

Cecilie Marie Eide
Elise Robøle Solbakken

Kommunikasjonsplattform for Ung i Valdres

Design og konseptutvikling

Bacheloroppgave i Bachelor i Interaksjonsdesign
Veileder: Carly Grace Allen

Mai 2021

Cecilie Marie Eide
Elise Robøle Solbakken

Kommunikasjonsplattform for Ung i Valdres

Design og konseptutvikling

Bacheloroppgave i Bachelor i Interaksjonsdesign
Veileder: Carly Grace Allen
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design

Sammendrag

Tittel: Kommunikasjonsplattform for Ung i Valdres – Design og konseptutvikling

Dato: 14. mai 2021

Forfattere: Cecilie Marie Eide og Elise Robøle Solbakken

Veileder: Carly Grace Allen, NTNU

Arbeidsgiver: Ung i Valdres

Nøkkelord: brukersentrert design, emosjonelt design, digitale plattformer, universell utforming

Antall sider: 90 (55 + 35)

Antall vedlegg: 19

Ung i Valdres er en organisasjon som tilbyr aktivitetstilbud i bredt spekter for ungdom i Valdres. Informasjonen om aktivitetstilbudene deres er i dag fordelt på to ulike sosiale medieplattformer, som gjør det vanskelig for ungdommen å finne aktuell informasjon. Dette bachelorprosjektet utforsker hvordan det er mulig å forbedre informasjonsdelingen til Ung i Valdres gjennom en egen digital plattform. Ved å fokusere på en brukersentrert designmetodikk er målet å skape en plattform som er tilpasset ungdommens behov og brukeratferd. Prosjektet kom frem til et konsept i form av en mobilapplikasjon. Dette er en kommunikasjonsplattform der ungdommen kan finne informasjon rundt aktivitetstilbudene til Ung i Valdres. Målet med konseptet er at det vil forenkle letingen etter aktivitetstilbud for ungdommen, og nå ut til enda flere potensielle brukere innen målgruppen til Ung i Valdres.

Abstract

Title: Communication platform for Ung i Valdres – Design and concept development

Date: May 14th 2021

Participants: Cecilie Marie Eide and Elise Robøle Solbakken

Supervisor: Carly Grace Allen, NTNU

Employer: Ung i Valdres

Keywords: user-centered design, emotional design, digital platforms, universal design

Number of pages: 90 (55 + 35)

Number of appendixes: 19

Ung i Valdres is an organization that offers activities in a wide range for youth in Valdres. The information about their activity-offers is currently distributed between two different social media platforms, which makes it difficult for young people to find relevant information. This bachelor project explores how it is possible to improve the sharing of information for Ung i Valdres through their own digital platform. By focusing on a user-centred design methodology, the goal is to create a platform that is adapted to young people's needs and user behaviour. The project concluded with a concept in the form of a mobile application. This is a communication platform where the youth can find information about the activities offered by Ung i Valdres. The goal of the concept is that it will simplify the search for activities for young people, and reach even more potential users within the target group of Ung i Valdres.

Forord

Vi vil takke Ung i Valdres som har stilt opp som oppdragsgiver for dette prosjektet. Det har vært en ære å samarbeide med dere i dette prosjektet, og å kunne hjelpe dere videre i det fantastiske arbeidet dere gjør for ungdommen i Valdres!

Vi vil også takke veileder Carly Grace Allen, universitetslektor ved Institutt for Design på NTNU Gjøvik, som har veiledet oss gjennom godt og vondt. Hun har bidratt med motiverende ord og faglig innspill gjennom hele prosjektet.

Sist, men ikke minst, vil vi takke ungdommen i Valdres som har deltatt i prosjektet vårt. Til tross for Covid-19-restriksjoner har dere satt av tid til å snakke med oss over Teams og delta i både intervjuer og brukertester. Dette prosjektet ville ikke være mulig uten dere, deres tanker, meninger og opplevelser.

