.



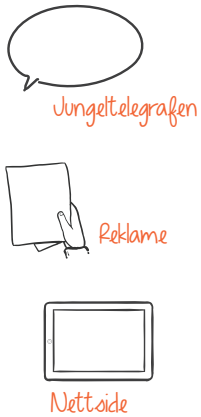
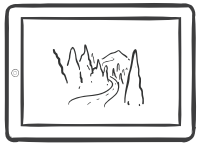

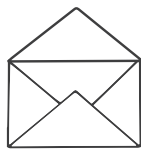


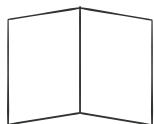

Én dag i forveien før Elisabeth skal være med på en aktivitet får hun en påminnelse på mobiltelefonen sin.

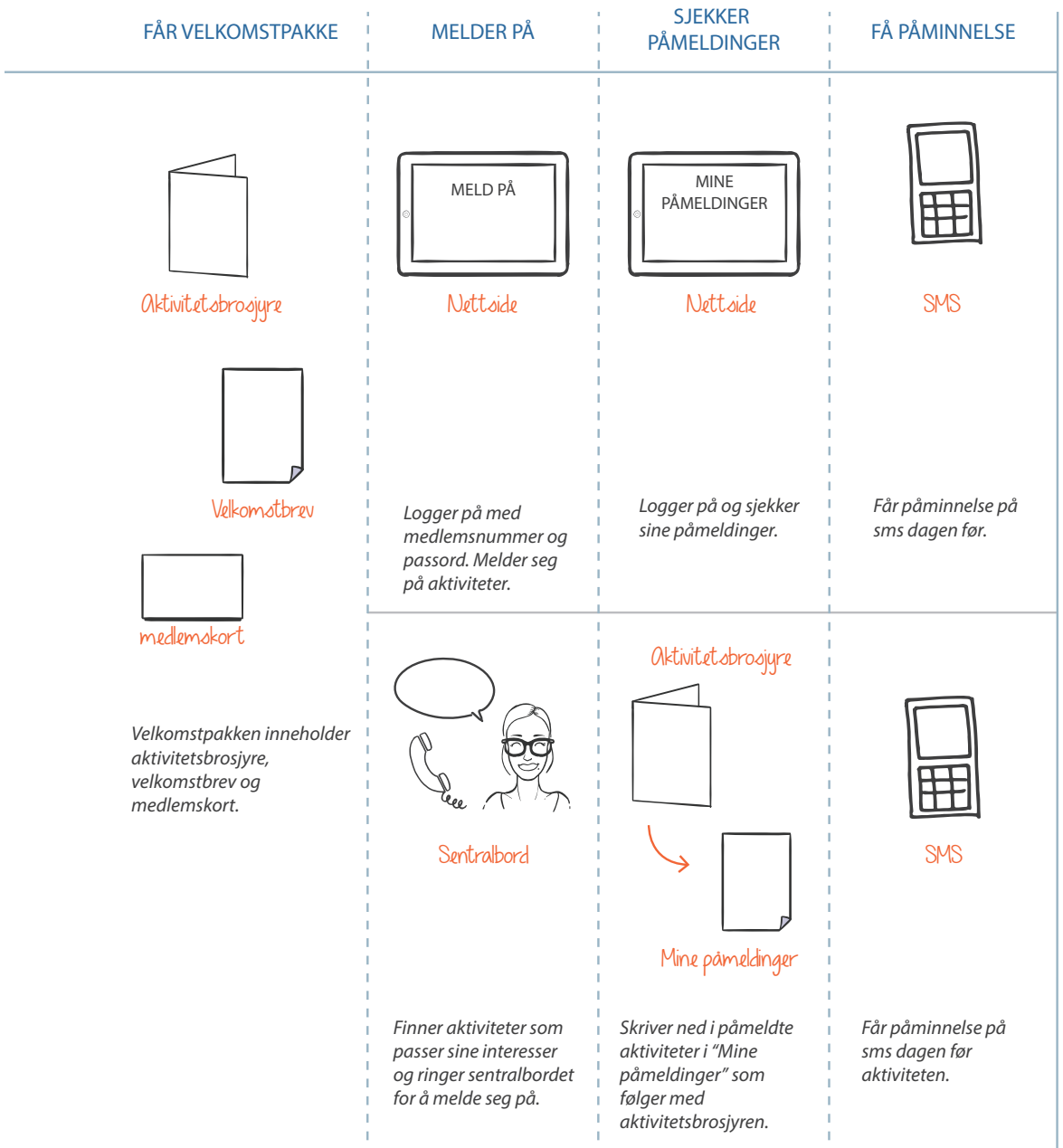
Fint med en liten påminnelse.



Figur 5.1: Brukerscenarier for de ulike personaene

# Digital og analog kundereise

	FÅR INFORMASJON	BLIR INSPIRERT	BLIR MEDLEM	FÅR VELKOMSTPAKKE
DEN DIGITALE REISEN	 <p>Jungeltelegraf</p> <p>Reklame</p> <p>Nettside</p> <p>Får informasjon gjennom reklame, nettside eller jungeltelegraf.</p>	 <p>Nettside</p> <p>Går inn på nettsiden og blir inspirert til å bli medlem.</p>	 <p>Nettside</p> <p>Kjøper medlemskap på nettsiden.</p>	 <p>Velkomstpakke</p> 
DEN ANALOGE REISEN	 <p>Jungeltelegraf</p> <p>Reklame</p> <p>Får informasjon gjennom reklame eller jungeltelegraf.</p>	 <p>Reklame</p> <p>Lese og ser på reklamen. blir inspirert til å bli medlem.</p>	 <p>Sentralbord</p> <p>Ringer til sentralbordet for å bli medlem.</p>	<p>Får velkomstpakke i posten.</p>

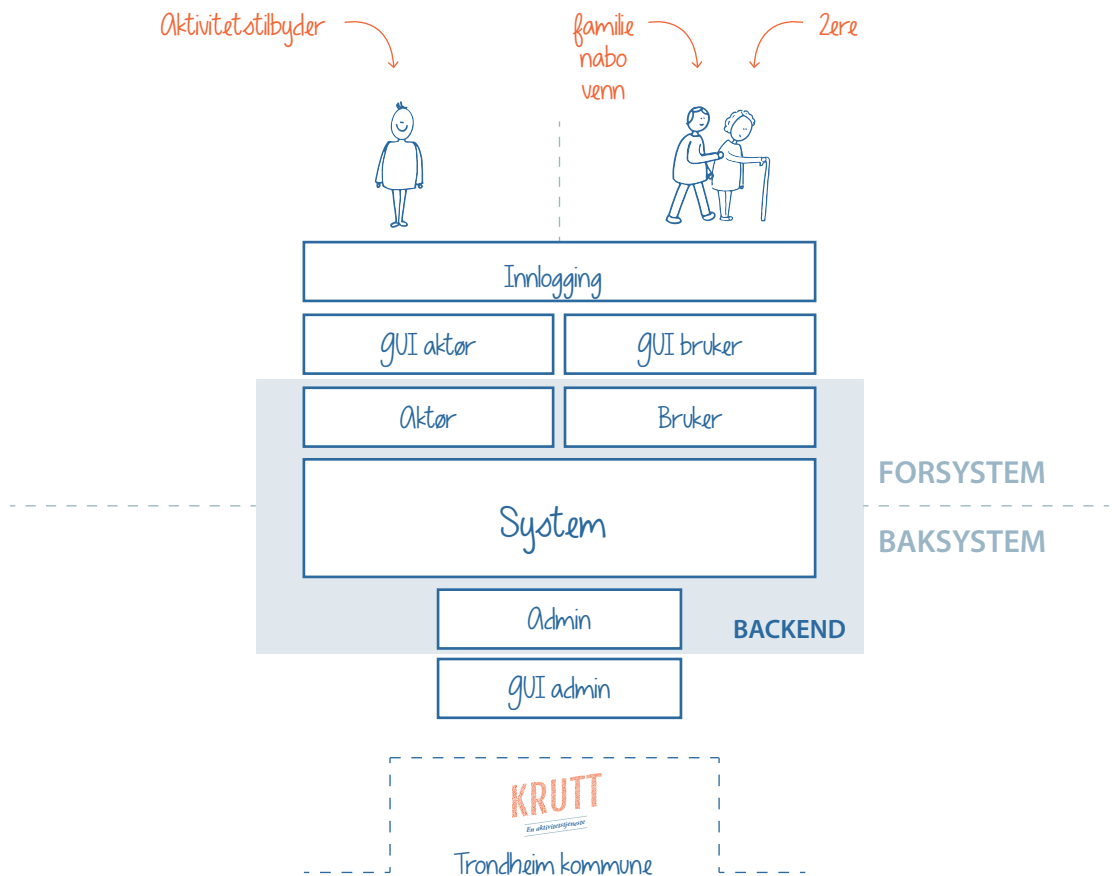


Figur 5.2: Digital og analog kundereise

# Tjenestens løsningsarkitektur

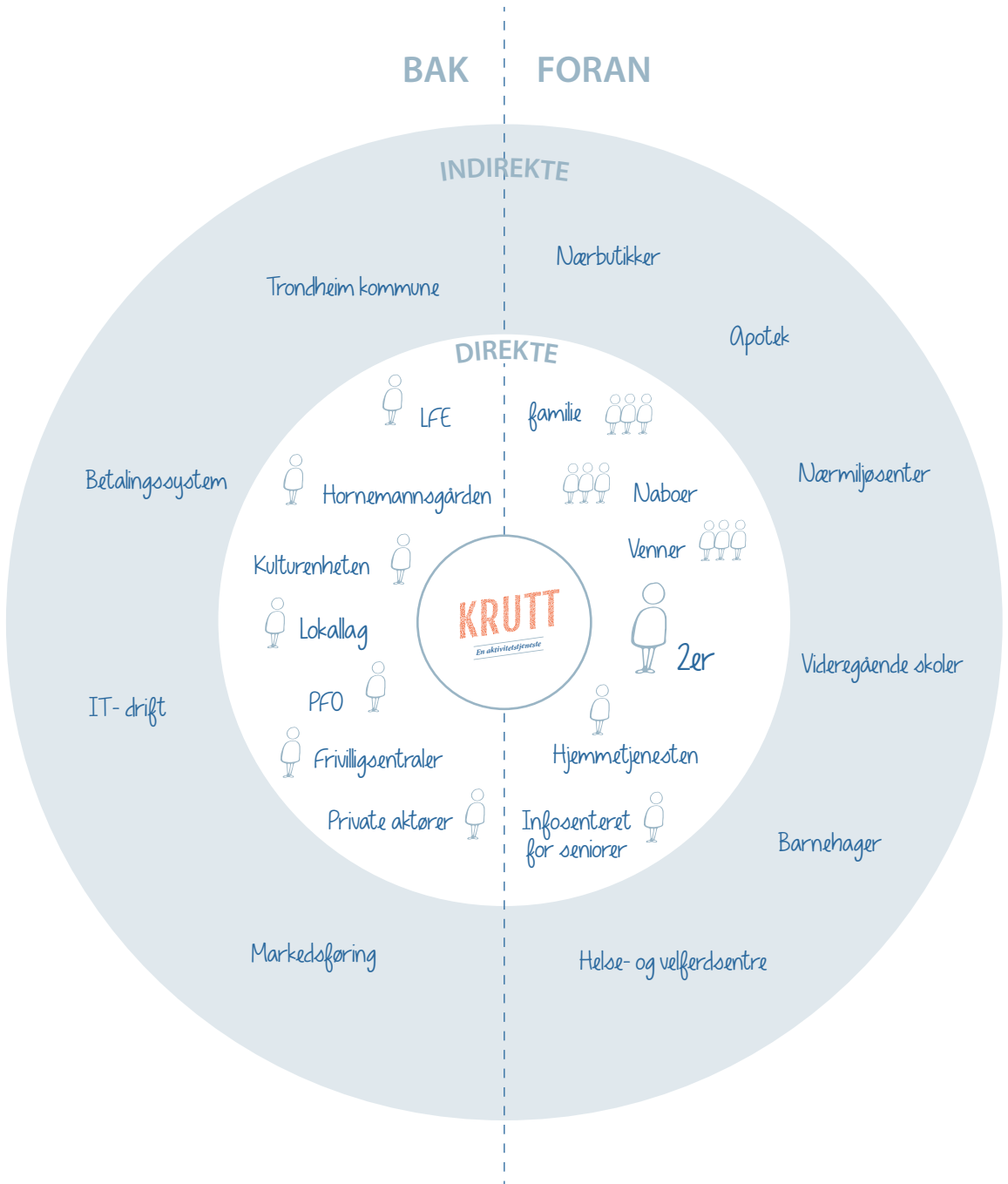
## Den digitale plattformen

Vi valgte å jobbe videre med de kontaktflatene tjenesten har ut mot sluttbrukeren, det vil si de hjemmeboende selv, pårørende, naboer, frivillige og andre som kommer til å melde inn og på de hjemmeboende. Utviklingen av disse kontaktflatene vil også være med på å forme et baksystem inn mot administrasjon og drift, samt en aktørside for registrering av aktiviteter og påmeldinger. Visualiseringen til høyre viser på overordnet plan et forslag til en løsningsarkitektur for den digitale plattformen. Vi ser for oss tre ulike grafiske brukergrensesnitt (GUI) for de tre ulike rollene aktør, admin og bruker. På neste side presenteres en oversikt over hvilke aktører vi ser for oss som viktige i tjenesten og rollene til de ulike aktørene.



Figur 5.3: Den digitale plattformens løsningsarkitektur





Figur 5.4: Interessentkart for tjenesten

# Interessentkart

## VIKTIGE AKTØRROLLER

**KRUTT:** KRUTT er navnet på aktivitetstjenesten vi foreslår, og bør være en egen enhet i kommunen. (Les mer om bakgrunnen for navnet KRUTT under Iterasjon 2, etter Target Experience workshopen) Med det mener vi at det bør ansettes to koordinatører. Vår vurdering er at de bør dele kontor med Infosenteret for seniorer for å dra nytte av kompetansen de besitter. Vi ser for oss at én har ansvaret for systemet og blir ansvarlig for å skaffe og følge opp aktører som har egnede aktiviteter. Det blir også dens rolle å gi de ulike aktørene de rette administratorrettighetene til systemet. Den andre vil ha ansvaret for å ta imot påmeldinger, innmeldinger og svare på spørsmål. Begge bør være på kontoret så mye som mulig, for å kunne ta imot kunder i åpningstiden. Vi ser også for oss et tett samarbeid med Infosenteret for seniorer og mulighet for å ha felles sentralbord i kommunens lokaler. På denne måten kan man informere om hverandres tilbud inn mot målgruppen. Koordinatørene blir også kontaktpunkt i tjenesten og det er derfor viktig at disse representerer tjenesten på en god måte.

**LFE:** Vi ser for oss at LFE blir ansvarlige for å sette opp krav til aktørene som skal få tilgang til administrerende oppgaver (som å legge inn aktiviteter). LFE bør også sette opp kriterier til aktivitetene som skal legges inn, for å kunne kvalitetssikre tjenesten. Her kan man for eksempel bruke livsgledekriteriene (se kapittel 1) fra prosjektet Livsglede for Hjemmeboende Eldre. I tillegg bør LFE benyttes som opplæringsressurs

inn mot de ansatte i kommunen. LFE bør også promotere KRUTT og oppfordre lokallag til å legge inn sine aktiviteter.

**Kommunen:** Kommunen må stå for finansiering av oppstarten av KRUTT. For å gjøre tjenesten mer robust bør også kulturenheten i kommunen alltid tilby noen tjenester slik som Den kulturelle spaserstokk gjør i dag.

**Infosenteret for seniorer:** Infosenteret bør ha en viktig rolle i promotering av tjenesten. De bør kjenne tjeneste såpass godt at de kan svare på spørsmål og hjelpe til med innmelding og påmelding på hjemmebesøk. En link til KRUTT sin hjemmeside bør også ligge på Infosenteret for seniorer sine nettsider under Trondheim Kommune sine nettsider. (Trondheim kommune 2014a)

**Hjemmetjenesten:** Bør gi informasjon om tjenesten til folk innenfor brukergruppen som mottar hjemmehjelpstjenester eller hjemmesykepleie.

**Frivilligsentralene:** Bør ha en fast rutine på å melde inn sine aktiviteter og sørge for å spre informasjon om KRUTT til sine frivillige og hjemmeboende eldre som benytter seg av frivilligsentralen. Vi ser også for oss at frivilligsentralene kan hjelpe til med innmelding og påmelding.

**Andre aktivitetstilbydere:** Andre aktivitetstilbydere med administratorrettigheter registrerer sine aktiviteter etter retningslinjer som LFE har utarbeidet når det kommer til hvilken informasjon som må være med.

# Design av grensesnitt

## Tilbud tilpasset brukeren

Etter å snakket med Zere satt vi igjen med en oppfatning av at det er vanskelig å skaffe seg oversikt og finne tilbud som passer egne interesser. Vi bestemte oss for at det var viktig å se på muligheter for å “reklamere” for de aktivitetene som kunne passe den enkeltes interesser. I den forbindelse hentet vi inspirasjon fra markedsføring med mulighet for å kunne tilby personlig målrettet reklame. I nettbasert markedsføring reklameres det mot enkeltpersoner basert på opplysninger som for eksempel hvilke internettsider man har besøkt og informasjon fra internettp profiler og kontoer. (Kocsis og Banks 2005) Vi ønsker ikke å benytte oss av netthistorikk og kontoinformasjon fra andre nettsider, men ser for oss at det er en fordel å kunne tilby aktiviteter og arrangement som har fellestrekk til det som brukeren tidligere har deltatt på. Det er også viktig å prøve å fange lysten til brukerne i det øyeblikket de skal melde seg på. Derfor ville vi i tillegg benytte oss av “Hva liker du?” med bilder fra de ulike aktivitetskategoriene. Fra brukertestene viste det seg at “Hva liker du?” ga inspirasjon og motivasjon til å komme seg ut. Dersom brukeren velger å trykke “liker” og “liker ikke” på bildene i “Hva liker du?” er tanken at nettsiden skal foreslå konkrete tilbud som passer til det brukeren liker.

## Brukerhistorier

For å bli mer konkrete inn mot utviklingen av brukergrensesnittet valgte vi å sette opp brukerhistorier for primær- og sekundærbrukere. Primærbrukerne er de vi ser for oss ideelt bruker nettsiden. Sekundærbrukerne er de som vi mener også burde kunne hjelpe de hjemmeboende som trenger det, til å få meldt seg på aktiviteter via nettsiden.

**Primærbrukere:** pårørende, naboer, frivillige og hjemmeboende eldre.

**Sekundærbrukere:** Infosenteret for seniorer, hjemmehjelp og hjemmesykepleier.

Som hjemmeboende ønsker jeg å kunne melde meg på aktiviteter som passer mine interesser, slik at jeg kan få en mer variert hverdag.

Som hjemmeboende ønsker jeg å se hvem andre som er meldt på, slik at jeg kan se om noen av mine bekjente skal være med.

Som hjemmeboende ønsker jeg å kunne sortere aktiviteter etter tid, slik at jeg kan se om det skjer noe de dagene jeg ønsker å finne på noe, også om det er samme dag.

Som hjemmeboende ønsker jeg å få beskjed dersom det blir endringer i planlagte aktiviteter, slik at jeg ikke behøver å engste meg for dette.

Som hjemmeboende ønsker jeg praktisk informasjon om aktivitetene som; transport, mat, varighet, bekledning, slik at jeg får forberedt meg mentalt.

Som hjemmeboende ønsker jeg å få informasjon om fasiliteter på aktivitetene som; toaletter, tilgjengelighet og benker, slik at jeg kan vurdere om jeg klarer å fullføre aktiviteten og også slik at jeg slipper å bekymre meg.

Som pårørende ønsker jeg å kunne melde på noen som ikke bor i samme by, slik at jeg kan hjelpe til selv om jeg ikke bor i nærheten.

Som pårørende ønsker jeg å kunne kjøpe medlemskap i gave, for å motivere vedkomne til å bli med på mer.

Som nabo ønsker jeg en nettside som er enkel å finne frem på, slik at jeg lett kan hjelpe en annen nabo uten at det for vanskelig og krever for mye av meg.

Som frivillig ønsker jeg en enkel måte å finne ut hva den enkelte liker, slik at jeg kan finne passende aktiviteter.

Som frivillig ønsker jeg at nettsiden har et moderne utseende slik, at det er noe jeg vil fortelle om og spre.

Som ansatt i hjemmetjenesten har jeg begrenset med tid hos hver person og ønsker derfor en effektiv innmelding og påmelding, slik at jeg har mulighet til å hjelpe til med dette.

Som representant for Infosenteret for seniorer ønsker jeg utfyllende informasjon om tjenesten på forsiden, slik at jeg kan vise frem hva tjenesten inneholder uten å være logget inn.

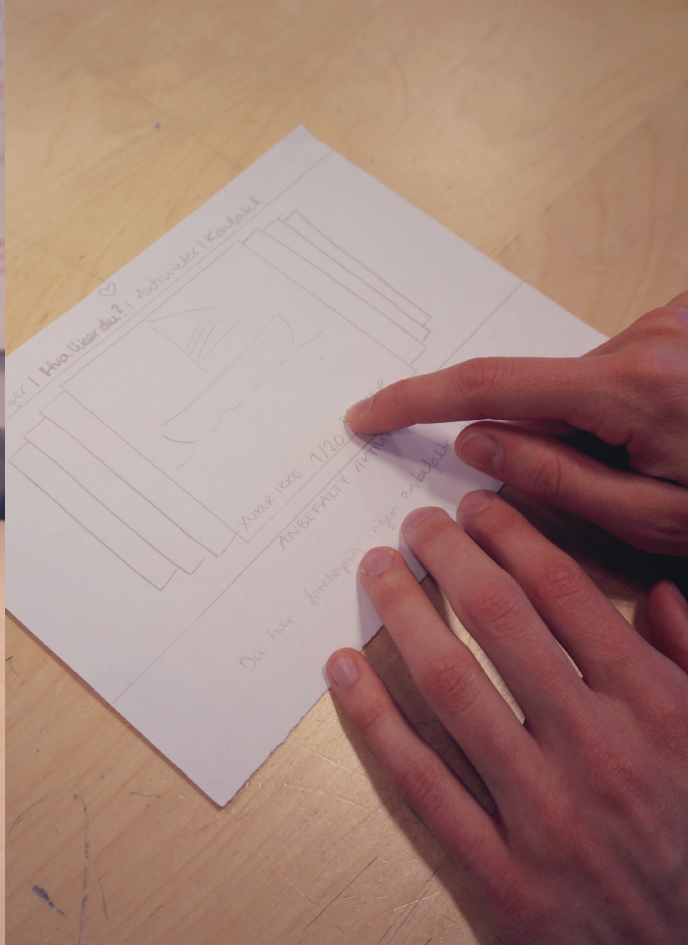
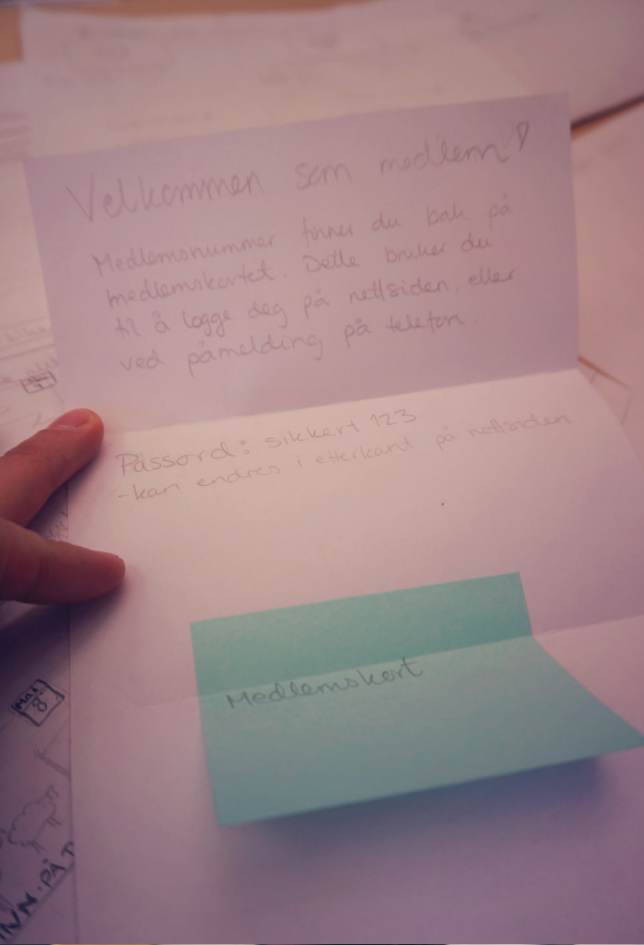


Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

## Papirportotype 1

Vi startet med å tegne ut skisser på papir. Ettersom vi hadde fått testet ut “Hva liker du?” tidligere, ville vi i papirportotype 1.1 fokusere på innmelding, innlogging og det å se hvilke aktiviteter man er påmeldt. Aktivitetene i alle prototypene har vært en blanding av fiktive og reelle aktiviteter. Vi kjørte igjennom en pilottest på hverandre før vi testet det på medstudenter. Vi prioriterte å teste på medstudenter for å få tilbakemeldinger raskt. Vi visste at vi ville teste på eldre brukere senere, men vurderte at det ville være best å teste på de eldre brukerne når konseptet og nettsiden var bedre definert og detaljert. I tillegg ser vi for oss at en del studenter vil falle inn under den delen av målgruppen som er aktuelle for å hjelpe sine besteforeldre. Basert på resultatene fra testene lagde vi en revidert papirportotype (1.2) hvor vi også inkluderte “Hva liker du?” som en del av testen. Fokuset for denne testingen ble å se på reaksjoner på å motta et medlemskort, for så å få meldt seg på aktiviteter med dette medlemsnummeret. Vi testet nok en gang på medstudenter og ansatte på instituttet.

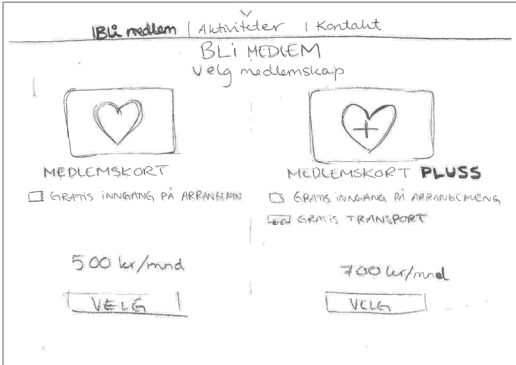
Før vi begynte på en illustratortype tok vi med oss forbedringene fra testene som ble gjort i prototype 1.1 og 1.2 og teste helheten til nettsiden med disse endringene i prototype 1.3 i enkle papirskisser.



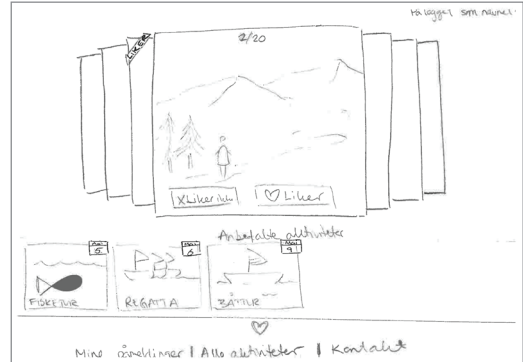
“Hva liker du?” plassert først for å motivere til deltagelse

PROTOTYPE 1.1

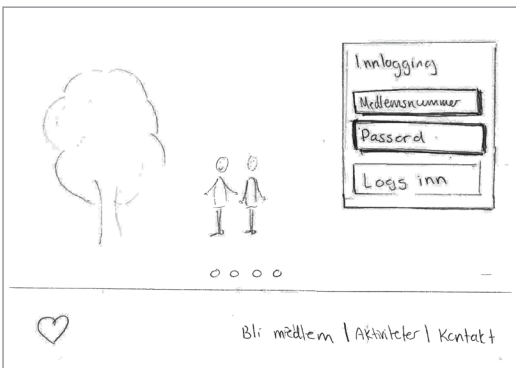
PROTOTYPE 1.2



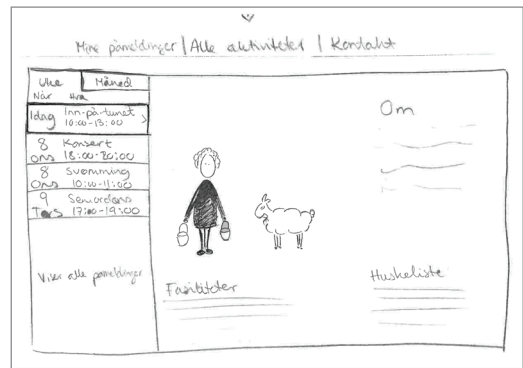
Figur 5.5: Valg av medlemskap



Figur 5.7: “Hva liker du?” som førsteside når du er logget inn



Figur 5.6: Innlogging på første side



Figur 5.8: Se hvilke aktiviteter du er påmeldt

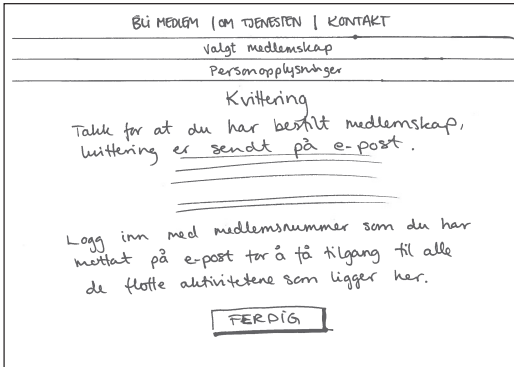
Papirprototype 1.1 fokuserte på innmelding, innlogging og det å se hvilke aktiviteter man er påmeldt.

Basert på resultatene fra testene lagde vi prototype 1.2 hvor vi også inkluderte “Hva liker du?” som en del av testen.

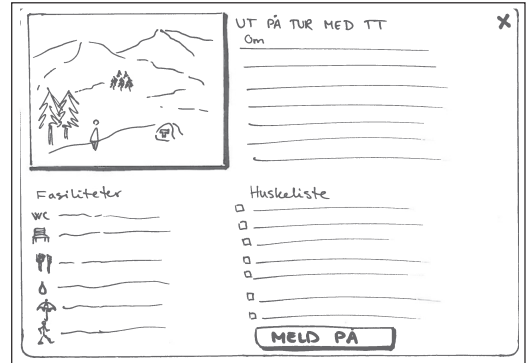


Informasjon om fasiliteter og ting man bør huske

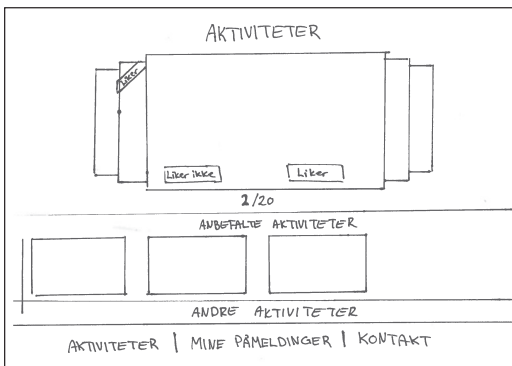
### PROTOTYPE 1.3



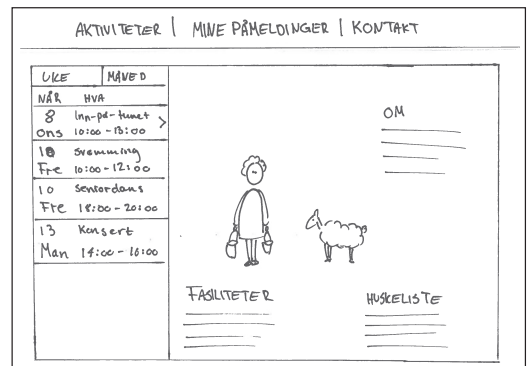
Figur 5.9: Ved innmelding som e-bruker vil man motta informasjon på mail.



Figur 5.11: Ved å trykke på et bilde av en aktivitet vil man få mer informasjon og mulighet til å melde på.



Figur 5.10: "Hva liker du?" kommer opp ved innlogging, her har et bilde blitt likt



Figur 5.12: Se hvilke aktiviteter du er påmeldt og informasjon om disse

I prototype 1.3 ville vi teste helheten til nettsiden med kommentarene fra testingen av prototype 1.1 og 1.2. Vi hadde også med prototype av velkomstbrev og medlemskort i testen.

Figur 5.5 - 5.12: Viser scannede skisser fra papirprototypen

Personaene er alltid med



## Target experience workshop

Før vi startet med utvikling av mer detaljerte prototyper arrangerte vi en target experience workshop med LFE. Hensikten med workshopen var å få en dypere innsikt i LFE som organisasjon, hva den ønskede opplevelsen av den nye tjeneste er, og hvordan den kan oppnås. På denne måten håpet vi at vi ville ha et bedre grunnlag for å designe en helhetlig tjeneste i tråd med LFE sine verdier. To timer ble satt av til workshopen som totalt bestod av 3 steg: Lage analogier til LFE, velge opplevelsord for tjenesten og generere ideer til på hvordan man kan oppnå ønsket opplevelse i hvert kontaktpunkt i tjenesten. På de neste sidene er resultatene fra workshopen dokumentert.

LIVSGLEDE FOR ELDERE SINE VERDIER

Glad  
Trygg  
Engasjert  
Lagspiller



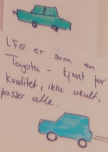
LEIF NYGAARD

Leif er glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet. Han er også veldig glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet.

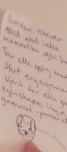
Leif er glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet. Han er også veldig glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet.



LFE er som en  
Tegning - kjent for  
kvalitet, ikke uend.  
passer alle



Leif er glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet. Han er også veldig glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet.



REKLAMEPLAKATER



BROSJYRE



NETTSIDE



SKEMER



THORALF ØDEGÅRD

Thoralf er glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet. Han er også veldig glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet.

Sosial/Relasjon

Informedy

INDRAGSART

TILMELDINGSBREV

SPENNENDE

Sosial

INFORMASJON

Informasjon

Informasjon

Informasjon

Her er en utfordring som er med i seg selv

Informasjon

Informasjon

Informasjon

Informasjon



LIV GRETE HANSEN

Liv er glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet. Han er også veldig glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet.



POST



EMAIL



NETTSIDE



MELENDOKUMENT



ELISABETH BIRKELAND

Elisabeth er glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet. Han er også veldig glad i å være med på alle arrangementene og spesielt på turene til fjellet.

DELTADELKART

SPENNENDE

Relasjon/engasjert

Tilvirket/engasjert

ALDRIK FARENDE PÅ HANDEL

Personlig spillet

Personlig spillet

Personlig spillet



LIVSGLEDEKOORDINATOR

RELASJON/ENGASJERT

Livsglede/engasjert

RELASJON/ENGASJERT

RELASJON/ENGASJERT

Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

# Analogier

Livsglede for Eldre ønsker å være som...

For å få et bedre bilde på personligheten til LFE, valgte vi å bruke analogier. Deltagerne skulle komme opp med analogier på stiftelsen LFE for å beskrive hvordan de ønsker å bli oppfattet.



...Mette Marit fordi hun er folkelig, oppriktig og engasjert.

Foto: Det Norske Kongehus



...Fabian Stang fordi han er glad, har utstråling, er folkelig engasjert og personlig.

Foto: Erik F. Brandsborg



...Jonas Gahr Støre fordi han samspiller med alle, han er trygg på seg selv, god til å takle media, er engasjert, trygg fordi han har kunnskap og er aldri flåsete.

Foto: Berit Roald, Scanpix/Statsministerens kontor



...Gro Hammerseng fordi hun er en lagspiller, er trygg, kompetent, mediebevisst og oppriktig.

Foto: Robert Magnussen "BYLA-7"





...ringer i vannet som sprer seg og skaper engasjement.

Foto: Roger McClassus "Surface waves"



...et tre fordi det er oppriktig, jordnært med mye liv og er i stadig vekst.

Foto: Nichole Renee "Two trees"



...en Golden Retriever fordi den alltid er glad i alle mennesker, tar alle oppgaver med stort engasjement, kjent for alle gode egenskaper. De passer alle, ung og gammel.

Foto: Zach Heller "What are you lookin at?"



...en Toyota fordi den er kjent for kvalitet, ikke ukul, passer alle aldre og er trygg.

Foto: order 242 "Toyota Corolla"



...en huske i et tre fordi den innbyr til aktivitet, er engasjerende og barnslig på en voksen måte.

Foto: Robert S. Donovan "Summer epilogue"

## Opplevelsesord

Videre skulle deltagerne velge ut opplevelsesord som beskriver den ønskede opplevelsen av tjenesten som vi designer. De utvalgte opplevelsesordene er gruppert etter tilnærmet lik betydning. I blant ordene vi delte ut lå det også "Gleder seg". Det ble tydelig at dette var et ønsket resultat brukeren skulle sitte igjen med etter å benyttet seg av tjenesten.

Opplevelsesordene







## Kontaktpunkt og opplevelse

I den siste og viktigste oppgaven for workshopen skulle deltagerne komme med konkrete tiltak til hvordan den ønskede opplevelsen kan oppnås på de ulike kontaktpunktene til tjenesten. Under er ideene oppsummert.

### INFORMASJON SOM NÅR UT TIL MANGE

(Reklameplakat, brosjyre, nettside, skjema)

#### *Relasjonsbyggende, sosial:*

- Bruke familiære forhold for å få folk med, for eksempel kommunisere at man kan ta med barn eller barnebarn.
- Fokuserer på nærmiljø.
- Kommuniserer at noen bryr seg om deg og at det har en betydning om du er med.
- Kommuniserer at tjenesten tilbyr gode opplevelser i nærmiljø.
- Kommuniserer at man er faste grupper som blir kjent etterhvert og at man ikke trenger å kjenne noen fra før av.

#### *Informativ, forutsigbar, enkel:*

- Lite støy
- Ikke-stigmatiserende bilder som appellerer til

eldre

- Bilder som trigger både hjelper/pårørende og bruker
- Bilder som skaper en Åhhh! opplevelse
- Voksant språk
- Relevante sitater
- Logo fra LFE og Trondheim Kommune
- Konkret kontaktinformasjon
- Informasjon om fasiliteter
- Informasjon som gir svar på: "Hvorfor skal jeg bli med"?
- Ofte stilte spørsmål som gir svar på det man lurer på. (Trenger du en ledsager? Kan dette være noe for meg?)
- Informasjon om gavekort på medlemskap.

#### *Tilpasningdyktig:*

- Snakker til alle grupper
- Alle skal bli engasjert
- Tilgjengelig brosjyre på nærbutikk og buss
- Passer både på buss og web

#### *Spennende, motiverende, glede seg:*

- Føler at du blir med på noe nytt
- Fanger oppmerksomhet
- Fokus på sitat og bilder som trigger



- Bilder, farger og ord som gir gjenklang hos både den eldre målgruppe, videregående skoler og andre frivillige

#### **Nær, tilgjengelig, motiverende:**

- Informasjon om nettsiden i brosjyren som viser hvordan den brukes.

#### INFORMASJON SOM NÅR UT TIL EN (e-mail, post, nettside)

##### **Relasjonsbyggende, sosial:**

- Bruk av personlig språk
- Tydelig avsender
- Klar informasjon om hva man er innmeldt i
- Tydelig service og informasjon om veien videre

##### **Informativ, forutsigbar, enkel:**

- Alltid bekreftende tilbakemeldinger på handlinger man gjør på nettsiden
- Alle skal kunne melde inn
- Lett gjenkjennelig medlemskort
- Kort informasjon i sms: "Husk aktivitet imorgen!"

#### PERSONER

Det må være én livsgledekonsept til å ta seg av administrative oppgaver og én som kan ta påmeldinger etc.

##### **Engasjert:**

- Bruke navn på brukeren når man snakker
- Stille spørsmål for å få innsikt i deres interesser
- Gi det lille ekstra til alle

##### **Informativ, forutsigbar, enkel:**

- Ved kontakt er det tydelig hvem man snakker med
- Ta imot spørsmål
- Enkel fremstilling når man presenterer gangen i tjenesten
- Kompetent på brukergruppen
- Må kunne alle detaljer i tjenesten
- Må kjenner nettverket som den eldre blir henvist til
- Gir relevant informasjon

## Iterasjon 2

I iterasjon 2 ble hovedfokuset å få til en helhet som var mulig å teste med eldre sammen med de andre kontaktpunktene av tjenesten. I tillegg måtte vi sette oss inn i retningslinjer for universell utforming og webdesign for eldre når vi skulle øke detaljeringsnivået på nettsideprototypen. Under presenterer vi hvordan vi kom frem til navnet på tjenesten, og den grafiske profilen som ble utformet. Videre presenteres utviklingen av nettsiden og de andre kontaktpunktene i tjenesten

### Navn

Tjenesten måtte også navngis, og vi brukte analogiene og resultatene fra experience workshopen til å generere ideer på navn. Vi skrev opp det vi mente var de beste forslagene og testet på syv personer mellom 23 og 50 år. I løpet av testingen kom det opp flere forslag og vi valgte til slutt å gå for KRUTT, et av forslagene som kom opp under testingen. KRUTT er et navn med litt fart og skiller seg ut fra mer stereotypiske navn på seniorrelaterte ting som Livsglede for Eldre, Den kulturelle spaserstokken, Senioruniversitetet, Lyst på Livet, Vi over 60 etc. Det var viktig å ikke være stigmatiserende eller gi noen direkte føringer til at dette er for eldre i navnet. Dette har vært viktig for oss ettersom flere i målgruppen ikke vil være med på "seniorting" fordi de har hatt negative erfaringer til slike eller ikke ser på seg selv som en som er med på senioraktiviteter. Når det gjelder tydeligheten av hva navnet representerer er det viktig å balansere på grensen mellom "dette hørt interessant ut" og "dette er ikke noe for meg". Siden vi ikke vil ha fokus på eldre i navnet blir det en utfordring i forhold til å få målgruppen til å forstå at dette er noe for dem. KRUTT er et ord de fleste i målgruppen har kjennskap til og vi håper det gir assosiasjoner til noe som skaper bevegelse og er aktivt.



Figur 5.13: Logo for tjenesten KRUTT

## Utforming av grafisk profil

Det er viktig at alle kontaktflatene mellom tjenesten og brukeren oppfattes som helhetlige og det ble viktig for oss å lage en grafisk profil. Vi ønsket å skape en fargesammensetning som skulle appellere til både menn og kvinner. Orange ble valgt for å stimulere til aktivitet og forandring. Sammenlignet med rødt er den mer dempet, men tar fortsatt oppmerksomheten. Samtidig ønsker vi at tjenesten skal fremstå som troverdig og profesjonell og valgte å bruke blått som den andre hovedfargen. (Chapman 2011) I tillegg har vi lagt til noen mer nøytrale blågrå toner. Det er også viktig med mye luft mellom elementer å ha fokus på white space i alt av materiale. Som logo valgte vi å bruke navnet KRUTT i en oppoverpekende retning for å skape en følelse av bevegelse opp og frem. Bokstavene ble fylt med små sirkler i ulike størrelser for å skape liv i teksten og få den til å oppfattes som lettere enn fullstendig fylte bokstaver. Som fonter har vi valgt å bruke to fonter uten seriffer og én med. Disse kan kombineres i varianter av fet og kursiv skrift og dekker tjenestens behov til skrifttyper. Når det gjelder ikoner og grafiske elementer mener vi at disse burde være så enkle som mulig og basere seg på enkle geometriske former. Bilder må være av god kvalitet, helst i farger og kan gjerne være av mennesker i aktivitet. Vi ønsker en visuell kommunikasjon av tilbudene. Bilder av god kvalitet bør derfor prioriteres. På de neste sidene er vårt forslag til en grafisk profil presentert.