Gjøvik, mai 2021

Cecilie Marie Eide og Elise Robøle Solbakken

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	II
FORORD	III
INNHOLDSFORTEGNELSE	IV
1 INNLEDNING	1
1.2 Problemstilling	2
2 TEORETISK BAKGRUNN	3
2.1 Ung i Valdres	3
2.2 Digitale plattformer.....	4
2.3 Å designe for ungdommen.....	5
2.4 Universell utforming	6
2.5 Emosjonelt design	7
2.6 Design for mobile flater	9
3 METODE	10
3.1 Fase en: Empatiser	10
3.1.1 Spørreundersøkelse.....	11
3.1.2 Dybdeintervju.....	11
3.1.3 Gruppeintervju.....	12
3.2 Fase to: Definer	12
3.2.1 Forskningsvegg	12
3.2.2 Empatikart.....	13
3.2.3 Personas.....	13
3.2.4 Value Proposition Canvas	14
3.2.5 Point of View.....	15
3.2.6 Hvordan kan vi?.....	15
3.3 Fase tre: Idéering.....	16
3.3.1 Idémyldring	16
3.3.2 Crazy Eights.....	16

3.3.3 <i>Impact Effort Matrix</i>	17
3.3.4 <i>Konseptutvikling</i>	18
3.4 Fase fire: Prototype	18
3.4.1 <i>Informasjonsarkitektur</i>	19
3.4.2 <i>Low-fidelity prototyping</i>	19
3.4.3 <i>High-fidelity prototyping</i>	20
3.5 Fase fem: Brukertestning	20
3.5.1 <i>Low-fidelity brukertestning</i>	21
3.5.2 <i>High-fidelity brukertestning</i>	21
4 RESULTATER	23
4.1 Fase en: Empatiser	23
4.2 Fase to: Definer	27
4.3 Fase tre: Idéering.....	31
4.4 Fase fire og fem: Prototype og brukertestning.....	33
4.5.1 <i>Low-fidelity</i>	34
4.5.2 <i>High-fidelity: Iterasjon en</i>	36
4.5.3 <i>High-fidelity: Iterasjon to</i>	39
4.5 Løsningsforslag.....	40
5 DRØFTING	44
6 KONKLUSJON.....	49
6.1 Videre arbeid.....	49
REFERANSELISTE.....	51
FIGURLISTE.....	55
VEDLEGG.....	56
Vedlegg 1: Resultater spørreundersøkelse Ung i Valdres	56
Vedlegg 2: Samtykkeskjema.....	63
Vedlegg 3: Intervjuguide - Dybdeintervju (individuell)	66
Vedlegg 4: Intervjuguide - Gruppeintervju.....	68
Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD.....	70
Vedlegg 6: Empatikart	71

Vedlegg 7: Personas.....	72
Vedlegg 8: Value Proposition Canvas	74
Vedlegg 9: Point of View	75
Vedlegg 10: Hvordan kan vi?	76
Vedlegg 11: Idémyldring	77
Vedlegg 13: Impact Effort Matrix	79
Vedlegg 14: Concept Poster.....	80
Vedlegg 15: Informasjonsarkitektur	81
Vedlegg 16: Trådkisser	82
Vedlegg 17: Prototype iterasjon en.....	84
Vedlegg 18: Resultater spørreundersøkelse etter brukertest.....	85
Vedlegg 19: Prototype iterasjon to (den endelige prototypen)	90

1 Innledning

Ungdommen i dag har en nedgang i deltakelse i forenings- og fritidsaktivitet etter 9. trinn (Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor, 2017). Økende krav på skole, jobb og økonomi blir beskrevet som faktorer som påvirker ungdommens deltakelse i aktivitetstilbud (Reitlo, 2012; Jacobsen *et al.* 2021), og det viser seg også at omtrent 30 prosent av norske elever ikke fullfører videregående skole (Nøra, 2016). En undersøkelse oppdaget at ensomhet er den største faktoren til at elever vurderer å slutte på videregående (Gukild, 2015). Valdres Vidaregåande skule er en av 23 videregående skoler i Innlandet, og har opprettet et unikt tilbud til sine elever. Ung i Valdres er et samarbeid innad i skolen som tilbyr ungdom mellom 15-21 år en mengde ulike aktivitetstilbud innen friluft og kultur. Målet deres er å gi ungdommene trygghet og tilhørighet, samtidig som ungdommen får følelsen av å mestre og lykkes (Valdres Vidaregåande skule, 2020). I dag bruker Ung i Valdres sosiale medier for å kommunisere og informere brukerne sine. De tilbyr en rekke ulike aktivitetstilbud som sprer seg over et bredt interessefelt. Brukerne til Ung i Valdres har utviklet et samhold gjennom å delta på tilbudene deres, og har fått venner på tvers av trinn og studieretning.