# KRUTT

*En aktivitetstjeneste*

KRUTT

KRUTT

## TUNG OG RUNGENDE FONT

### LETT SANS SERIFF FONT

Som kan brukes som minuskelt tekst

En font med seriffer til variasjon fra de andre  
*Som kan brukes som fet og i kursiv*



## Grafisk profil

### LOGO

Logoen skal alltid være plassert med luft rundt seg. Den må ikke strekkes, forskyves eller vinkles. Det skal helst brukes logo med undertekst, men dersom det ikke er plass kan denne sløyfes. Underteksten skal ikke flyttes eller justeres uavhengig av logoen. Det er også mulig å benytte hvit logo på mørk bakgrunn og ved print i sort/hvitt kan sort eller grå logo benyttes. "K"en kan alene benyttes som ikon.

### FONTER

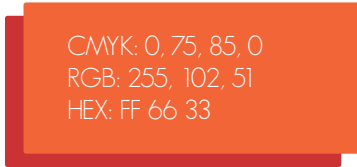
**Fjalla:** Brukes i overskrifter og knapper på nettsider

**GeosansLight:** Brukes til forklarende tekster, som variasjon til minion og som underoverskrifter i store bokstaver.

**Minion Pro:** Brukes til tekst og i kursiv til å sprite opp mot de andre fontene som ikke har seriffer

### BILDER

Bilder bør være tatt i så reelle situasjoner som mulig og bør ikke villedde eller forvirre målgruppen. Dersom det er mulig bør man alltid benytte seg av bilder fra nærmiljøet, og som målgruppen kan relatere seg til. Bilder av mennesker bør totalt sett representere et aldersspenn over hele tjenesten. I tillegg bør man unngå å bruke bilder som kan oppfattes som stigmatiserende eller støtende.

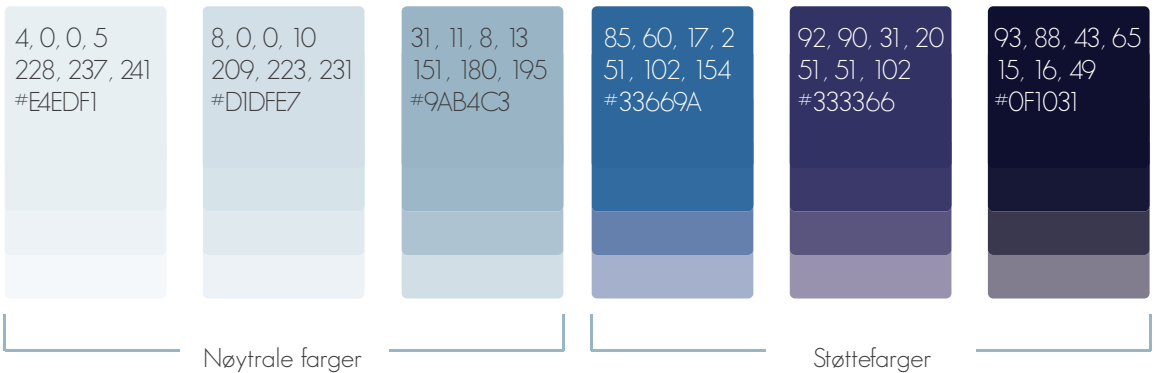


Skyggen: 14, 95, 88, 3  
204, 51, 51  
#CC3333

## FARGER

Orange er tenkt som hovedfarge og ble valgt for å stimulere til aktivitet og forandring. Sammenlignet med rødt er den mer dempet, men tar fortsatt oppmerksomheten. Samtidig ønsker vi at tjenesten skal fremstå som troverdig og profesjonell, og valgte å bruke blått som den andre hovedfargen. (Chapman 2011) I tillegg har vi lagt til noen mer nøytrale blågrå toner. Sammen med støttefargene skapes det en balanse av varme og kalde farger.

Alle fargene kan brukes i graderte toner og graderte toner av sort kan benyttes til tekst.



*“Takk for sist,  
Thoralf!”*

## TEKST

Tekst bør invitere til deltagelse og være relasjonsbyggende. Det bør brukes fornavn for å skape en relasjon til brukeren. For å engasjere bør språket være beskrivende med tydelig bruk av adjektiver og tekster bør gå i en folkelig tone.. På den andre siden skal tjenesten også fremstå som forutsigbar og troverdig. Derfor er det viktig å ikke bruke overdrivelser. Bruk av fremmedord bør være minimal, og bruken av slang, engelske ord og forkortelser bør unngås. Det er viktig at teksten er informativ og presis, og man bør derfor fjerne unødvendig informasjon.

# Nettsiden

## ILLUSTRATORPROTOTYPE

Retningslinjene som vi har jobbet etter er presentert i metodekapittelet og omhandler:

- Skrift
- Kontraster
- Farger
- White space
- Gestalt
- Språk
- Bilder
- Design for feil
- Forenkling og rydding

## RESULTAT NETTSIDE PROTOTYPE 2

Prototypen ble laget i Adobe Illustrator og består av ulike blokker med informasjon. På første siden vil det i første blokk vises bilder av aktiviteter. Dette er for å skape interesse for aktivitetene. Blokk to beskriver hva KRUTT er og hva man blir en del av dersom man melder seg inn. Den tredje blokken er ekspanderende og er innmelding og valg av medlemskap. Ved å velge et medlemskap utvider siden seg i vertikal retning og man får opp et utfyllingsskjema for innmelding. Her må man også velge om man skal være e-bruker (kontakt med KRUTT skjer på mail) og om man vil at andre skal kunne se hva du er påmeldt. Tanken var at du må velge at andre kan se at du er påmeldt for å se hvem andre som har meldt seg på. Dette skulle i så fall vises ved påmelding. Siden det ikke vil være mulig å melde seg på arrangement uten å være pålogget med medlemsnummer, får man ikke se alle aktivitetene før man logger inn. Blokk fire er også en bildekarusell med bilder fra aktivitetene. Siste blokk inneholder kontaktinformasjon og kart til hvor besøkslokalene er.

En blokk



Figur 5.14: Prototype 2 av nettsiden



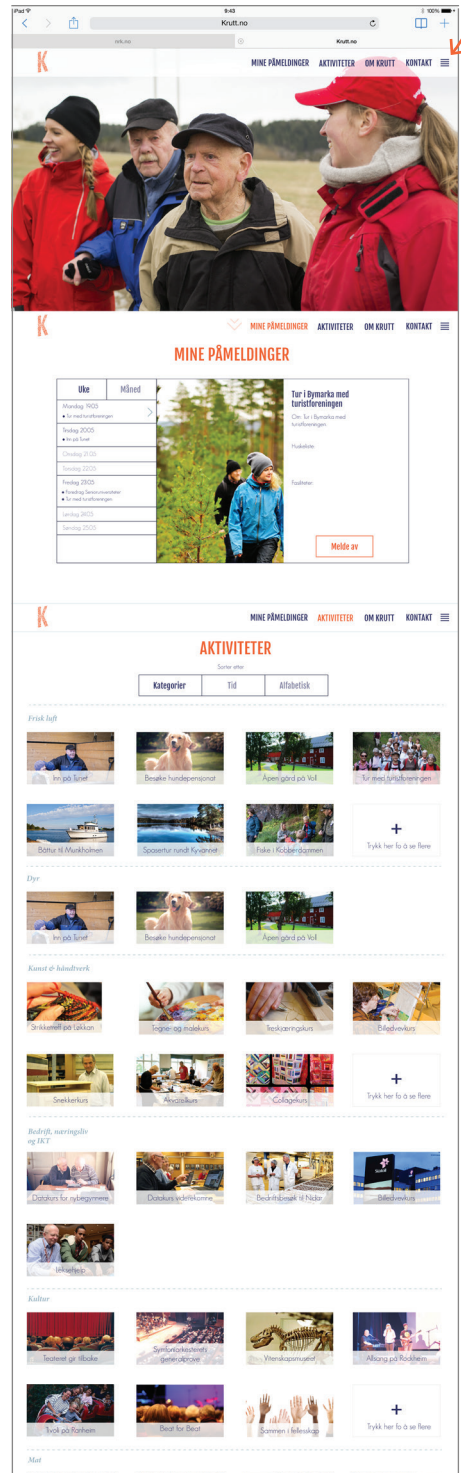
meny med innstillinger og logg ut

## ETTER INNLOGGING

Når du har logget på vil “logg inn” bli byttet ut med en nedfellbar meny. I denne vil man ha mulighet til å endre personopplysninger og logge ut.

Først i grensesnittet vil man se samme bildene som i starten før innlogging. Disse er direkte linket til aktiviteter. Under disse, i blokk 2, ligger “Mine påmeldinger” som viser en oversikt over kommende arrangement. Dagene der man ikke har aktiviteter er duset ut for å vise at det ikke skjer noe disse dagene. Man kan velge mellom ukesvisning og månedsvisning. Blokk tre er aktivitetene som ligger inne i tjenesten og man har mulighet til å sortere dem etter kategori, tid og navn. Bildet til høyre viser sortering på kategori. I hver kategori er det igjen sortert etter dato. For å ivareta livsgledekriteriene (se kapittel 1) og behovene til de hjemmeboende har vi valgt å kategorisere aktiviteter i: frisk luft, dyr, kultur, fysisk aktivitet, mat, kunst og håndverk og næringsliv og IKT. Tanken er at en aktivitet kan ligge under flere aktiviteter. Under aktivitetene ligger blokk tre med informasjon om KRUTT som er den samme som før innlogging. Nederst ligger blokka med kontaktinformasjon og åpningstider.

Ettersom nesten flatt design kan gjøre det vanskelig å oppfatte knapper har vi vært konsekvente på å ha en tydelig ramme rundt knappene og også å bruke samme type skrift. Bildene av aktivitetene er klikkbare. Å trykke på bilder var noe som alle vi testet med i prototype 1 gjorde automatisk. Headeren som fungerer som menylinje følger brukeren nedover, og navnet på blokken man ser vil skifte farge fra blå til orange.



Figur 5.15: Prototype 2 av nettsiden etter innlogging

Reklamebrosjyre



Figur 5.16: Prorotype av reklamebrosjyre

## Design av andre kontaktpunkt

### REKLAMEBROSJYRE

Når vi utformet reklamebrosjyren ville vi at den skulle gjenspeile utformingen av nettsiden. I tillegg er den såpass liten at den får plass i lomme. I tillegg blir det plass til to brosjyrer på ett A4 ark, noe som er kostnadseffektivt ved print. Bilder ble benyttet på baksiden for å skape interesse hos den som finner brosjyren. Ellers gir brosjyren informasjon om hva KRUTT er, de ulike medlemskapene og hvor man kan få mer informasjon.

### VELKOMSTBREV MED MEDLEMSKORT

Alle som melder seg inn i KRUTT vil få tilsendt et velkomstbrev, medlemskort og aktivitetsbrosjyre i posten. Velkomstbrevet er utbrettbart på samme måte som reklamebrosjyren. Ved å bruke samme grafiske profil forsterkes følelsen av en helhetlig tjeneste. I velkomstbrevet er språket personlig og navnet til medlemmene benyttes der det er naturlig. Vedlagt ligger medlemskortet og en svarslipp. Svarslippen må sendes inn dersom man ønsker å fortsette å motta aktivitetsbrosjyren. Dette har vi valgt å gjøre av kostnadmessige grunner, for å redusere mengden på utsendelser til personer som har mulighet til å benytte seg av nettsiden. Nettsiden vil oppdateres jevnlig og kan oppfylle flere funksjoner enn det brosjyren kan. Derfor ønsker vi å ha flest mulige digitale brukere, men

samtidig legge til rette for de som ikke kan benytte seg av nettsiden ved å tilby en aktivitetsbrosjyre.

### AKTIVITETSBROSJYRE

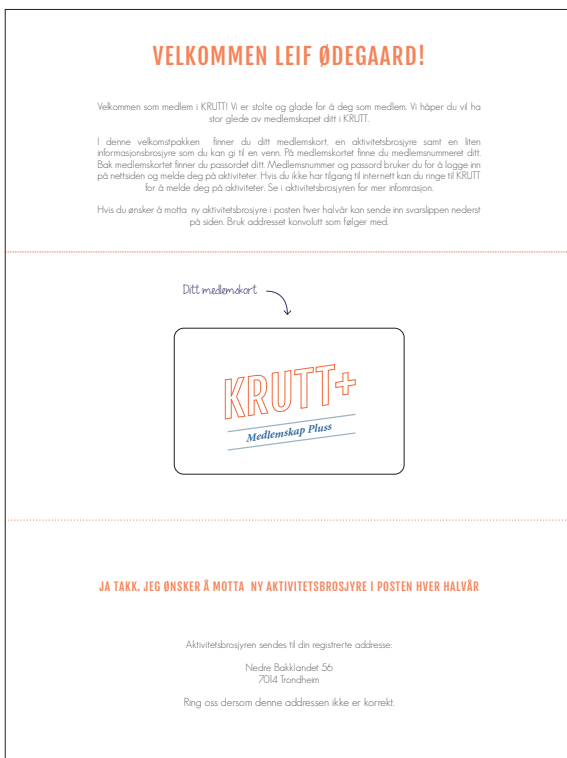
Aktivitetsbrosjyren er hovedsakelig ment for brukere som ikke har mulighet til å bruke internett til å melde seg på. Den sendes ut til alle nye medlemmer. Dersom man ønsker å benytte seg av brosjyren og telefon for å melde seg på, må man sende inn svarslippen på velkomstbrevet for å fortsette å motta brosjyren. Aktivitetsbrosjyren sendes ut hvert halvår, slik som Den kulturelle spaserstokken gjør med sin brosjyre i dag. I aktivitetsbrosjyren er aktivitetene delt inn etter kategoriene og under hver kategori ligger de sortert kronologisk. Denne måten å dele inn aktivitetene på gjenspeiler resultatene fra "Hva liker du?" og tar opp igjen idéen om å tilby aktiviteter basert på interesser. På hver aktivitet finnes det informasjon om hvor og når aktiviteten vil finne sted, hva det er, hvilke fasiliteter som finnes på stedet, pris og et bilde som representerer aktiviteten. Foran i brosjyren gis det informasjon om tjenesten KRUTT, hvordan man melder seg på og bilder fra nettsiden. Alle medlemmer har tilgang til å melde seg på via nettsiden, og vi ønsker å motivere medlemmene til å bruke nettsiden siden den oppdateres kontinuerlig og kan gi personlig tilpasset sortering av aktiviteter.

## Baksiden av medlemskortet



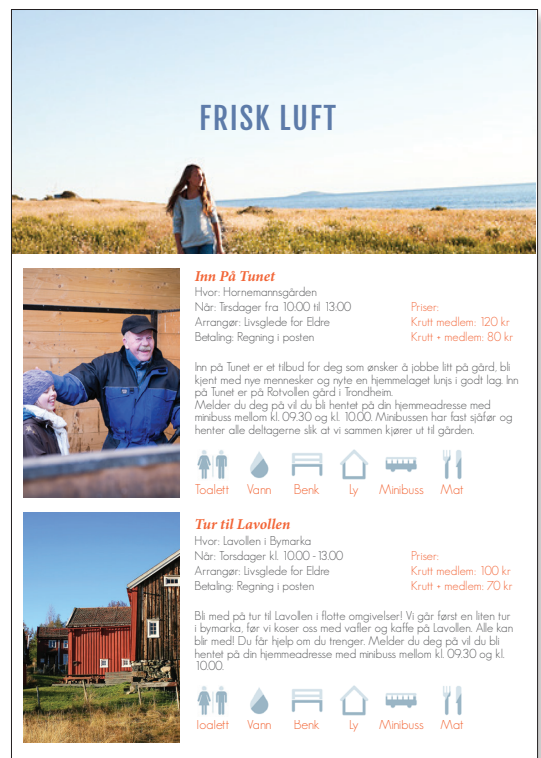
Figur 5.17: Prototype av medlemskort

## Velkomstbrev

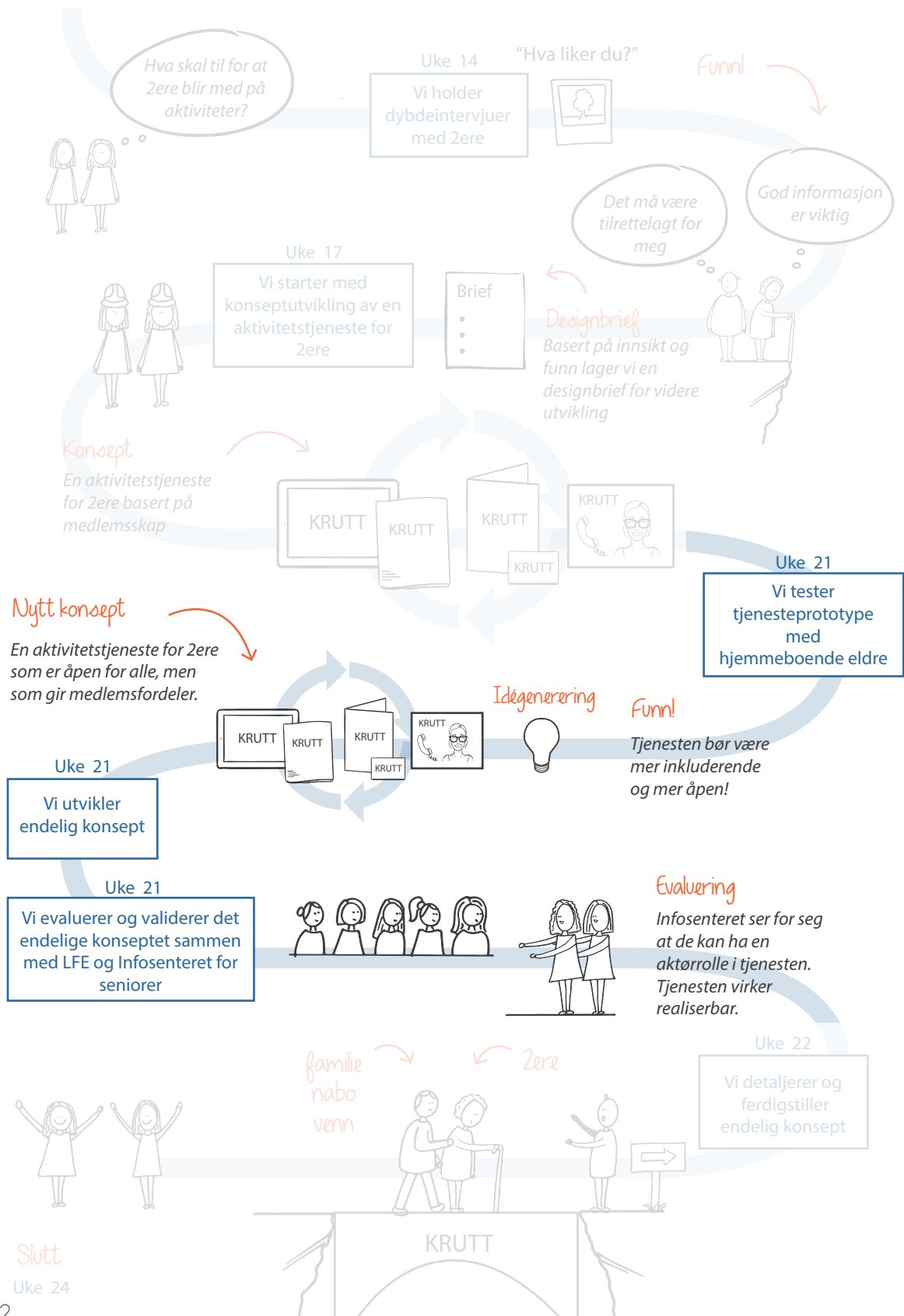


Figur 5.18: Prototype av velkomstbrev

## Aktivitetsbrosjyre



Figur 5.19: Utdrag av aktivitetsbrosjyreprototypen



# 6

om det å

# Teste og validere

I kapittel 6 presenterer vi testing av tjenesteprototypen, iterasjon 3 av tjenesten, og validering av tjenesten sammen med Infosenteret for seniorer og LFE.

# Test av tjenesteprototype

## BAKGRUNN

Som nevnt i kapittel 2. bygger tjenesteprototyping på prinsippet “learning by doing”. Når folk får oppleve en fungerende prototype - noe håndgripelig som inneholder de viktigste elementene i kontaktpunktene og de ulike interaksjoner kan de reagere og respondere på tjenesten, fremfor å forholde seg til noe abstrakt. Vi valgte å teste deler av tjenesten vår ved hjelp av tjenesteprototyping og rollespill.

Prototypen bestod av:

- Papirprototype for å simulere nettsiden KRUTT.NO
- Velkomstbrev
- Medlemskort
- Aktivitetsbrosjyre

Overordnet var hensikten med testing av tjenesteprototypen å få svar på spørsmålene hentet fra Tjenesteprototype i kapittel 2:

1. Forstår brukerne tjenesten KRUTT - hva den er eller gjør?
2. Ser de verdien av tjenesten?
3. Forstår de hvordan de skal bruke den?
4. Fungerer de visuelle elementene i tjenesten?
5. Er språk og terminologi bra?
6. Hvilke ideer har de for forbedring tjenesten?

## Utførelse

Testen ble utført hjemme hos to hjemmeboende eldre; “Gudrun”, en typisk 1er, og “Åse”, en typisk 2er. Gudrun og Åse er naboer i et borettslag

på Byåsen. Gudrun hjelper ofte Åse med hverdagslige ting, som å dra på butikken eller dra på plantesenteret for å kjøpe ny jord og planter. Gudrun har en bærbar datamaskin som hun bruker til blant annet å lese nyheter og betale regninger. Åse eier ingen datamaskin, men hun har en enkel mobiltelefon.

Vi ønsket først å teste tjenesten sammen med Gudrun. Deretter ønsket vi å teste tjenesten med Åse og Gudrun, hvor Gudrun hjelper Åse med å kjøpe medlemskap. Under har vi oppsummert resultatene fra testingen i form av kommentarer de kom med og spørsmål de stilte underveis. Manuset for rollespillet er forklart på de neste sidene.

## Resultat

### NETTSIDEN

#### *Før innmelding*

- Hva betaler jeg for? Vi må gi bedre informasjon om hva tjenesten er og hva man betaler for.
- Hva gir medlemskapet meg? Det må være mer info om medlemskapet på først side.
- Er det nødvendig med to typer medlemskap?
- Jeg forstår ikke hva som er meningen med bildene? Det bør være tekst til bildene på første side for å forklare hva det er de ser.

#### *Personopplysinger*

- For liten skrift.
- Det er forvirrende med E-bruker og Postbruker.
- Hvem kan se hva jeg er påmeldt hvis jeg velger at andre kan se det?

### **Aktiviteter**

- Må man være i god form for å bli med?
- Kan jeg melde på andre til aktiviteter?
- Er transport inkludert?
- Det er for liten kontrast på navn ved sortering.

### **Mine påmeldinger**

- Jeg skjønner ikke disse prikkene ved aktivitetene?
- For liten skrift.
- Skjer det noe disse dagene? (De dagene det ikke skjer noe)
- Generelt kunne det vært større og tydeligere.
- Er det nødvendig med månedsvisning?

### **Medlemskortet**

- Nummer for påmelding bør stå på kortet.
- Ved medlemskortet følger en liten brosjyre som man kan gi til en venn. Dette ble opplevd som en fin måte å spre tjenesten på.

### **Quotes**

“Bedriftsbesøk hadde vær artig!”

“Jeg tror flere i borettslaget som kunne blitt med på sånn ting.”

“Jeg tror jeg er for gammel.”

## **OPPSUMMERING OG SVAR PÅ SPØRSMÅLENE VÅRE**

### **1. Forstår brukerne tjenesten KRUTT - hva den er eller gjør?**

Det virker som brukerne syns det er litt vanskelig å forstå hva de egentlig betaler for.

Vi får også spørsmål om de ulike aktivitetene.

Hva om en brukeren velger å melde seg på bare lavprisarrangement, mens en annen velger kun de dyreste? Bli det da riktig at de betaler samme pris for medlemskapet?

### **2. Ser de verdien av tjenesten?**

Brukerne ser verdien i tjenesten og virker positive til å samle aktiviteter rettet mot eldre i en tjeneste.

### **3. Forstår de hvordan de skal bruke den?**

Overordnet virker det som brukerne forstår hvordan tjenesten skal brukes. Det er litt forvirring rundt om man kan melde på andre ved å logge på egen bruker. Gudrun lurte for eksempel på om hun kan melde på Åse.

### **4. Fungerer de visuelle elementene i tjenesten?**

Det er litt problemer med de minste skriftstørrelsene og litt svak kontrast noen steder.

### **5. Er språk og terminologi bra?**

Det virker som brukerne synes språk og terminologi er bra.

### **6. Hvilke ideer har de for forbedring av tjenesten?**

- De ønsker å se mer av tjenesten før de bestemmer seg for å kjøpe medlemskap.
- De stiller spørsmål ved om det er behov for to ulike medlemskap.
- De vil gjerne ha mulighet til å melde på andre.
- De mener at transport inkludert i medlemskapet vil senke terskelen for å delta på arrangement for mange eldre.



## ROLLESPILL 1. NABO HJELPER NABO

Her så vi for oss at en nabo, en venn eller et familiemedlem kommer over KRUTT og introduserer "sin 2er" for tjenesten:

1. Margrethe tar på seg naborollen, og introduserer Gudrun for KRUTT.no. "Jeg har vært surfet litt online og om KRUTT.no. Jeg tenkte at dette kunne være noe for deg?"
2. Gudrun utforsker nettsiden KRUTT.no, og kjøper seg medlemskap. Hun velger å være nettbruker siden hun har en egen PC.
3. "Noen dagen senere" mottar Gudrun velkomstbrev og medlemskort i posten.
4. Vi ser nå for oss at Gudrun har brukt siden en stund, og vil logge seg inn for å se hvilke aktiviteter hun er påmeldt.
5. Etter dette evaluerer vi tjenesten sammen med Gudrun.





Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm



## ROLLESPILL 2: 1ER HJELPER 2ER

“Vi ser nå for oss at du har blitt medlem og tenker at dette er noe for Åse. Kan du finne ut om det er noe hun ønsker og så melde henne inn? Deretter kan du hjelpe henne med å kjøpe medlemskap og melde henne på en aktivitet.”

1. Naboen til Gudrun, Åse, kommer på besøk.
2. Gudrun forteller om at hun har blitt medlem i KRUTT, og lurer på om ikke Åse også vil bli medlem.
3. Gudrun og Åse går sammen inn på KRUTT.no og kjøper medlemskap til Åse. De velger at Åse skal være postbruker, siden hun ikke har tilgang til internett.
4. “Noen dager senere” mottar Åse velkomstbrev og medlemskortet i postkassen sammen med en aktivitetsbrosjyre.
5. Åse blar litt i brosjyren og finner ut hvilken aktivitet hun vil melde seg på til og” ringer” for å melde seg på?

(Katrine simulerer sentralbordet på KRUTT)





Foto: Katrine Owren og Margrethe Ellstrøm

## Evaluering

Fordelen med “rett i test” og “learning by doing” er at man fort finner ut hva som fungerer og ikke. Vi kom frem til to hovedproblemer og under er våre forslag til endringer til tjenesten slik den var:

### EN MER INKLUDERENDE LØSNING

På hjemmesiden slik vi hadde prototypet den måtte man kjøpe medlemskap for å få se alle aktivitetene i tjenesten. Selv om det står litt om medlemskapet på hjemmesiden føler ikke brukeren at man får sett nok om aktivitetene til at man ønsker å bli medlem. Det bør derfor heller være en mer åpen og transparent løsning hvor man får se aktivitetene før man er meldt inn. Det vil også hjelpe alle hjemmeboende, ikke bare medlemmene, å få se alle tilbudene samlet på ett sted.

### ET MEDLEMSKAP GJORT ANNERLEDES

Etter test av tjenesteprototype fant vi fort ut at to typer medlemskap man betaler for hver måned kanskje ikke er den beste løsningen. Det skurrer litt for brukeren når de ser at noen arrangement er lavprisaktiviteter som Tur rundt Kyvannet, og noen aktiviteter er mer kostbare aktiviteter som Inn på Tunet hvor man blir hentet i minibuss og får gratis lunsj. Da vil medlemskapet oppleves dyrt for dem som velger å melde seg på lavprisaktiviteter, og oppleves billig for dem som melder seg på mer kostbare aktiviteter. Vi stilte oss spørsmålet om det ville være bedre om man betaler en engangssum for et medlemskap, og at man da får en redusert pris på aktivitetene man melder seg på? Det kan også være mulig å bli medlem uten å betale noe, da vil man kunne melde seg på aktiviteter, men betale full pris. Vi mente fortsatt at tjenesten burde bestå av medlemskap på grunn av fordelene som følger med en slik løsning.



Hmm... Vi må lage en mer inkluderende løsning!

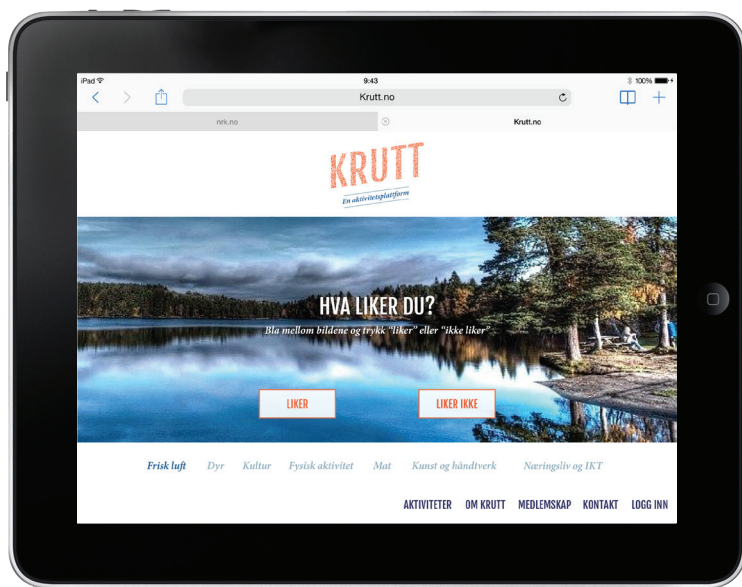
Kanskje vi kan ha et gratis medlemskap?

# Iterasjon 3 – En inkluderende tjeneste for hjemmeboende eldre

## HOVEDENDRINGER

Basert på resultatene av testen vi gjorde av tjenesteprototypen valgte vi å gjøre en ny iterasjon på nettsiden. Dette gjorde vi før vi skulle på møte med LFE og Inforsenteret for seniorer. Vi kombinerte “Hva liker du?” med store bilder på forsiden. Vi la på hjelpetekst for å vise at man kan trykke “Liker” og “Liker ikke” i første blokk på første side. “Hva liker du?” bestod nå av syv bilder som representerte de syv kategoriene. Når man trykker liker/ikke liker vil bildet av neste kategori skli inn fra siden. Etterhvert som man går igjennom bildene vil det komme opp forslag

til aktiviteter. Disse forslagene blir liggende i en egen sortering under “Aktiviteter”. Dersom man går tilbake og endrer det man har likt og ikke, så vil også de foreslåtte aktivitetene endre seg. Det har også blitt lagt til en kategori for pris ettersom man nå må betale for enkelte aktiviteter. Man trenger ikke lenger å være logget inn for å se aktivitetene i tjenesten, men man må logge seg inn i det man vil melde seg på en aktivitet. Under aktivitetene ligger en blokk med informasjon om KRUTT. Videre har vi endret medlemskapene til å være et gratismedlemskap og et plussmedlemskap. Under kjøp av medlemskap ligger kontaktinformasjon.



Figur 6.1: Første side av nettsiden i iterasjon 3



# KRUTT.no før innlogging

**KRUTT**  
En aktivitetsplattform

**HVA LIKER DU?**  
Bla mellom bildene og trykk "liker" eller "ikke liker"

LIKER LIKER IKKE

Frisk luft Dyr Kultur Fysisk aktivitet Mat Kunst og håndverk Næringsliv og IKT

AKTIVITETER OM KRUTT MEDLEMSKAP KONTAKT LOGG INN

**AKTIVITETER**

Hva liker du?	Kategorier	Dato	Pris	Alfabetisk
---------------	------------	------	------	------------

Frisk luft Dyr Kultur Fysisk aktivitet Mat Kunst og håndverk Næringsliv og IKT

Inn på Tunet Fiske i Kobberrdammen Båttur til Munkholmen Inn på Tunet

Spasertur rundt Kyvannet Besøke hundepensjonat Tur med turistforeningen Spasertur rundt Kyvannet

**OM KRUTT**  
En aktivitetsplattform

KRUTT er en aktivitetsplattform for seniorer og pensjonister. Målet med tjenesten er å bygge bro mellom hjemmeboende og tilbudene i kommunen slik at det skal være lettere å delta på aktiviteter som passer de hjemmeboendes interesser. Alle tilbudene i tjenesten er kvalitetssikret av kommunen og det er forhandlet frem gunstige priser. På nettsiden kan man se hvilke aktiviteter som er kvalitetssikret, og sortere dem etter ulike kategorier slik at det blir lettere å finne frem. For å kunne melde seg på aktiviteter må man være medlem og ha logget deg inn. Det er også mulig å benytte seg av aktivitetsbrosjyren som alle medlemmer får i posten for påmelding. Det finnes to medlemskap, ett gratis og et plussmedlemskap som koster 450kr i halvåret. Plussmedlemmer vil få ekstra gode priser og det vil lønne seg fort dersom man kunne tenke seg å være med på flere aktiviteter og arrangement.

**MEDLEMSKAP**  
Velg medlemskap

KRUTT KRUTT+

Horizontal scrolling for å se flere aktiviteter

Sortert etter kategori

Figur 6.2: Første del av grensesnittet i iterasjon 3

de hjemmeboendes interesser. Alle tilbudene i tjenesten er kvalitetssikret av kommunen og det er forhandlet frem gunstige priser. På nettsiden kan man se hvilke aktiviteter som er kvalitetssikret, og sortere dem etter ulike kategorier slik at det blir lettere å finne frem. For å

et plussmedlemskap som koster 450 kr i halvåret. Plussmedlemmer vil få ekstra gode priser og det vil lønne seg fort dersom man kunne tenke seg å være med på flere aktiviteter og arrangement.

## MEDLEMSKAP

Velg medlemskap

KRUTT  
Medlemskap

KRUTT+  
Medlemskap plus

- Medlemskort
- Tilgang til å melde deg på alle aktivitetene i KRUTT
- Egen side med dine påmeldinger
- Aktivitetsbrosjyre
- Du får se hvem som har meldt seg på aktivitetene

- De samme gode fordelene som KRUTT medlemskap, men i tillegg får du spesialpriser på alle arrangement med betaling. Det du betaler for medlemskapet KRUTT+pluss tjener du fort inn igjen på arrangementer og kurs

Gratis

VELG KRUTT MEDLEMSKAP

450 kr i halvåret

ENDRE MEDLEMSKAP

Oppgi personopplysninger

mann  kvinne

fornavn

etternavn

fødselsdato

adresse

postnummer

telefonnummer

Godta at folk kan se hvilke aktiviteter du er påmeldt til. ?

Jeg ønsker å motta informasjon fra KRUTT på e-post. ?

e-post

Ved å klikke "Gjennomfør bestilling" bekrefter du at du har lest og godkatt Krutt sin generelle betingelser og personvernspolicy.

GJENOMFØR BESTILLING

## KONTAKT

TELEFON OG MAIL

Telefonnummer: 720 20 720  
Betjening hverdager fra 08.00 til 18.00

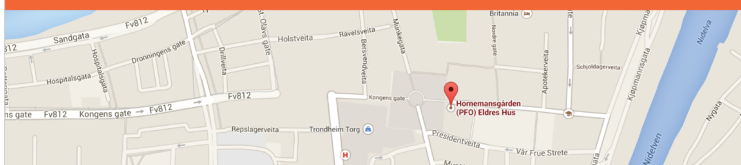
Malladresse: krutt@livsglede.no  
Mail besvares kontinuerlig i åpningstiden.

BESØKSADRESSE

Vi holder til i Kongens gate 7,  
7403 Trondheim

Åpningstider: alle hverdager  
fra 08.00 til 18.00

KOM GJERNE PÅ BESØK!



Gratis medlemskap er ikke valgt, derfor blir den dusert ut

Plussmedlemskap er valgt, da endres knappen fra "velg plussmedlemskap" til "endre medlemskap"

Velg om andre kan se hva du er påmeldt og om du vil motta informasjon på e-post

Ved å trykke på "Gjennomfør bestilling" vil du få opp en dialogboks som bekrefter opplysningene

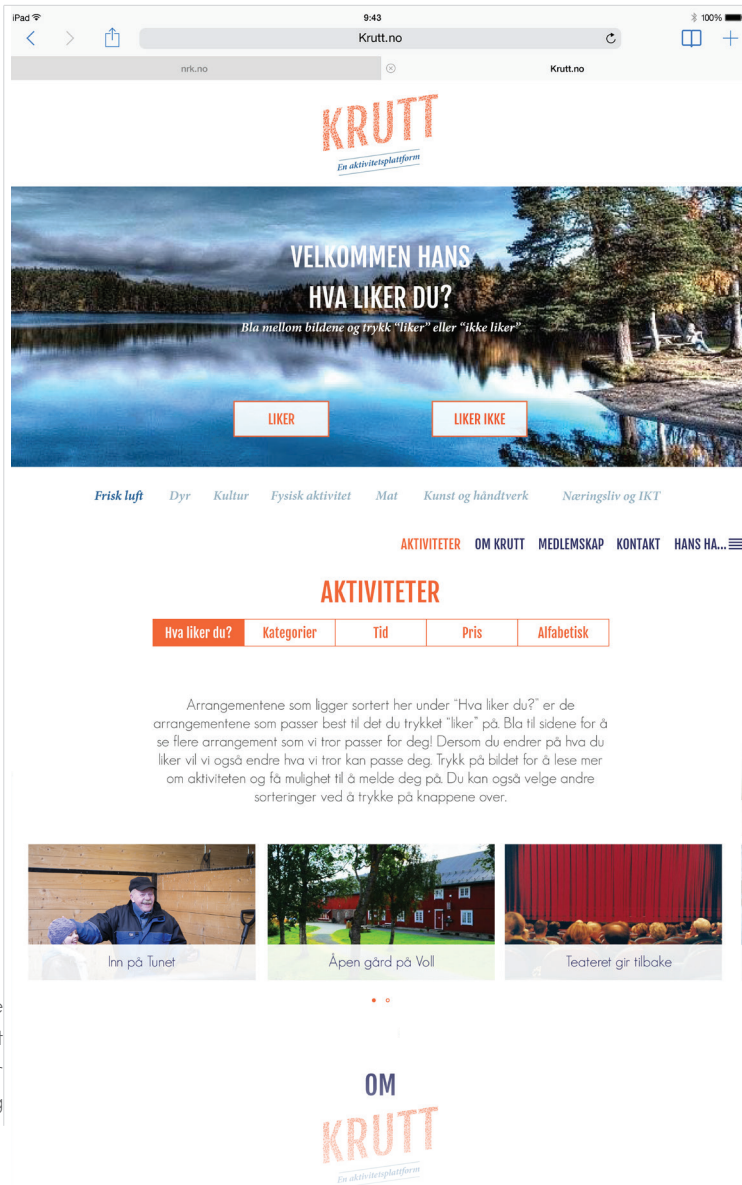
Figur 6.3: Andre del av grensesnittet i iterasjon 3

# Innlogget

## HOVEDENDRINGER ETTER INNLOGGING

Også etter innlogging vil første blokk bestå av "Hva liker du?". Dette setter med en gang et fokus på brukeren og hva han eller hun liker. Fra tidlig testing av "Hva liker du?" viste det seg at disse bildene gav økt lyst og motivasjonen for å delta. Hva man liker blir lagret til neste gang man endrer liker/ikke liker. Vi har valgt å ikke ha

"Mine påmeldinger" på første side for å forenkle førstesiden. Dette ble også valgt på bakgrunn av at de vi har snakket med skriver ned aktiviteter de skal på i en egen kalender eller en annen plass. Mine påmeldinger ble derfor lagt under nedtrekksmenyen ved navnet på den innloggede. I medlemskapsbolken står det nå "Kjøp medlemskap til en venn", for å motivere til å melde inn venner.



Figur 6.4: Første del av grensesnittet i iterasjon 3 etter innlogging

Her kan du sortere på kategori og på om du vil se alle bilder eller sorteringen ved å trykke på knappene over.



Inn på Tunet

Åpen gård på Voll

Teateret gir tilbake

AKTIVITETER **OM KRUTT** MEDLEMSKAP KONTAKT HANS HANSEN

## OM KRUTT

En aktivitetsplattform

KRUTT er en aktivitetsplattform for seniorer og pensjonister. Målet med tjenesten er å bygge bro mellom hjemmeboende og tilbudene i kommunen slik at det skal være lettere å delta på aktiviteter som passer de hjemmeboendes interesser. Alle tilbudene i tjenesten er kvalitetssikret av kommunen og det er forhandlet frem gunstige priser. På nettsiden kan man se hvilke aktiviteter som er kvalitetssikret, og sortere dem etter ulike kategorier slik at det blir lettere å finne frem. For å

kunne melde seg på aktiviteter må man være medlem og ha logget deg inn. Det er også mulig å benytte seg av aktivitetsbrosjyren som alle medlemmer får i posten for påmelding. Det finnes to medlemskap, ett gratis og et plussmedlemskap som koster 450kr i halvåret. Plussmedlemmer vil få ekstra gode priser og det vil lønne seg fort dersom man kunne tenke seg å være med på flere aktiviteter og arrangement.

Headeren ligger hele tiden øverst i skjermbildet når man scroller nedover

## MEDLEMSKAP

Kjøp medlemskap til en venn!



- Medlemskort
- Tilgang til å melde seg på alle aktivitetene i KRUTT
- Egen side med påmeldinger
- Aktivitetsbrosjyre
- Man får se hvem som har meldt seg på aktivitetene

- De samme gode fordelene som KRUTT medlemskap, men i tillegg får man spesialpriser på alle arrangement med betaling. Det man betaler for medlemskapet KRUTT+pluss tjener man fort inn igjen på arrangementer og kurs.