Formålet med oppgaven er å avdekke hvordan Ung i Valdres kan nå ut til enda flere ungdommer, ved bruk av en digital plattform. Arbeidet Ung i Valdres gjør bidrar til at videregående elever i Valdres skaffer seg en tilhørighet og et samhold i fellesskapet. Deres arbeid er også viktig for å redusere antall ungdommer som slutter på videregående grunnet ensomhet. Ung i Valdres har et godt grunnlag å bygge på da ungdommen har god kjennskap til organisasjonen før de begynner på videregående. Dessverre er det ikke alle som deltar på aktivitetstilbudene deres i tiden som videregående elev. Det viser seg at mange av elevene ikke har kjennskap til bredden i de ulike aktivitetstilbudene som Ung i Valdres tilbyr, noe som resulterer i at ungdommen tror at tilbudene deres kun dekker et smalt interessefelt. Denne oppgaven bidrar med å avklare hvordan Ung i Valdres kan lage en digital plattform som tilgjengeliggjør informasjon rundt aktivitetstilbudene for ungdommen. Det er oppdaget at de ulike aktivitetstilbudene som Ung i Valdres tilbyr har ulik mengde markedsføring, som kan være årsaken til at elevene ikke har kjennskap til alle tilbudene. For at Ung i Valdres skal kunne nå ut til flere ungdommer er det hensiktsmessig å gjøre informasjonen rundt aktivitetstilbudene synligere. Elever som sliter med en følelse av ensomhet har behov for å lære at det finnes en mengde tilbud, hvor de forhåpentligvis kan oppdage et tilbud de har

interesse for å delta på. Dette har stor betydning for elevene, da de får møte andre mennesker med samme interesse - noe som langsiktig kan bekjempe elevenes følelse av ensomhet.

1.2 Problemstilling

Ung i Valdres er en organisasjon som jobber med å tilby aktivitetstilbud innen friluftsliv og kultur for ungdommen i Valdres. I dag bruker Ung i Valdres sosiale medier for å kommunisere med brukerne sine, og de har uttrykt et ønske om å utvikle sin egen digitale plattform. Ung i Valdres jobber for at ungdommene skal føle tilhørighet og trygghet, samtidig som de skal ha følelsen av å mestre. Innsikten i prosjektet viser at brukerne til Ung i Valdres sliter med å finne relevant informasjon om tilbudene deres, samt å melde seg på tilbud. For å hjelpe Ung i Valdres med å oppfylle deres mål, må terskelen for å finne informasjon rundt aktivitetstilbudene bli lavere. Basert på innsikten og Ung i Valdres sitt ønske, ble det formulert en problemstilling som lyder slik: Hvordan lage en digital plattform som tilgjengeliggjør informasjon rundt aktivitetstilbudene for ungdommen i Valdres?