Inspirasjon til å melde inn venner

Gratis

450 kr i halvåret

VELG KRUTT MEDLEMSKAP

VELG KRUTT+ MEDLEMSKAP

### TELEFON OG MAIL

Telefonnummer: 720 20 720  
Betjenerst hverdager fra 08.00 til 18.00

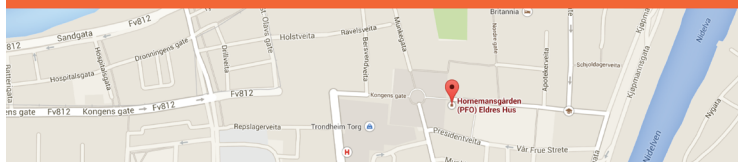
Mailadresse: [krutt@livsglede.no](mailto:krutt@livsglede.no)  
Mail besvares kontinuerlig i åpningstiden.

### BESØKSADRESSE

Vi holder til i Kongens gate 7,  
7403 Trondheim

Åpningstider: alle hverdager  
fra 08.00 til 18.00

KOM GJERNE PÅ BESØK!



Figur 6.5: Andre del av grensesnittet i iterasjon 3 etter innlogging

# Påmelding

Når man trykker på et bilde av et arrangement får man opp en heldekkende dialogboks som gir informasjon om arrangementet. Informasjonen er valgt på bakgrunn av innsikten om hvilke faktorer som gjør at eldre kvier seg for å delta. Vi har blant annet lagt til informasjon om benker, toaletter, matservering, transport, tilgang på vann og ly med

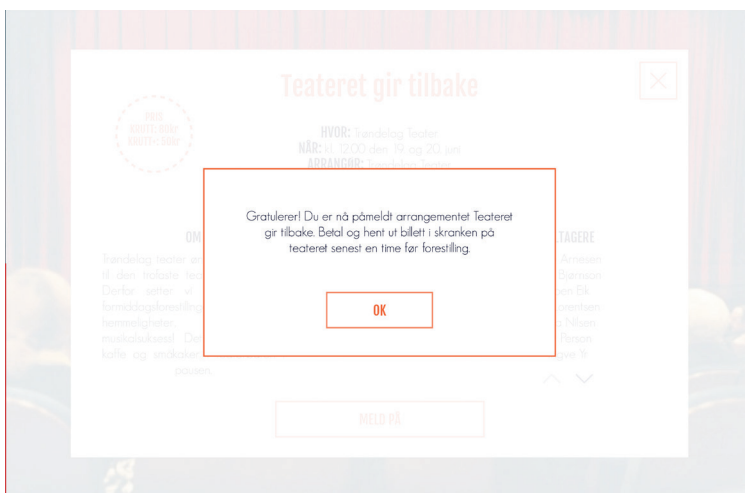
mer. Det er også en liste som viser hvem som er meldt på. Dersom man ikke har valgt å vise at man er påmeldt, får man heller ikke se denne listen. Da vil det kun stå antall påmeldte. Når man trykker "Meld på" vil man få opp en bekreftelse på at man er påmeldt arrangementet. Breftende meldinger ble godt mottatt i brukertesting.



Liste over hvem som deltar. Bla med pilene i den alfabetiske listen



Figur 6.6: Skjerm bilde av informasjon om aktivitet



Bekreftende dialogboks ved påmelding

Figur 6.7: Skjerm bilde av bekreftelse på påmelding



# Validering av tjenesten med Infosenteret for seniorer og LFE

*“Naturlig for oss å vise KRUTT.no på hjemmebesøk”*

Infosenteret for seniorer

## BAKGRUNN

I samarbeid med LFE fikk vi samlet to representanter fra Infosenteret for seniorer og seks ansatte fra LFE til å evaluere og validere iterasjon 3 av tjenesteprototypen. Hensikten var blant annet å forsikre oss om at Infosenteret for seniorer kan ta den rollen vi har sett for oss at de kan ha, og at tjenesten ivaretar målgruppens behov. Flere av de ansatte i LFE har jobbet innen eldreomsorgen tidligere og kjenner til de eldres behov. Under svarer vi på kommentarene fra møtet. Tekst i kursiv er kommentarer som kom frem.

## FORSLAG SOM ER IMPLEMENTERT I DEN ENDELIGE TJENESTEPROTOTYPEN

### *Det bør være mulig å si i fra at man vil bidra!*

Vi mener dette er et godt innspill som passer sammen med vår innsikt om at det er mange eldre som vil bidra. Vi vil opprette en egen kategori som heter “Bidra” i nettsiden og aktivitetsbrosjyren.

### *Endre navnet “plattform”, til noe mer kjent.*

Vi er enige i at ordet “plattform” kan være noe forvirrende (ref. togplattform) og har valgt å endre undertittel i logoen til “Aktivitetstjeneste”. (Dette har allerede blitt endret under “Grafisk utforming” selv om det kom som en endring etter dette møtet.)

### *Vurdere fonter og fontstørrelser i nettsiden*

Vi så at vi ikke hadde vært konsekvente med å følge retningslinjene vi satte opp før vi startet utformingen av nettsiden og ville endre dette.

### *Mulig å trykke på ikoner*

Det ble nevnt at det kunne være nyttig å kunne trykke på ikonene for fasilitetene for å se mer

informasjon om fasilitetene, ikke bare hvilke fasiliteter som var der. Dette er noe vi tar med oss, og vil legge til i den endelige prototypen.

### *Bør det være ikoner for tilgjengelighet med rullator?*

Dette er et spørsmål vi også hadde stilt oss, men hadde valgt å utelate for ikke å få for stort fokus på arrangementene som eldrearrangement. Det var heller ikke entydig hva forsamlingen ville, men det ble til slutt en enighet om at et lite ikon ville ha flere fordeler enn ulemper for tjenesten.

### *Skal man se hvor mange påmeldte det er og hvem de er? Eventuelt om det er plassbegrensning?*

Vi hadde tatt et valg om at det var mulig å se hvem som deltok. Tanken var at dersom man så hvem som deltok så kunne det være en motivasjon for å delta. På møtet ble det poengtert at dette kan ha motsatt effekt. Faren er at man ikke vil delta dersom man ser at noen man ikke kommer overens med er påmeldt, eller ikke finner noen man kjenner på listen. Vi har valgt å ikke fjerne dette fra den endelige prototypen, men mener at dette er noe som burde testes. Tanken om å legge inn hvor mange som er påmeldt og eventuelle plassbegrensninger mener vi er bra.

## FORSLAG SOM IKKE VIL BLI IMPLEMENTERT I DETTE PROSJEKTET

Vi mener det er viktig å utforske disse forslagene ved en videre utvikling av tjenesten, men vi har valgt å ikke implementet dette i vår tjenesteprototype.

### *Ønsker brukerne å kunne legge til venner inne på sin profil på nettsiden?*

Dette er noe vi også har diskutert gjennom utviklingen. Vi kom frem til at nettsiden ikke

skal være en sosial plattform, som for eksempel facebook, men heller stimulere til sosial aktivitet i den fysiske verden. Allikevel mener vi at dette et område som kan undersøkes nærmere. Hvis det bidrar til økt aktivitet, som for eksempel ved at man automatisk kan få beskjed hvis “venner” har meldt seg på en aktivitet, mener vi at dette kan implementeres.

#### ***Hva er ulempene med å se hvem som skal delta?***

Dette er noe vi mener man bør teste blant brukerne for å undersøke om det kan bidra til økt deltagelse på aktiviteter.

#### ***Hva er det som gjør at eldre blir passive? Hva holder dem inne?***

Det bør skaffes mer innsikt om dette temaet for å få en enda dypere forståelse for de hjemmeboende eldre. Dette er noe vi selv har reflektert over i prosessen vår, og som vi skulle ønske at vi hadde mer innsikt i.

#### ***Transport***

Transport er viktig for at eldre skal komme seg mer ut. Les mer om dette i kapittel 8.

#### ***Kan man promotere KRUTT inn mot arbeidsplassene til barna til de hjemmeboende?***

Det blir nevnt at barna til de eldre ofte undersøker hvilke tilbud som finnes. Det bør derfor promoveres mot denne målgruppen. Les mer om dette under avsnittet Markedsføring i kapittel 8.

#### ***Kan aktivitetsbrosjyren legges inn i brosjyren til TRD. events?***

Dette kan selvsagt vurderes, men vi mener at

KRUTT bør ha en egen brosjyre for å underbygge at det er en selvstendig tjeneste og en satsning på de hjemmeboende eldre i kommunen.

#### ***Verve en venn***

Dette er noe man kan legge til rette for i tjenesten. Slik vi ser det er det bare fordeler med å kunne verve en venn. Det har også blitt nevnt muligheten for å få et gratis arrangement med vennen man verver, som lokkepremie til verving.

#### ***“Mine påmeldinger” på app***

Slik vi ser det kan være hensiktsmessig å lage en komplementerende applikasjon for mobil, begrenset til funksjoner som å kunne melde på aktiviteter og kunne se “Mine påmeldinger”. Denne skal i så fall ikke erstatte nettsiden, men være et supplement.

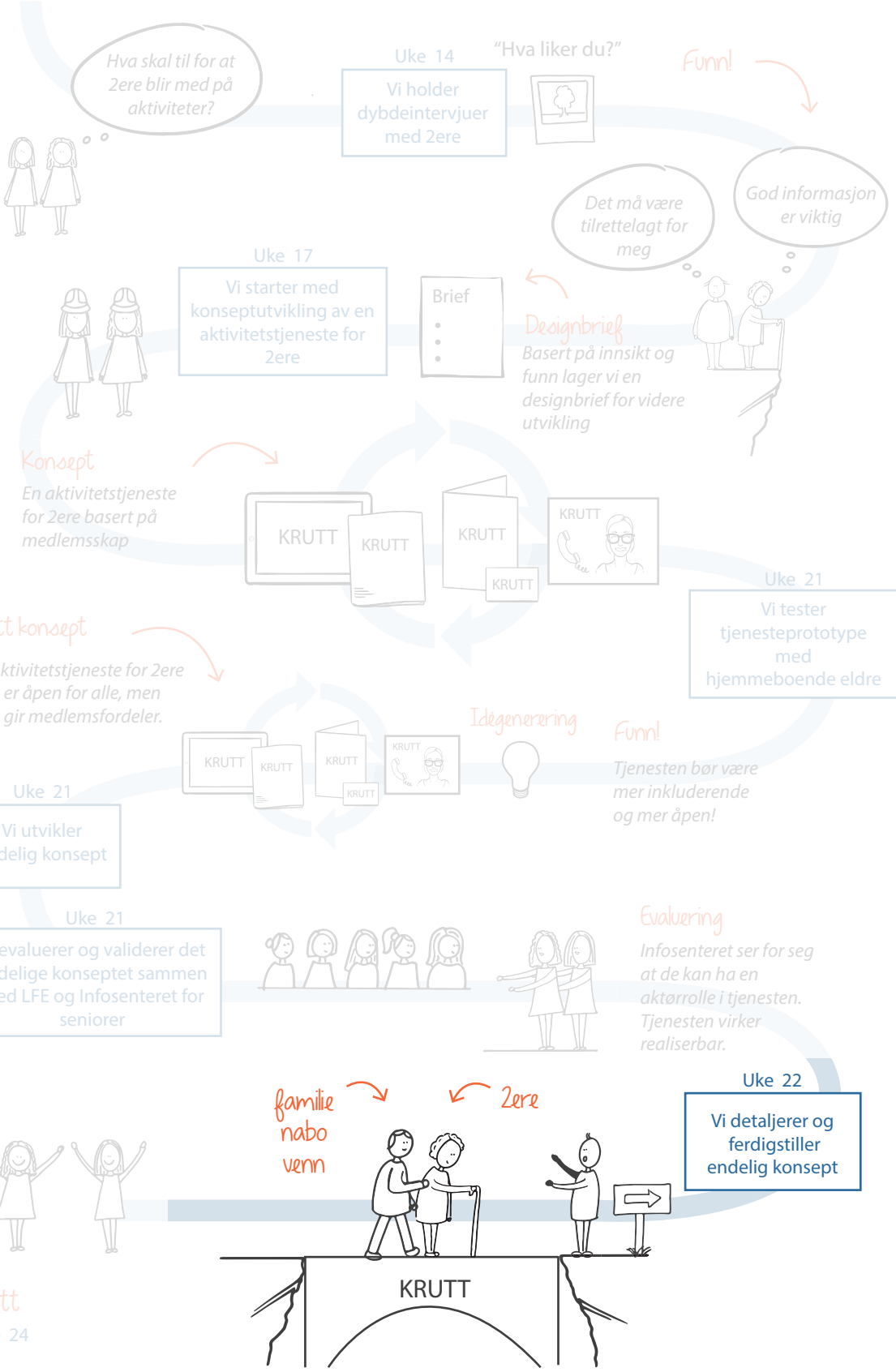
#### ***Mulighet for å si om du trenger ledsager***

Dette kan bidra til å ivareta et behov enkelte i brukergruppen har. Det bør derfor vurderes om dette kan implementeres ved påmelding til aktiviteter. Vi ser for oss at dette enkelt kan gjøres ved å tilby brukeren et valg om å få med ledsager. Utfordringen ligger i hvordan man skal koordinere ledsagere i tjenesten, og hvordan man skal tildele ledsagere til brukere.

#### ***Evaluerings av aktivitet etter deltagelse***

Dette har vært en idé for konseptet som ikke har blitt implementert, men som kan være nyttig å utforske. Det kan for eksempel være en sms etter aktiviteten, eller et vurderingsskjema på nettsiden. På denne måten får tilbudsyterne en mulighet til å forbedre tilbudene sine.





Hva skal til for at Zere blir med på aktiviteter?



Uke 14  
Vi holder dybdeintervjuer med Zere

"Hva liker du?"

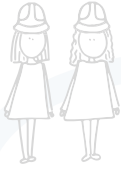


Funnl!

Det må være tilrettelagt for meg  
God informasjon er viktig



Uke 17  
Vi starter med konseptutvikling av en aktivitetstjeneste for Zere



Designbrief  
Basert på innsikt og funn lager vi en designbrief for videre utvikling

Konsept

En aktivitetstjeneste for Zere basert på medlemskap



Uke 21  
Vi tester tjenesteprototype med hjemmeboende eldre

Nytt konsept

En aktivitetstjeneste for Zere som er åpen for alle, men som gir medlemsfordeler.



Idégenerering

Funnl!

Tjenesten bør være mer inkluderende og mer åpen!



Uke 21  
Vi utvikler endelig konsept

Uke 21  
Vi evaluerer og validerer det endelige konseptet sammen med LFE og Infosenteret for seniorer

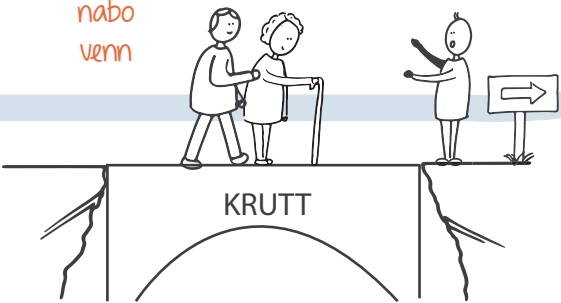


Evaluering

Infosenteret ser for seg at de kan ha en aktørrolle i tjenesten. Tjenesten virker realiserbar.



familie nabo venn  
Zere



Uke 22  
Vi detaljerer og ferdigstiller endelig konsept

Slutt  
Uke 24

# 7

om det å

# Detaljere

I dette kapitlet starter vi med å presentere kontaktpunktene i den endelige tjenesten. Tjenesten består av: forslag til en reklameplakat, reklamebrosjyre, velkomstbrev med medlemskort, aktivitetsbrosjyre, nettside og ansatte. Til slutt presenterer vi hvordan vi har oppsummert tjenesten i form av en tjenesteforbidler.

# Reklameplakat

HAR DU LYST PÅ LITT MER  
VARIASJON I HVERDAGEN?



VI VIL HA MED DEG!

[WWW.KRUTT.NO](http://WWW.KRUTT.NO)

Erling Skakkes gate 14  
720 20 720

Åpningstid: Alle hverdager  
fra 08:00 til 16:00



TRONDHEIM KOMMUNE

**KRUTT**  
En aktivitetstjeneste

**Livsglede**  
for Eldre

Figur 7.1: Forslag til en reklameplakat som kan henges på buss eller på nærbutikken.

# Reklamebrosjyre

# KRUTT

En aktivitetstjeneste

## OM

KRUTT er en aktivitetstjeneste for seniorer og pensjonister som er basert på medlemskap. Målet med tjenesten er å bygge bro mellom seniorer og tilbudene i kommunen slik at det skal være lettere å holde seg aktiv i hverdagen. Alle tilbudene i tjenesten er kvalitetssikret av kommunen, og skal gi litt ekstra krutt i hverdagen! Nedenfor for kan du lese om de ulike medlemskapene i KRUTT.

## MEDLEMSKAP

### KRUTT

- Medlemskort og aktivitetsbrosjyre
- Tilgang til å melde seg på alle aktiviteter i KRUTT
- Oversikt over egne påmeldinger
- Se hvem som har meldt seg på aktivitetene

**GRATIS**

### KRUTT+

De samme gode fordelene som KRUTTmedlemskap, men i tillegg får man spesialpriser på alle arrangement med betaling.

**KR 450,- FOR 6 MND**

Les mer på [KRUTT.no](http://KRUTT.no), ring oss eller kom innom våre lokaler.

## KONTAKT

Erling Skakkes gate 14  
720 20 720  
Åpningstid: Alle hverdager fra  
08.00 til 16.00

[WWW.KRUTT.NO](http://WWW.KRUTT.NO)

Figur 7.2: For- og bakside på reklamebrosjyre.

# Velkomstbrev med medlemskort

## VELKOMMEN LEIF NYGAARD!

Velkommen som medlem i KRUTT! Vi er stolte og glade for å ha deg som medlem. Vi håper du vil ha stor glede av medlemskapet ditt.

I denne velkomstpakken finner du ditt medlemskort, en aktivitetsbrosjyre, samt en liten informasjonsbrosjyre som du kan gi til en venn. På medlemskortet finner du medlemsnummeret ditt. Bak medlemskortet finner du passordet ditt. Medlemsnummer og passord bruker du for å logge inn på nettsiden og melde deg på aktiviteter. Hvis du ikke har tilgang til internett kan du ringe til KRUTT for å melde deg på aktiviteter. Du finner mer informasjon om påmelding i aktivitetsbrosjyren.

Hvis du ønsker å motta aktivitetsbrosjyren i posten hvert halvår, må du sende inn svarslippen nederst på siden. Bruk den ferdig adresserte korvoluffen som følger med.

Ditt medlemskort



**JA TAKK, JEG ØNSKER Å MOTTA NY AKTIVITETSBROSJYRE I POSTEN HVERT HALVÅR.**

Aktivitetsbrosjyren sendes til din registrerte adresse:

Nedre Baklandet 56  
7014 Trondheim

Ring oss dersom denne adressen ikke er korrekt.

Figur 7.3: Velkomstbrev med medlemskort.

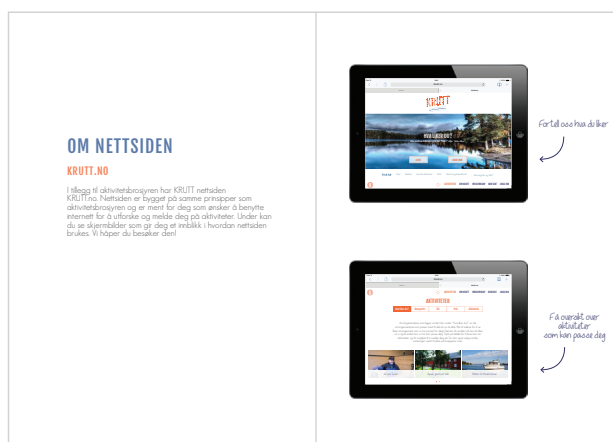
# Aktivitetsbrosjyre



Viser til alle kontaktpunktene i tjenesten



Figur 7.4 - 7.8: Utdrag fra aktivitetsbrosjyren



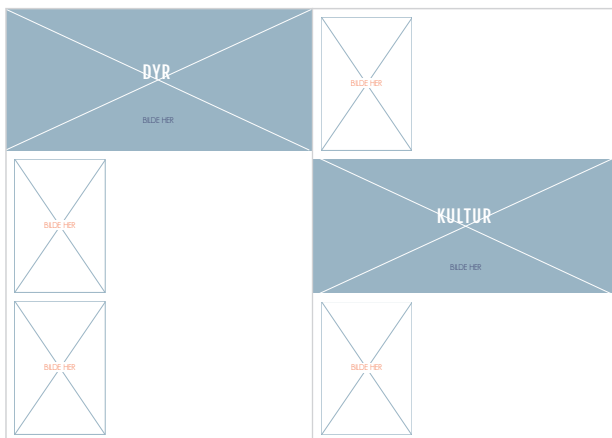
Mer informasjon om nettsiden for å vise hva den tilbyr.



Figur 7.5: Utdrag fra aktivitetsbrosjyren som viser skjermbilder fra nettsiden



Figur 7.6: Illustrasjon av hvordan aktivitetsbrosjyren kan fylles ut



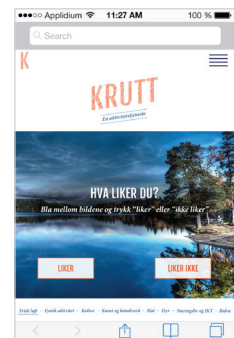
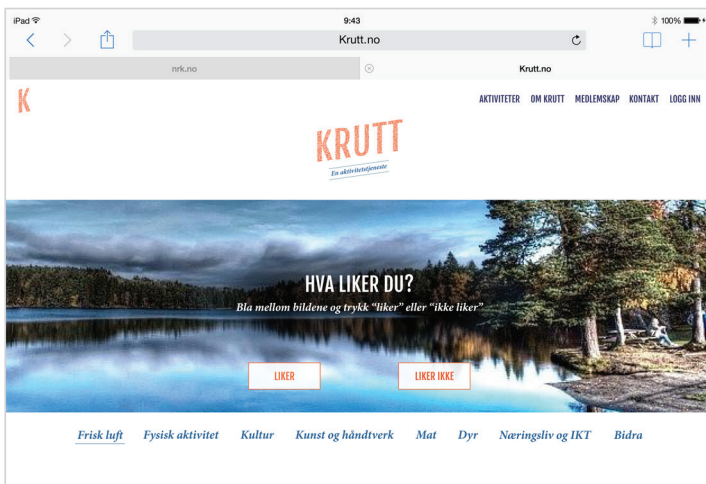
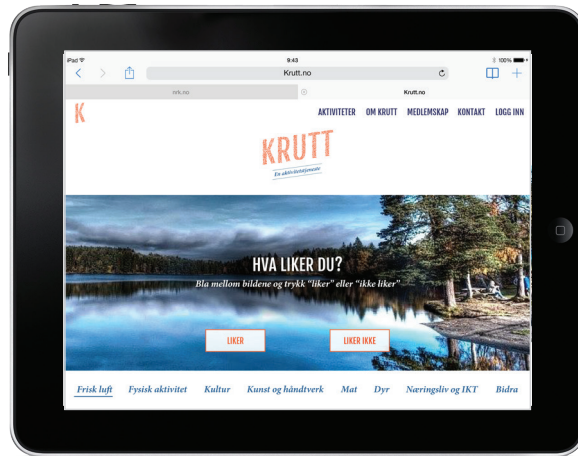
Figur 7.7: Forslag til oppsett i aktivitetsbrosjyren.



Figur 7.8: Kontaktinformasjon og ark for påmeldinger til å rives ut.



# Nettside



Figur 7.9: De ulike størrelsene vi har designet forslag til nettbrett, desktop og mobil

# Mobil



Kategoriene ligger som knapper i liste. Ved å åpne en kategori, lukkes den andre.



Informasjonsbolker blir lagt under hverandre i stedet for ved siden av hverandre.



Figur 7.10: Brukergrensesnittet for mobil visning av nettsiden.

# Desktop



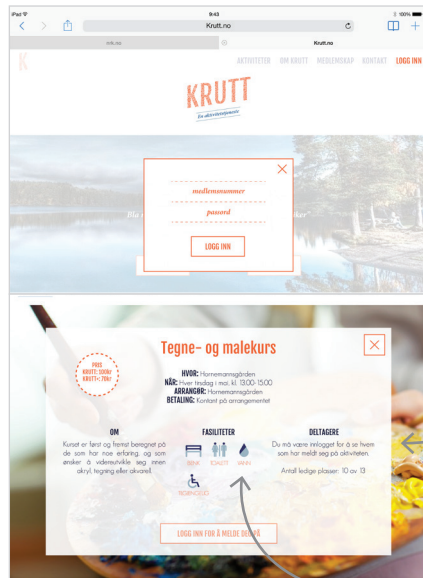
Horisontal scrolling byttes ut med knapper for å bla i aktivitetene

Ved å holde musepekeren over en aktivitet får man opp den viktigste informasjonen

Figur 7.11: Brukergrensesnittet for visning på desktop.

# Nettbrett

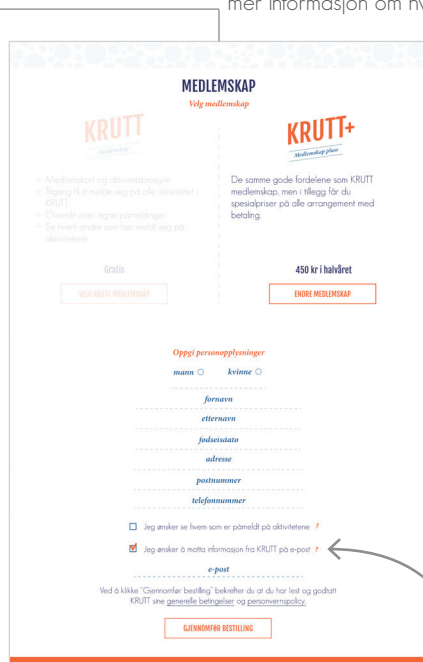
Større skrift og bedre kontrast



Innlogging

Før innlogging vil du ikke se hvem som er påmeldt eller få meldt deg på

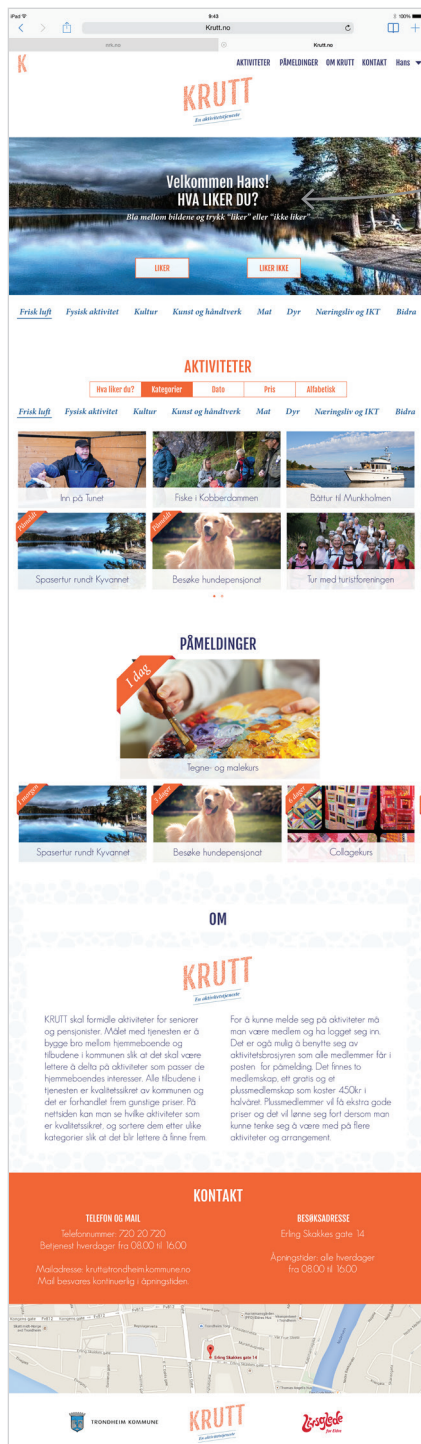
Ved å trykke på et bilde av en aktivitet får man opp dette skjermbildet. Det er blitt lagt til et ikon for tilgjengelighet. Ikonene er også ment å være klikkbare for å få opp mer informasjon om hva ikonet betyr.



Figur 7.12: Brukergrensesnittet for visning på nettbrett.

Ved å velge bort å motta informasjon på mail vil "e-post" bli duset ned i fargen.

# Nettbrett - innlogget



Etter innlogging benyttes fornavn på medlem

Viser hvilke aktiviteter man er påmeldt

Under påmeldinger telles det ned til aktiviteten

Vi valgte å bytte ut medlemskapsbolken etter innlogging med påmeldinger ettersom brukerne oftere vil ha behov for å se hva de er meldt på. I tillegg kan man melde inn venner før man logger seg inn. Under påmeldinger vises den førskommende aktiviteten størst.

Fortsatt horisontal scrolling på touchskjermen på nettbrettet og mer informasjon om man trykker på bildene.

Figur 7.13: Bruergrensesnittet for visning på nettbrett etter innlogging.

# Ansatte

Det bør være én livsgledekonsulent til å ta seg av administrative oppgaver og én som kan ta seg av påmeldinger og lignende. For å oppnå en helhetlig opplevelse av tjenesten bør dette være engasjerte mennesker som har kunnskap og erfaring med brukergruppen og som har evnen til å motivere og få andre til å føle seg trygge. Det er også viktig at de kjenner tjenesten godt og kan svare på spørsmål både fra brukere og aktører. Under har vi valgt ut de opplevelsesordene vi kom frem til i target experience worksopen, som vi mener er relevante for dette kontaktpunktet i tjenesten.

EN ANSATT I KRUTT BØR VÆRE...

Informativ

Sosial

Motiverende

Engasjerende



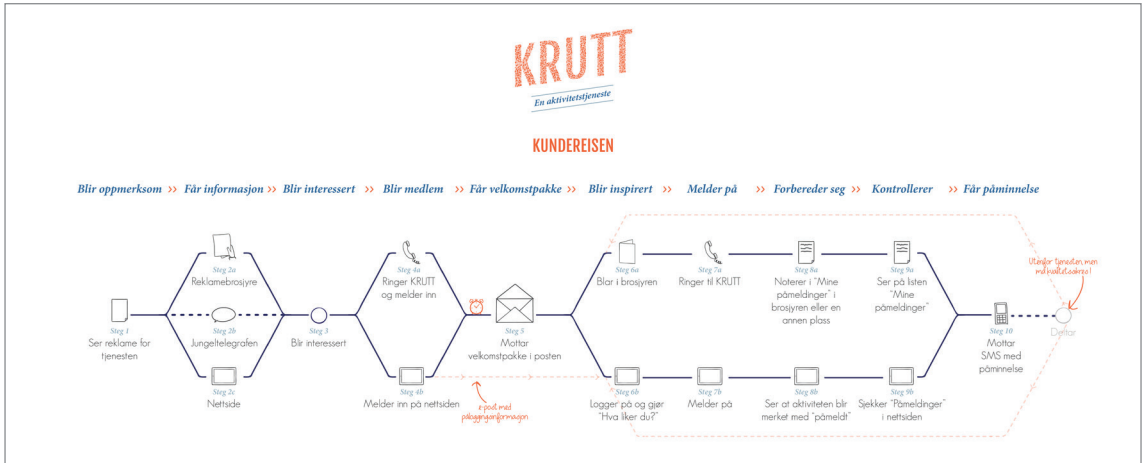


Foto: synlig.no, redigert.



# Tjenesteformidleren

Nedenfor ser man tjenesteformidleren som vi har brukt til å oppsummere tjenesten KRUTT inn mot aktører i prosjektet.



## HUSKELISTE FOR TJENESTEIEER

- Blir oppmerksom** >> **Får informasjon** >> **Blir interessert** >> **Blir medlem** >> **Får velkomspakke** >> **Blir inspirert** >> **Melder på** >> **Forbereder seg** >> **Kontrollerer** >> **Får påminnelse**

Sjekk ut rundt tjenesten og hengende opp plakater på apotek, nærområder og busk. Dette steg er viktig for å skape en lyst til å bli medlem. Målet for dette punktet er å levere et så godt inntrykk av tjenesten at de potensielle brukerne blir interesserte og ønsker å melde seg inn. Dette er første handling med tjenesten. Det er viktig å skape et godt førsteinntrykk med enkel innmelding. Dette kan være et kritisk punkt i tjenesten der man opplever at det tar lang tid før posten kommer. Det kan også være et spennende punkt hvor brukerne gleder seg til å motta velkomspakken. Her er det viktig med fine bilder og god informasjon til å skape engasjement og hva som skal skje må være med i informasjonen. I tillegg bør det være informasjon om kvaliteter under arrangementet. Påmelding må oppleves som trygt og man må kunne være sikker på at det er mulig å melde seg av. Man bør også ta hensyn til at man vil få en påminnelse. Påmeldingene blir samlet på ett sted slik at de vet hvor de kan finne ut hva de har meldt seg på. Det kan også være ønskelig å sjekke påmeldinger med en senere ordning for å lese informasjon om aktiviteten. Kort og presis informasjon i SMS. "Husk aktivitet morgen!"

## HVA MÅ GJØRES AV TJENESTEIEER

- Blir oppmerksom** >> **Får informasjon** >> **Blir interessert** >> **Blir medlem** >> **Får velkomspakke** >> **Blir inspirert** >> **Melder på** >> **Forbereder seg** >> **Kontrollerer** >> **Får påminnelse**

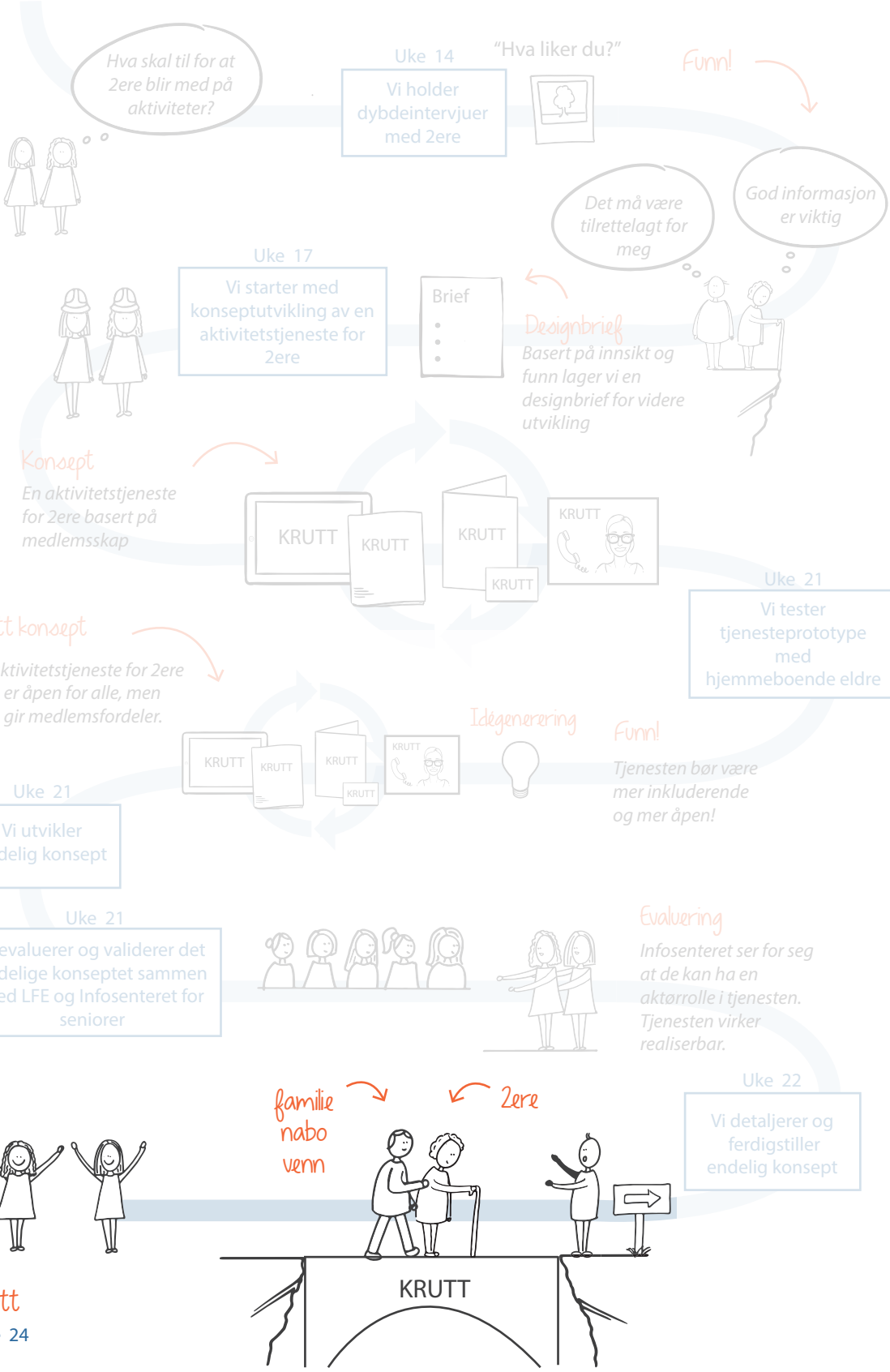
Utarbeide en markedsføringsstrategi. Utvikle ddb-systemet og få indikatorer for sensorer og andre relevante aktører til å gi informasjon. Dette blir forhåpentligvis resultat av steg 1 og 2. Opprette en telefonnummer med kommunalt telefonnummer. Løse opp område. Få en kommunal avtale for forberedelse og distribusjon av post, og få laget medlemskort. Skaffe og administrere aktører som har arrangementer for medlemsgruppen. Ha et sentralt bord som man kan ringe eller besøke for å melde på. Få utvalgte medlemskort som man kan ringe eller besøke for å melde på. Være tilgjengelig i åpningstidene og skaffe oppgjøringsfunksjon. Få avtale med et trykkeri slik at aktivitetssystemet får utvorbare side 11 påmeldinger. Se om det er mulig at hjemmesiden kan følge med på påmeldinger hva de medlemmene dette er aktuelt for. Automatisk utsendelse. Løse en automatisk funksjon for å sende ut påminnelser til deltagere. Utvikle en nettside som kan benyttes på alle enheter og ha informasjon løst tilgjengelig på nettsiden. Nettsiden må være lognet for å kunne se innmeldinger og potensiell kunne benytte nettside for betaling. Nettsiden må være lognet for å kunne se innmeldinger og potensiell kunne benytte nettside for betaling. Legge inn aktiviteter kontinuerlig. Det må være mulig å melde seg på aktiviteter på nettsiden fra alle enheter. Systemet må utvikles til å samle påmelte aktiviteter på en plass, kronologisk. Nettsiden må vise informasjon om aktiviteten også etter påmelding, og med mulighet for å melde av.

## KONKRETE TILTAK

- For innmelding**  
Råklommen kan bruke forskere forhold som å gi uttrykk for at man kan ta med familie. Fokus på nærmiljø og aktiviteter i nærområdet. Få frem at det har en betydning at man er med og hvorfor man bør være med. Få frem at man ikke å komme noen fra før. På informasjonen bør det være lite støy, gode bilder, vakre språk, relevante bilder, logo fra Livglede for Eldre og Trondheim kommune og kontaktoppløsning. Det bør også vurderes informasjon om at det går an å kjøpe medlemskap i pakke slik at man kan kjøpe medlemskap spesifikt mot påmelding. Informasjonen bør ha som mål å gi en "Åbna" opplevelse og fange oppmerksomhet. Det bør gi informasjon om muligheter for både å benytte tjenesten digitalt og analogt.
- Innmelding**  
Det bør være enkelt og få steg for å melde seg inn. På telefon bør det være mulig med en "Ring meg opp" funksjon dersom det er støttet. Både når man ringer inn, og på nett er det viktig å gi tydelig tilbakefall på at medlemskap er kjøpt og at det vil komme. Det bør være mulig for dem som vil benytte nettsiden til å melde seg på. På medlemsnummer og passord i det de melder seg inn, slik at de slipper å vente på velkomspakken. Velkomspakken inneholder bør være medlemskort med medlemsnummer, velkommbrev med passord, aktivitetssystemet og en reklamebrosjyre som kan gis videre til en venn. Velkommbrevet bør skrives med et personlig språk og benytte noe på nettsiden.
- Påmelding**  
For å få medlemmer til å melde seg på bør det benyttes bilder av aktivitetene og den nødvendige informasjonen må være godt synlig. Fasiliteter som bør opplyses om er bodstoffer, utlemningsmuligheter som benker, matservering, vann, ly ved utstasjoner, tilgjengelighet og fremkommelighet, transportmuligheter og andre behov som medlemmer av tjenesten ønsker å få informasjon om. Ved påmelding via telefon bør det være en vennlig tone, og det er viktig å ikke skape stress for dem som skal melde seg på. Man bør også nevne på at man kan skrive ned påmelte aktiviteter på siden bokstet i brosjyren. På nettsiden må det komme tydelig opp når man er påmeldt og det er frit om alle påmeldingene samles på ett sted.
- For deltagelse**  
Det må være mulig å finne tilbake til informasjonen om aktiviteten på en enkel måte. Mange ønsker nok å forberede seg en stund i forveien, og dermed man ønsker på at man ikke skal melde seg på, må det gå an å melde avbud. Viktig informasjon bør komme i SMS'en som sendes ut som påmelding, men ikke bare i SMS'en være kort og presis. Den bør inneholde tid, sted, varighet og anke velkommen til aktiviteten!

År: Margrethe Ellvågen og Kjetil Østrem, Marsapptegning våren 2016.





# 8

om

# Veien videre

*og evaluering av prosjektet*

Dette kapitlet tar for seg temaer som vi mener er viktig for veien videre, samt en evaluering av prosjektet.

# Transport og økonomi

I oppgaven har vi valgt å ikke fokusere på transport og økonomi. Transport har blitt nevnt av mange som en viktig faktor for å delta på arrangement. Transportløsninger er en stor utfordring i seg selv, og vi har valgt å ikke inkludere dette i oppgaven. I oppgaven vår har vi gått ut ifra at det er opp til de som aktivitetstilbyderne å stå for transport, eller at de eldre må komme seg dit på egenhånd. LFE har støttet oss i valget om å ikke se nærmere på transportløsninger og har opprettet et eget prosjekt for dette. Vi vil fortsatt presisere at transport er en veldig viktig del i en tjeneste rettet mot de hjemmeboende. Flere vi har snakket med har lovpriset t:kortet sitt (busskort hos atb) og gitt det æren for at de kommer seg ut.

Når det gjelder økonomi har vi sammen med LFE funnet ut at et abonnement kan være en potensiell løsning for å gjøre tjenesten økonomisk bærekraftig. Vi mener likevel at det vil kunne være nødvendig med en subsidiering fra kommunen for å få ned prisene på aktivitetene, og ellers forhandle frem gode priser hos andre som vil legge inn aktiviteter. For å få til en best mulig prissetting av både aktiviteter og medlemskap kan man søke inspirasjon fra blant annet Studentersamfundets (Studentersamfundet 2014) prisstrategi. Abonnementprisen på KRUTTpluss bør være såpass høy at brukeren føler et lite press til å delta på mer aktiviteter, men ikke være så høy at man velger gratismedlemskap i stedet. Prisforskjellen på aktiviteter for et KRUTTmedlem og et KRUTTplussmedlem bør også være så stor at gratismedlemmer ønsker å oppgradere til plussmedlemskap.

## Markedsføring

Dersom KRUTT blir realisert er det viktig å skape blest om tjenesten. Dette er en tjeneste som vi mener bør være kjent ikke bare blant de hjemmeboende, men like mye hos barn og barnebarn av de hjemmeboende. Et forslag som oppstod på møtet med LFE og Infosenteret for seniorer var å engasjere studenter innen markedsføring til å se på ulike muligheter for dette. Disse kan se med nye øyne på hvordan man kan promotere KRUTT inn mot de ulike målgruppene for promoteringen. Vi ser for oss to viktige målgrupper: studenter og voksne i alderen 50-60 år. Disse vil mest sannsynlig ha foreldre og besteforeldre som befinner seg innen målgruppen til KRUTT. Det ble påpekt at “når du akkurat har fått tenåringbarna ut av hjemmet så er du lite gira på å begynne å ta vare på de gamle” (ansatt i LFE med barn i tenårene). Med dette mente vedkomne at en tjeneste som KRUTT er noe som kan gjøre det enklere å ta vare på foreldrene. Forsamlingen er enig i at den generasjonen tydelig vil se behovet for å hjelpe sine foreldre med KRUTT. Som studenter har vi selv opplevd at vi skulle ønske å hjelpe våre besteforeldre med å ha et mer aktivt og innholdsrikt liv. Derfor tror vi at å få oppmerksomheten til studenter også kan være en måte å nå målgruppen på. Som student har man ofte nok med studielivet og får kanskje ikke besøkt besteforeldre så ofte som man skulle ønske. Å hjelpe besteforeldre gjennom KRUTT ville kunne oppleves som en positiv ting. Da kan man også ringe å høre hvordan det har vært på aktivitetene.

## Nasjonal utrulling

Vi mener målet for KRUTT bør være en nasjonal implementering. På denne måten kan alle landets hjemmeboende ha nytte av tjenesten. De kan også få tilgang til aktiviteter når de er på besøk i andre byer, eller flytter på seg. Fra workshopen om drømmeuka fikk vi høre om flere som sa det var vanskelig å være tilflytter som eldre i ny by. KRUTT vil forhåpentligvis gjøre denne prosessen enklere.



# Evaluering av prosjektet

I evalueringen vil vi ta opp områder som det føles naturlig å drøfte. Dette er områder som har bydd på utfordringer og som vi gjerne skulle ha hatt mer tid til å utforske.

## BRUKERTESTING AV TJENESTEPROTOTYPE

Vi er fornøyde med å ha fått testet tjenesteprototypen med rollespill. Likevel skulle vi gjerne ha fått til dette på flere, ettersom vi fikk mange gode innspill fra denne testen. Vi hadde i utgangspunktet planlagt en test til, men grunnet syk deltager ble den dessverre avlyst. Beskrivelsen av testen kan være til hjelp dersom LFE og prosjektet ønsker å teste tjenesteprototypen ved en senere anledning.

## DYBDEINTERVJUER

Vi hadde problemer med å rekruttere menn til dybdeintervjuene. Vi holdt dybdeintervjuer med to eldre menn, men fant ut under intervjuene at disse var mer 1ere enn 2ere. Vi har derfor valgt å utelate intervjuene fra rapporten. Det er uheldig for oppgaven at vi ikke har holdt intervjuer med eller testet på flere menn. Faren er at vi har gått glipp av viktig innsikt i deres behov og hvordan disse eventuelt skiller seg fra kvinners behov.

## HVA ER GRUNNEN TIL AT ELDRE BLIR PASSIVE?

Gjennom prosjektet har vi skaffet oss innsikt i dette spørsmålet gjennom intervjuer og samtaler. I tillegg kontakten vi en psykolog innen helsepsykologi for å få en dypere forståelse for dette. Dessverre fikk vi ikke svar på henvendelsene våre, og fikk derfor ikke arrangert et intervju. Hadde vi hatt mer tid ville vi prioritert å undersøke dette temaet nærmere. Vi kunne også ha gjort mer for å komme

i kontakt med andre eksperter på området. Dette ble ikke prioritert på grunn av tidsperspektivet til masteroppgaven.

## CO-LIVING

Infosenteret for seniorer introduserte oss for den nå avviklede appen Co-Living. Vi var interessert i hvilken innsikt de hadde fått gjennom prøveprosjektet og etterspurte informasjon på dette. Slik vi forstod det fantes det ingen skriftlig rapport på prosjektet. Vi fikk derfor ikke benyttet oss av denne innsikten inn i vårt prosjekt, noe som kunne ha vært nyttig. Vi kunne kanskje ha purret mer på dem som var ansvarlige for applikasjonen da den var til pilottesting i Trondheim for å skaffe mer informasjon om dette.

## KILDER

Ettersom vi ikke startet oppgaven med en omfattende litteraturstudie har vi funnet kilder fortløpende etter behov. Vi har til tider benyttet oss av fagblogger som kilder. Disse siden kan ofte være knyttet opp mot bedrifter som ønsker å promotere seg selv, og innholdet kan da være påvirket av bedriftens egne oppfatninger. Dette har vi vært bevisst på og har derfor vært kritiske til hvilken informasjon vi har benyttet oss av fra slike nettsider. Vi føler likevel at vi kunne gjort mer for å finne forskning som er gjort på temaet hjemmeboende eldre. Dette er kanskje noe vi ville fått enda bedre innsikt i om vi hadde prioritert mer omfattende litteraturstudie i starten av prosjektet. Vi mener likevel at vi har opparbeidet oss viktig kunnskap om de hjemmeboende gjennom måten vi har jobbet på, som vi muligens ikke ville ha gjort ved litteraturstudier.



# Kildeliste

- Arch, Andrew og Abou-Zhara, Shadi. 2004. "How Web Accessibility Guidelines Apply to Design for the Ageing Population World Wide" Web Consortium, Sophia Antipolis, Valbonne, France
- Chapman, Cameron. 2011. "Color theory for professional designers". Professional Web Design: The Best of Smashing Magazine. Chichester: John Wiley and Sons Ltd
- Clatworthy, Simon. 2009. Bridging the gap between brand strategy and customer experience in services: the target experience tool, presentert ved First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation Oslo 24 – 26 november
- Clatworthy, Simon. 2013. Design Support at the front end of the New Service Development (NSD) process. Oslo: Arkitekturhøyskolen i Oslo
- Cousins, Carrie. 2013a. "Principles of Flat Design" Hentet 27. mai 2014 <http://designmodo.com/flat-design-principles/>
- Cousins, Carrie. 2013b. "Flat Design: Can You Benefit from the Trend?" Hentet 27. mai 2014 <http://designmodo.com/flat-design/>
- Cousins, Carrie. 2013c. "Pros and Cons of Flat Design" Hentet 27. mai 2014 <http://designmodo.com/pros-cons-flat-design/>
- Curedale, Robert. 2012. Design methods 1 Design Methods 1: 200 ways to apply design thinking . Topanga CA: Design Community Collage Inc.
- Dalen, Erik. 2013. Norsk Seniorpolitisk Barometer 2013, kommentarrapport yrkesaktive. Oslo: Ipsos. <http://seniorpolitikk.no/var/uploaded/SSP-dokumenter/13YNoSenPolBar.pdf>
- Denscombe, Martyn. 1998. The Good Research Guide for small scale social research projects. Philadelphia: Open University press
- Det store norske leksikon. U.d. Hentet 3. mars 2014. [http://sml.snl.no/strukturent\\_intervju](http://sml.snl.no/strukturent_intervju)
- Direktoratet for forvaltning og IKT. 2014a. "Oppbygging av WCAG 2.0" Hentet 27. mai 2014 <http://uu.difi.no/veiledning/nettsider/krav-til-nettsider/oppbygging-av-wcag-20>
- Direktoratet for forvaltning og IKT. 2014b. "Mobile løsninger" Hentet 27. mai 2014 <http://uu.difi.no/veiledning/nettsider/uu-skolen/mobile-losninger>
- Duka, D. 2013. "Adoption of Agile Methodology in Software Development" Information & Communication Technology Electronics & Microelectronics (MIPRO), presentert ved: 36th International Convention 20-24. mai 2013, Opatija, Kroatia S. 226-230. Hentet 21. mai 2014. <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6596295&tag=1>
- Dunn, Tory. u.d. "Usability for older web users" Hentet 27. mai 2014 <http://www.webcredible.co.uk/user->

friendly-resources/web-usability/older-users.shtml

Estes, Janelle. 2013. "Define Techy Terms for Older Users" Hentet 27. mai 2014 <http://www.nngroup.com/articles/define-techy-words-old-users/>

Frivillighet Norge. u.d "Hva er frivillighet?" Hentet 28. mai 2014 [http://www.frivillighetnorge.no/no/om\\_oss/fakta\\_om\\_frivillighet/grunnleggende\\_fakta/Hva+er+frivillighet%3Fb7C\\_wlrI4x.ips](http://www.frivillighetnorge.no/no/om_oss/fakta_om_frivillighet/grunnleggende_fakta/Hva+er+frivillighet%3Fb7C_wlrI4x.ips)

Halkier, Bente. 2002. Fokusgrupper. Frederiksberg: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag. Hentet 25. mai 2014. <http://www.kommunikationsforum.dk/log/30912-fokus.pdf>

Helsedirektoratet. 2007. Hentet 26. mai 2014. [http://www.ogbedreskaldetbli.no/metoder\\_verktoy/Andre\\_metoder/1381](http://www.ogbedreskaldetbli.no/metoder_verktoy/Andre_metoder/1381)

Heseetaten v/Geriatrisk ressurscenter. 2012. "Demensvennlige omgivelser - i eget hjem" Hentet 27. mai 2014 [http://www.helseetaten.oslo.kommune.no/getfile.php/Helseetaten%20\(HEL\)/Internett%20\(HEL\)/Dokumenter/GERIA\\_veileder\\_eget\\_hjem\\_web.pdf](http://www.helseetaten.oslo.kommune.no/getfile.php/Helseetaten%20(HEL)/Internett%20(HEL)/Dokumenter/GERIA_veileder_eget_hjem_web.pdf)

Hippel, Eric von. (2005). Democratizing innovation. London: The MIT press

Hornemannsgården 2014 "Hornemannsgården" Hentet 28.mai 2014 <http://hornemansgarden.no>

International Labour Organization. 2011, Manual on the measurement of volunteer work Geneva: ILO Publications. Hentet 28. mai 2014 [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms\\_162119.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_162119.pdf)

Kerber, Nikki og Francis, Allison. 2012. "Designing Websites for Seniors" Hentet 27. mai 2014. <http://www.slideshare.net/Socialwebnerd/idia612-presentation>

Kocsis, Jeannett og Anna Banks. 2005. Demystifying targeted online marketing. LIMRA's MarketFacts Quarterly. 24(1): 72-73. <http://search.proquest.com/docview/208139967?accountid=12870>

Kotler, Philip og Kevin Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Harlow:Pearson

Kvanvik, Miriam, Jorunn Fryjordet, Tor Carlsen, Sara Ueland Mjelva, Sara og Anjam Latif Shuja Kvanvik. 2012. Godt å bli gammel? Fra Ord til handling i eldreomsorgen. Oslo: Den norske legeförening

Livework. 2014. "Tools & Techniques, Deceptively simple, tremendously effective". Hentet 5. april 2014. <http://liveworkstudio.com/tools/design-workshop/>

Livsglede for Eldre. 2014a. "Om Stiftelsen". Hentet 20. januar 2014 <https://www.livsgledeforeldre.no/om-oss.html>

Livsglede for Eldre. 2014b. "Sykehjem". Hentet 20. januar 2014 <https://www.livsgledeforeldre.no/sykehjem>.

html

Livsglede for Eldre 2014c “LFE Hitra“ Hentet 20. januar. <https://www.livsgledeforeldre.no/hitra/1747-arsrapport-2012-livsglede-for-eldre-hitra.html>

Lockwood, Thomas. (2009). Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. New York: Allworth Press. S. 174.

Luminus. U.d. “Brukerbehov og Innhold”. Hentet 24.05.2014, <http://www.luminus.no/tjenester/brukerbehov-og-innhold.html>

Løkkan Frivilligsentral 2014 “Om sentralen” Hentet 2. april 2014 <http://lokkan.frivilligsentral.no/?pageslug=om-sentralen-8957>

Macario, Joyce Walsh. 2009. Graphic Design Essentials London: Laurence King Publishing Ltd  
Mager, Birgit. 2008. “What is Service Design?” Hentet 4. februar 2014. <http://www.service-design-network.org/intro/>

Mathis, Lukas. 2011. Designed for Use Dallas: The Pragmatic Bookshelf

National Institute of Aging. 2009. “Making Your Website Senior Friendly” Hentet 27. mai 2014. <http://www.nia.nih.gov/health/publication/making-your-website-senior-friendly> Maryland, US

Nebell, Ingunn, Ivar Pettersen og Anne Strøm Prestvik 2013 “Aktør- og markedsanalyse av Inn på tunet” NILF report 2013-4 [http://www.nilf.no/publikasjoner/Rapporter/2013/aktor-\\_og\\_markedsanalyse\\_av\\_inn\\_pa\\_tunet](http://www.nilf.no/publikasjoner/Rapporter/2013/aktor-_og_markedsanalyse_av_inn_pa_tunet)

Nielsen, Jakob. 2000. “Why you only need to test with five users” Hentet 21. mai 2014 <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Nielsen, Jakob. 2012. “Windows 8 — Disappointing Usability for Both Novice and Power Users” Hentet 27. mai 2014 <http://www.nngroup.com/articles/windows-8-disappointing-usability/>

Nielsen, Jakob. 2013. “Seniors as Web users” Hentet 27. mai 2014 <http://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>

Norges Blindeforbund. U.d. “Fargeblindhet - myter og sannhet” Hentet 25. mai 2014 <http://www.altomsyn.no/oyesykdommer/fargeblindhet-1>

Norman, Donald A. 2013 The Design of Everyday Things - Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books

Norsk Designråd. 2012. “Hva er tjenstedesign?”, “Design av helhetlige tjenester”. Hentet 11. mars 2014. <http://www.norskdesign.no/tjenstedesign/category8670.html>

Næss, Moum, og Eriksen Ind. 2011. Livskvalitet; forskning om det gode liv. Oslo: Fagbokforlaget

Operasjon Ved. U.d. "Om oss" Hentet 10. mars 2014 <http://www.operasjonved.no/omoss.php>

Peplau, Letitia Anne, og Perlman Ind. (1982). Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy. NY: John Wiley and Sons.

Polaine, Andy, Lavrans Løvlie, Ben Reason. (2013). Servic Design - From Insight to implementation. Rosenfeld Media:New York

Regjeringen. 2014a. "A til Å om pensjon". Hentet 1.juni 2014. <http://www.regjeringen.no/en/dep/asd/kampanjer/pensjonsreform/no/a-til-a-om-pensjon/a-til-a.html?id=594893#p>

Regjeringen. U.d.a "Pensjonsalder og fleksibel pensjonering" Hentet 26. mai <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2004/nou-2004-1/2/9.html?id=383375>

Regjeringen. U.d.b "Definisjon av pårørende" Hentet 26. mai 2014 <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/regpubl/otprp/19981999/otprp-nr-12-1998-99-/3/3/2.html?id=305851>

Saunders, Mark, Philip Lewiz og Adrian Thornhill. 2009. Research methods for business students. 5th edition. Harlow: Pearson Education. Hentet 26. mai 2014. [http://doha.ac.mu/ebooks/Research%20Methods/ResearchMethodsForBusinessStudents\\_Saunders.pdf](http://doha.ac.mu/ebooks/Research%20Methods/ResearchMethodsForBusinessStudents_Saunders.pdf)

Segelström, Fabian. 2009. Communicating through Visualizations: Service Designers on Visualizing User Research, presentert ved First Conference on Service Design and Service Innovation. Oslo, 24-25 september. S. 1-11.

Scott,Dag Helge. 2013. "Bli Med på Kundereisen". Hentet. 06.05.2014, <http://iallenkelhet.no/2013/12/20/bli-med-pa-kundereisen/>

Skaaden, Maria. 2014. "Interaksjonsdesigner eller hybrid" Hentet 21. mai 2014. <http://blog.makingwaves.no/design/hva-skjer-med-ixd-rollen/>

Slette-meås, Dag og Helle-Valle, Jo. 2012. "Smarttelefon og bruk av mobilbaserte tjenester blant norske forbrukere". Hentet 21. mai 2014 [http://www.sifo.no/files/file79632\\_prosjektnotat\\_2-2014\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file79632_prosjektnotat_2-2014_web.pdf)

Stickdorn, Marc og Jakob Schneider. (2011). This is Service Design Thinking. New Jersey: John Wiley & Son

Studentersamfundet. 2014. "Informasjon". Hentet 2. juni. 2014. <https://www.samfundet.no/informasjon/medlemskap>

Sødal, Anne Betty, Bodil Klungerbo og Ebba Bredland (2013) 80-åringene i Trondheim, -en undersøkelse blant hjemmeboende seniorer født i 1930 og 1931. Trondheim: Inforsenteret for seniorer



The Nielsen Company. U.d. “Dybdeintervjuer”. Hentet 27. mars 2014. [http://no.nielsen.com/products/crs\\_dybdeintervjuer.shtml](http://no.nielsen.com/products/crs_dybdeintervjuer.shtml)

TNS Gallup 2014 “Tekniske data, Operativsystemer” Hentet 7. juni 2014 [http://www.tnslistene.no/?list\\_id=12&list\\_type=4&week=12&year=2013&report=day&metric=browser](http://www.tnslistene.no/?list_id=12&list_type=4&week=12&year=2013&report=day&metric=browser)

Toftøy-Andersen, Eli og Jon Gunnar Wold. 2012. Praktisk brukertesting Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Trondheim kommune 2013 “APP for aktive eldre” Hentet 2.juni 2014 <http://www.trondheim.kommune.no/content/1117737332/APP-for-aktive-eldre>

Trondheim kommune. 2014a. “Infosenteret for seniorer”. Hentet: 14. april. 2014. <https://www.trondheim.kommune.no/infosenteret-for-seniorer/>

Trondheim kommune. 2014b. “Den kulturelle spaserstokken” Hentet 21. mai 2014 <http://www.trondheim.kommune.no/spaserstokken>

Weinschenk, Susan M. 2011. 100 Things every design needs to know about people. Berkeley: New Riders

Wang, Xiaofeng. 2011. “The Combination of Agile and Lean in Software Development: An Experience Report Analysis” IEEE Computer Society DOI 10.1109

Øritsland, Trond Are. 2005. “Gestaltprinsipper og Layout av Grafiske Brukergrensesnitt” Hentet 28. oktober 2013 <http://www.ivt.ntnu.no/ipd/fag/Brukergrensesnittedesign/2005/F7GestaltLayout.pdf>

## Figurliste

### FIGURER

Figur 0.1: Prosessoversikt

Figur 1.1: Logo Livsglede for Eldre

Figur 1.2: Infografikk om 80-åringer i Trondheim (Sødal, Klungerbo og Bredland 2013)

Figur 1.3: Iterativ prosess

Figur 1.4: Visualisering av smidig utvikling

Figur 1.5: En tjeneste er en serie av interaksjoner mellom kunden og tjenesteyter gjennom mange forskjellige kontaktpunkt i kundereisen

Figur 3.1: Visualisering av en tjeneste som kobler frivillige 1ere og 2ere ved å kartlegge interesser hos begge

Figur 3.2: Visualisering av en aktivitetstjeneste med fokus på å finne ut hva 2eren ønsker å gjøre

Figur 3.3 og 3.4: Skjermdump av Co-Living applikasjonen

Figur 3.5 - 3.8: Skjermdump av Co-Living applikasjonen

Figur 3.9: En oversikt over alle vi har vært i kontakt med

Figur 4.1: Invitasjon til workshop med LFE

Figur 4.2: Idékort som ble brukt for idégenerering på hvert steg i konseptet

Figur 4.3: Visualiseringen viser hvilke steg av tjenesten som ble tatt med i workshopen

Figur 4.4: En ordsky som oppsummerer oppvarmingen i workshopen

Figur 4.5: Ideer til hvordan man kan finne og informere de ulike personaene, hva man trenger og hvordan det gjøres

Figur 4.6: Ideer til hvordan de ulike personaene kan melde seg på aktiviteter, hva man trenger og hvordan det gjøres

Figur 5.1: Brukerscenarier for de ulike personaene

Figur 5.2: Digital og analog kundereise

Figur 5.3: Den digitale plattformens løsningsarkitektur

Figur 5.4: Interessentkart for tjenesten

Figur 5.5: Valg av medlemskap

Figur 5.6: Innlogging på første side

Figur 5.7: “Hva liker du?” som førsteside når du er logget inn

Figur 5.8: Se hvilke aktiviteter du er påmeldt

Figur 5.9: Ved innmelding som e-bruker vil man motta informasjon på mail.

Figur 5.10: “Hva liker du?” kommer opp ved innlogging, her har et bilde blitt likt

Figur 5.5 - 5.12: Viser scannede skisser fra papirprototypen

Figur 5.11: Ved å trykke på et bilde av en aktivitet vil man få mer informasjon og mulighet til å melde på.

Figur 5.12: Se hvilke aktiviteter du er påmeldt og informasjon om disse

Figur 5.13: Logo for tjenesten KRUTT

Figur 5.14: Prorotype 2 av nettsiden

Figur 5.15: Prorotype 2 av nettsiden etter innlogging

Figur 5.16: Prorotype av reklamebrosjyre

Figur 5.17: Prorotype av medlemskort

Figur 5.18: Prorotype av velkomstbrev

Figur 5.19: Utdrag av aktivitetsbrosjyreprototypen

Figur 6.1: Første side av nettsiden i iterasjon 3

Figur 6.2: Første del av grensesnittet i iterasjon 3

Figur 6.3: Andre del av grensesnittet i iterasjon 3

Figur 6.4: Første del av grensesnittet i iterasjon 3 etter innlogging

Figur 6.5: Andre del av grensesnittet i iterasjon 3 etter innlogging

Figur 6.6: Skjerm bilde av informasjon om aktivitet

Figur 6.7: Skjerm bilde av bekreftelse på påmelding

Figur 7.1: Forslag til en reklameplakat som kan henges på buss eller på nærbutikken.

Figur 7.2: For- og bakside på reklamebrosjyre.

Figur 7.3: Velkomstbrev med medlemskort.

Figur 7.4 - 7..8: Utdrag fra aktivitetsbrosjyren

Figur 7.5: Utdrag fra aktivitetsbrosjyren som viser skjerm bilder fra nettsiden

Figur 7.6: Illustrasjon av hvordan aktivitetsbrosjyren kan fylles ut

Figur 7.7: Forslag til oppsett i aktivitetsbrosjyren.

Figur 7.8: Kontaktinformasjon og ark for påmeldinger til å rives ut.

Figur 7.9: De ulike størrelsene vi har designet forslag til: desktop, nettbrett og mobil

Figur 7.10: Brukergrensesnittet for mobil visning av nettsiden.

Figur 7.11: Brukergrensesnittet for visning på desktop.

Figur 7.12: Brukergrensesnittet for visning på nettbrett.

Figur 7.13: Brukergrensesnittet for visning på nettbrett etter innlogging.

Figur 8.1: Norgeskart hentet fra freevectormaps.com

## Fotografier

### FOTO VED ANALOGIER

Mette marit, Det Norske Kongehus: <http://www.kongehuset.no/seksjon.html?tid=27661&sek=27227>

Fabian Stang, Erik F. Brandsborg (CC BY-NC-ND 4.0) [www.aktivioslo.no/fabian-stang-ordforer.php](http://www.aktivioslo.no/fabian-stang-ordforer.php)

Jonas G. Støre, Berit Roald, Scanpix/  
Statsministerens kontor: <http://www.blodbanken-oslo.no/livgivere/store.html>

Gro Hammerseng, Robert Magnussen “BYLA-7”  
<https://flic.kr/p/koVDYu> “summer epilogue” (CC

BY-NC-ND 2.0)

Ringer i vannet, Roger McLassus “Surface waves” (CC BY-SA 3.0) [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:2006-01-14\\_Surface\\_waves.jpg#mediaviewer/File:2006-01-14\\_Surface\\_waves.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:2006-01-14_Surface_waves.jpg#mediaviewer/File:2006-01-14_Surface_waves.jpg)

Tre, Nichole Renee “Two trees” (CC BY 2.0) <https://flic.kr/p/9qrnoZ>

Golden Retriever, Zach Heller (CC BY 2.0) <https://www.flickr.com/photos/zachheller/>

Toyota Corolla 1.6 XLi Sport 2005, order 242 (CC BY 2.0) <https://flic.kr/p/mrdFH8>

Huske i tre, Robert S. Donovan “summer epilogue” (CC BY 2.0) <https://flic.kr/p/8w8dpM>

## FOTO ELLERS

Synlig.no: [www.synlig.no](http://www.synlig.no) mottatt av fotograf Erik Børseth.



Bildet over (som også er på forsiden av grensesnittet) er tatt av Stig-Ole Skaldebø og kan ikke benyttes i et kommersielt produkt eller selges mot vederlag.

## Vektoriserte ikoner

Vi har benyttet oss av noen av Julian Burfords vektoriserte storyboardikoner igjennom prosjektet. Disse kan lastes ned her: [https://dribbble.com/shots/1083617-430-FREE-storyboard-illustrations?utm\\_content=buffer278f5&utm\\_source=buffer&utm\\_medium=twitter&utm\\_campaign=Buffer](https://dribbble.com/shots/1083617-430-FREE-storyboard-illustrations?utm_content=buffer278f5&utm_source=buffer&utm_medium=twitter&utm_campaign=Buffer)

Norgeskart. Hentet 10.07.14 <https://freevectormaps.com/norway>

*There is a way to be yourself, I assure you this  
There's a way to catch your dreams without falling  
asleep  
You might as well get it while you can, babe  
'Cause you know you ain't getting any*

*Younger*

*Are you?*

Seinabo Sey - Younger

**Takk for oss!**



# Appendiks

I appendiks har vi samlet intervjuguider, oppgaver til brukertester som ikke ligger i rapporten. Vi har også samlet noen skisser fra utviklingen av tjenesten. I tillegg har vi lagt ved annet materiell fra prosessen som ikke har vært avgjørende for utviklingen av prosjektet, men som likevel kan være interessant lesing.

# Intervjuguider

## TRYGGHET I SYMFONI

Hvordan fikk dere høre om denne konserten?

Hvordan opplever dere aktivitetstilbudet pensjonister?

Kjenner dere noen som gjerne skulle vært her men som ikke kommer seg ut?

Hva holder dem hjemme?

## 5 PÅ GATA

Hva er du ute på?

Hvor skal du?

Hvordan er det å være pensjonist?

Hvordan er aktivitetstilbudene for pensjonister?

## INTERVJU MED PENSJONISTPARTIET

Kan dere fortelle litt om hvem dere er og hva dere jobber med?

Hva jobber dere for?

Hvilke medlemmer har dere?

Har dere noen tanker om hvordan hjemmeboende eldre kan bo lenger hjemme? Hva skal til?

Hvilken rolle har de eldre i sitt eget liv? Passiv/aktiv?

Hvordan kommer vi i kontakt med de hjemmeboende eldre?

## AMMERUDHJEMMET

*Mål: Lære hvordan man kan organisere nettverksbygging og utnytte nettverk gjennom prosjektet om nettverksbygging på Ammerudhjemmet.*

Hva gikk prosjektet ut på?

Hvordan oppstod prosjektet?

Hvordan kartlegger dere nettverket?

Hvordan finner dere nettverket?

Hvordan starte samtalen med de eldre?

Hvordan vedlikeholdes nettverket?



Hva bruker dere nettverket til?

Hvordan rekrutteres frivillige til Ammerudhjemmet?

Hvem er de frivillige?

Må de frivillige ta kurs?

Kjenne dere til andre prosjekter som kunne vært relevante for oss?

ÅSHILD ULSTRUP

*Mål med intervjuet: Lære og få innsikt i hennes arbeid med kartlegging av hjemmeboende eldres tilværelse.*

Hvordan har de hjemmeboende eldre det i dag?

Hvordan kan hjemmeboende få det bedre?

Hva er de største utfordringene for hjemmeboende?

Hvordan går man frem for å frem den gode samtalen med hjemmeboende eldre?

Vi har sett at det kan være behov for å knytte sammen eksisterende tilbud, frivillige og hjemmeboende eldre og tilrettelegge for at hjemmeboende kan komme seg mer ut. Hva tror du om dette?

OPERASJON VED

*Spørsmål til daglig leder:*

Hvordan rekrutteres de frivillige?

Hvor mange dager i uka arbeider de frivillige her?

Hvem kan bli frivillig her?

Hvor mange har dere plass til?  
Hvor mye støtte får dere hvert år, og hva går pengene til?

Hvordan løser dere transport av ved?

Hva skjer dersom noen ikke lenger kan gjøre samme jobben som før? Kan de fortsatt få være med?

*Spørsmål til én og én*

Hvordan fikk du høre om Operasjon ved?

Hvorfor er du frivillig her?

Hvordan ser resten av uka ut for deg?

Er det flere måter du kunne tenke deg å hjelpe til på?

FOKUSGRUPPE MED IERE

Hvordan opplevde dere overgangen fra arbeidslivet til pensjonisttilværelsen?

Hva tror dere er grunnen til at noen eldre blir passive og ensomme?

Er det slik at hvis man var aktiv før man ble pensjonist er man aktiv etter man har blitt pensjonist?

Kjenner dere noen som dere vet har et ønske om å være mer aktive i hverdagen?

Hva tror dere skal til for at de kommer seg mer ut på?

Hva syns dere om aktivitetstilbudene for

Bilder til  
drømmeuken



pensjonister idag? Utvalg og hyppighet.

Hvordan får dere høre om arrangementene?

Inviterer dere med andre eldre på arrangementer, eller arrangerer ting for andre selv?

Hvilke aktiviteter ville det vært passende å invitere andre med på?

Hvis dere skulle invitert andre venner som er mindre aktive med på ting, hva trenger dere for å få dette til?

Hva tror dere skal til for at for eksempel eldre tar seg mer av hverandre?

*Alle fyller opp en drømmeuke.*

Hvor mye tror dere den kommer til å forandre seg med årene?

Er drømmeuken langt unna virkeligheten, og hva må evt til for å oppnå drømmeuken?



TRENING



VENNER



KURS



DAGSENTER



TEGNE/MALE



HÅNDARBEID



MATLAGING



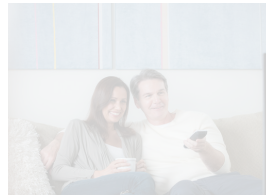
RESTURANT



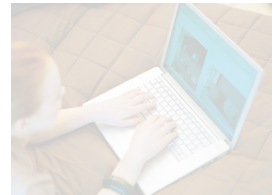
JOBB



DYR



TV



INTERNETT



GÅTUR



KULTUR



FAMILIE



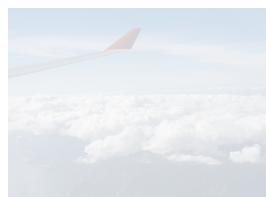
LESE



SANG OG DANS



TROSUTØVELSE



REISE



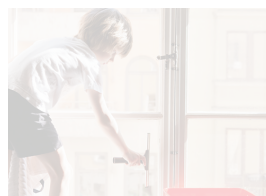
PASSE BARNEBARN



HAGEARBEID



SHOPPING



HUSARBEID



FRIVILLIG ARBEID

## FRIVILLIGSENTRALEN

Hvor mange frivillige har dere?

Hvem er de frivillige?

Hvordan rekrutteres de?

Hvordan kvalitetssikrer dere de frivillige?

Hvordan bestemmer dere hvem som skal gjøre hva?

Hvem er brukerne av tjenestene?

Hva er det brukeren ønsker å dra på eller trenger hjelp til?

Er det mange 1ere som benytter seg av frivilligsentralen? Hvordan finner dere 1ere?

Er det mange 2ere som benytter seg av frivilligsentralen? Hvordan finner dere 2ere? Kan legen f.eks henvise til å ta kontakt med dere?

Hvordan gjøre interesse/behovskartleggingen?

*Presentere vår idé*

Kan man bruke frivilligsentralen som møtepunkt mellom frivillige og hjemmeboende eldre?

Kan behovskartleggingen gjøres hos frivilligsentralen?

Kan man matche frivillig og 2er på behov og interesser?

## HJEMMEHJELPSTJENESTEN

Kan dere fortelle litt om hva arbeidet deres går ut på?

Flere har nevnt at hjemmehjelp er den første varsel-lampen i forhold til når eldre begynner å bli mer passive. Tror dere dette stemmer?

Hvordan kartlegger dere brukernes/kundenes behov?

Er det de eldre selv som ber om hjemmehjelp, eller er det andre som gjør det for dem?

Hvordan har de eldre brukerne deres det? Hvordan er situasjonen deres? Har dere et inntrykk av at de dere hjelper er fornøyd med hverdagen?

Hvordan samsvarer tiden som er satt av til hver bruker med den reelle tiden man bruker? Er det rom for en prat, for å hjelpe til med en eventuell påmelding? Vi vet at hjemmesykepleien er for opptatt til å ta på seg mer ansvar, men har hjemmehjelpen bedre tid?

Hvor ofte er det et problem at brukerne ikke er hjemme og at de ikke har sagt i fra? (I forhold til om man bør ha en rapportering til hjemmehjelpen dersom de hjemmeboende melder seg på et arrangement)

Kan dere ha en rolle i et slikt system? (Vise visualisering av konsept)

## INFOSENTERET FOR SENIORER

Kan dere fortelle litt om hva arbeidet deres går ut på?

Hvem tar dere kontakt med og hvordan?

Hva snakker med de hjemmeboende om på hjemmebesøk?

Hvilke behov har de dere besøker?

Hvor mange av de dere besøker tar videre kontakt?

Hender det at noen ikke vil ha hjemmebesøk?

Opplever dere at de dere kommer i kontakt med gjerne skulle ha blitt konaktet før?

Hvem er de som er over 80 uten hjemmetjenester, finnes det noen felles trekk?  
Hva tilbyr dere de hjemmeboende dere tar kontakt med?

Hvordan samarbeider dere med aktører som har aktivitetstilbud for eldre?

Kunne dere ha hjulpet seniorer til å melde seg inn i en aktivitetstjeneste?

## MIDTBYEN MANAGEMENT/FRIVILLIG TRONDHEIM

Hvordan organiserer dere nettsiden frivilligtrondheim?

Hvem kvalitetssikrer innholdet?

Hva er planene videre med nettsiden?

Hvordan fungerer den? Er det gjort noen brukerundersøkelser, gir eventene tilbakemeldinger?

Hva var bakgrunnen for hvorfor den ble opprettet?

Vise alle frivilligaktører

Har dere noen kommunikasjon med de andre frivilligsentralene/koordinatorer etc?

## DAGLIG LEDER HORNEMANNSGÅRDEN

Finnes det noen evaluering av Co-living?

Hva er deres erfaringer med appen?

Presentere konseptet

Hva kan deres rolle være i en slik tjeneste?

## DYBDEINTERVJU MED 2ERE

### *Introduksjon*

Vi er to studenter som skriver masteroppgave om livsglede for hjemmeboende eldre. Målet er å bidra til at eldre som bor i eget hjem lettere kan komme seg ut og delta på aktiviteter de ønsker, slik at de kan holde seg friske lenger. For å gjøre et best mulig prosjekt har vi behov for å snakke med personer i brukergruppen vår. Vi vil snakke litt generelt om deg og dine interesser, hvilke aktiviteter du er med på, og tilslutt vil vi gjerne teste en idé vi har. Du kan når som helst ta pauser, og det er bare å si i fra dersom du ikke ønsker å fortsette! Jeg (Margrethe) kommer til å stille spørsmålene, og Katrine kommer til å ta litt bilder og notere litt hvis dersom det er greit.

Er det greit om vi tar opptak av samtalen?

### *Generelt*

Hva er alderen din?

Hva jobbet du med før du ble pensjonist?

Kan du fortelle oss litt om dine interesser og hobbyer?

Hvilket forhold har du til datamaskiner og smarttelefoner?

Om aktiviteter

Hvilke faste arrangement eller aktiviteter deltar du på?

Hvorfor er du med på disse?

Hva skal til for at du blir med på aktiviteter?

Er det noen aktiviteter du savner eller skulle ønske det var mer av?

*Om vårt prosjekt*

Vi har lyst til å lage en tjeneste som samler aktiviteter som er aktuelle for hjemmeboende eldre. Vi har lyst til at denne siden skal gi deg tilbud om aktiviteter tilpasset deg og dine interesser. For å finne ut hva du liker så ha vi tatt utgangspunkt i

noen bilder, og så lurer vi på om du kan fortelle oss om det som vises på bildene er noe du setter pris på å gjøre. Vi har totalt 23 bilder, men det er bare å si i fra om vi skal ta en pause eller om du ikke ønsker å fortsette. Vi er uansett veldig takknemlige for at vi fikk komme hit i dag!

*“Hva liker du?”*

Hva tenker du når du ser dette bildet?

Er dette noe du interesserer deg for eller ikke?

Hvilke arrangementer eller aktiviteter som du kjenner til ville ha passet til dette bildet?

Ville du ha hatt ansvaret for dette selv, eller ville du gjerne hatt en som kunne gjøre det sammen med deg? (Vi må finne ut hvilken rolle de ønsker at pårørende/naboer skal ha)

Hvem kunne eventuelt gjort dette med deg? (Naboer, familie og venner)

# Brukertest

## PAPIRPROTOTYPE

### *Oppgave 1. Kjøp av medlemskap*

Du er ikke nettbankbruker, men ønsker å kjøpe et medlemskap. Kan du vise oss hvordan du ville ha gjort dette?

Noen dager senere mottar dette brevet med medlemsnummer og passord.

### *Oppgave 2. Hva liker du?*

Logg inn og finn ut hvilke aktiviteter som kan passe deg. Se for deg at du liker båtliv og fiske.

### *Oppgave 3. Påmelding*

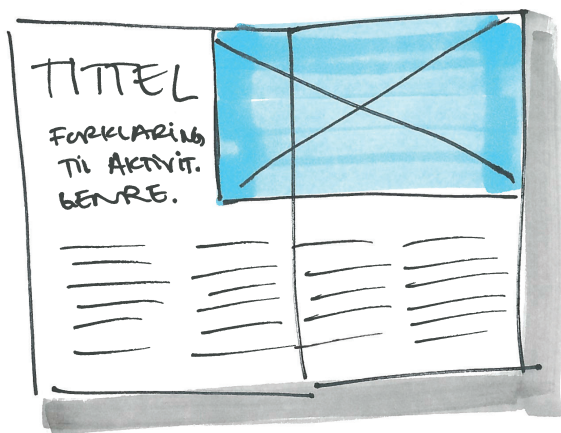
Meld deg så på en aktivitet som innebærer turgåing.

Du har nå meldt deg på flere arrangement, gå inn å finn ut når du skal på svømming



# Skisser

## AKTIVITETSBRØSJYRE



TITTEL			
		[Crossed out area]	

	FORMID.	ETTER.	KVELD
M			
T	[Crossed out]		
O			
#			
#			
L			
S			

# Annet

## INTERVJU MED AMMERUDHJEMMET

Målet med prosjektet Nettverksbygging var at beboeren får mer besøk og at ansatte blir bedre kjent med beboeren. Besøket kan være med på ulike aktiviteter. Det samme burde blitt gjort på dagsenteret.

Dagsenter delt inn i 4 forskjellige grupper:

1. De som er nærmest sykehjemsplass
2. Hjerterommet/husrommet. De med begynnende demens. Trenger en stabil gruppe
3. Sosialt samvær. Relativt oppegående gruppe
4. Dagrehabiliteringsgruppe. Fysio + fellestrim, lunjs, middag

Transport er viktig! Eldre vil ikke betale selv. Veldig viktig med tilpassede aktiviteter.

### *Frivillige*

Hvordan får man tak i de?

Strukturert jobbing gjennom flere år. Noen er pårørende, tidligere arbeidstakere. Rekrutterer fra rehabilitering og med annonse i aviser. Har en veldig strukturert frivilligleder som setter tydelige krav. Frivilligkoordinatoren, en fast stilling, er villig til å avslutte samarbeidet med frivillige dersom de ikke fungerer.

De frivillige har samlinger, julebord. Hvis de jobber mye får de gratis mat.

Hvem er de? Mange i pensjonistalderen. Liten overvekt av kvinner. Godt funksjonsnivå. Kan være for eksempel være samtalepartner eller ~~2~~partner

### *Andre ting som er viktig*

Bredde i aktiviteter

Kunnskap hos dem som driver med tilbud for eldre

Struktur og orden

Som frivillig skal man ikke være stjerne selv

Varsellampe: når eldre begynner å motta litt hjemmehjelp

## INTERVJU MED ÅSHILD ULSTRUP

Hun fant eldre gjennom frelsesarmeen.

Viktig når intervjuer eldre: Ta god tid og vise interesse. Alle er forskjellige.

### *Ideer*

“Det skulle vært mer Åpen hus, hvor man lagde suppe og alle kunne komme!”

“Pensjonister må få litt for det å være frivillig. Som fretex. “

“Hva om man kunne vært fadder for eldre? Dra på besøk og være til inspirasjon.”

### *Refleksjoner rundt alderdommen*

“Vi har vårt levende indre til siste slutt.”

“Den gode alderdommen, hva er det? Det er en alderdom uten aldersgrense!”

## INTERVJU MED PENSJONISTPARTIET

Jobber for de svakeste i samfunnet. Pensjonistens saker.

### *Ideer*

Kommunen burde kanskje ha laget et hefte med alle private og offentlige tjenester og tilbud til alle eldre.

Det er vanskelig å få tak i de hjemmeboende eldre som sitter inne. Infokontor for seniorer har folketellingen på alle over 80 år.

Eldre har forskjellig økonomi. Noen har dårlig råd siden de ikke har vært yrkesaktive. Disse er svært nøkterne.

Det er et stort skritt å innrømme at man er pensjonist. Stigmatiserende med eldre, seniorer, pensjonist.

Det er veldig store forskjeller mellom de som

har og ikke har ektefelle. Enslige og tafatte må ha en lite puff for å delta på mer aktiviteter. De er mistenksomme og vil ikke være med på hva som helst.

Det er ikke slik at alle gamle har lik personlighet. Alle er forskjellige.

Menn går oftere inn i deperasjon og er total avhengighet av ektefellen.

Vi har inntrykk av at mange sitter mye foran TVen. Da blir de passive og i dårlig form.

Det er stor trygghet i kjentfolk. Viktig å kunne dra sammen med noen.

Helgen kan være den mest ensomme for en pensjonist. Det er lite som skjer for oss i helgene.

Hund er kontaktskapende. Når man går tur kommer alle bort.