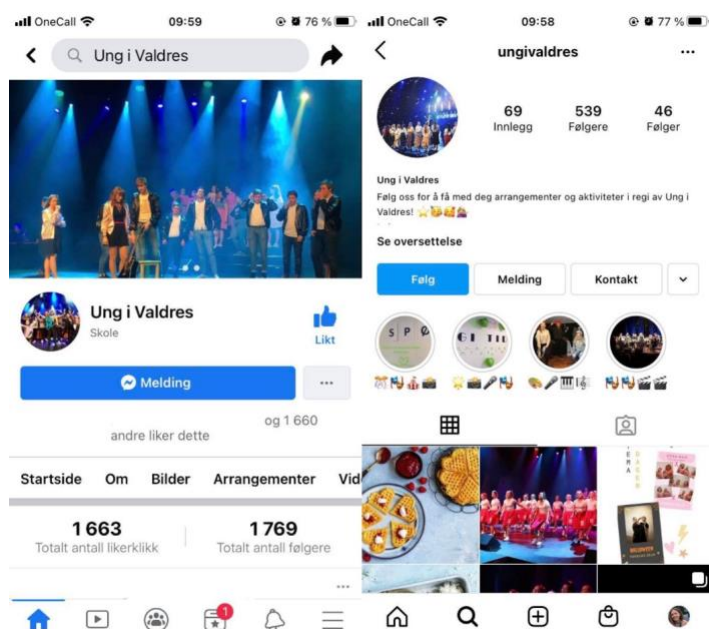
2 Teoretisk bakgrunn

2.1 Ung i Valdres

Ung i Valdres er en organisasjon for ungdom mellom 15 og 21 år som har base på Valdres vidaregåande skule. De markedsfører mye gjennom skolen, som hjelper dem med å nå ut til målgruppen deres. Valdres Vidaregåande skule har omtrent 460 elever (per 2021), og dette er den hovedsakelige målgruppen til Ung i Valdres (Valdres Vidaregåande skule, 2021).

Organisasjonen styres av Ørnulf Juvkam Dyve (rådgiver), og Bente Nordli Holden (konsulent). De tilbyr aktivitetstilbud innen friluft og kultur, og dekker et bredt interesseområde. Mange av aktivitetene foregår på elevenes fritid, mens andre aktiviteter gjennomføres i skoletid. Ung i Valdres tilbyr blant annet havregrøt i kantina mellom 07.30 og 08.00 for elevene som ikke rekker å spise frokost. De har også musikkrom med en mengde instrumenter, et mekkeverksted, kantine-konserter, fotokurs, og de setter opp musikal hvert år, hvor elevene deltar som skuespillere, teknikere, band, sangere, scenearbeidere, osv. Dette er bare et utvalg av tilbudene deres, og de tar også imot tips for nye aktiviteter som er ønsket av elevene. (Valdres Vidaregåande skule, 2020)

Ung i Valdres skriver: «*Grunntanken til Ung i Valdres er at hver ungdom er en ressurs og skal ha følelsen av å mestre og lykkes. Samtidig vil vi gi ungdommene trygghet og tilhørighet. Ut frå dette har Ung i Valdres gjennom flere år satt i gang mange populære aktiviteter. Vi vil gjerne gi deg òg muligheten til å bli med!*», på Valdres vidaregåande skule



Figur 1: Skjermdump fra Instagram og Facebook

sin nettside (2020). På hjemmesiden til Valdres vidaregåande skule har Ung i Valdres en informasjonsside hvor noen av tilbudene deres blir ramset opp (Valdres Vidaregåande skule, 2020). Ellers bruker de Facebook og Instagram for å oppdatere og kommunisere med elevene (se figur 1). På Facebook er det 1650 personer som liker Ung i Valdres, mens 1767 personer følger siden deres (per. 15.02.2021). Her publiseres det blant annet videoer

som er laget av elever i regi av skolen, oppdatering av matutvalget i kantina og live-videoer av kantine-konserter i regi av elevene. På Instagram har Ung i Valdres 538 følgere (per. 15.02.2021).

For å lage en løsning for Ung i Valdres er det hensiktsmessig å danne en forståelse over hvor god kjennskap elever på Valdres vidaregåande skule har til Ung i Valdres, og hvordan de unge henter informasjon om deres tilbud. Derfor fremmes forskningsspørsmålet:

Forskningsspørsmål 1: *Hvor henter elevene informasjon om Ung i Valdres sine tilbud i dag?*

2.2 Digitale plattformer

Ungdom i dag tilbringer mye tid på digitale plattformer (Medietilsynet, 2018). Å være på sosiale medier, game eller å se underholdning på nett, er en stor del av hverdagen deres. Digitale medier er ungdommens hovedplattform for å få med seg nyheter og finne informasjon. I tillegg benytter ungdom digitale plattformer i skolesammenheng, nå kanskje mer enn noen gang tidligere.

Digitale plattformer tar mange forskjellige former. Noen plattformer har egne applikasjoner, mens andre kan brukes ved hjelp av nettlesere. Blant 15-18-åringene i Norge bruker samlet sett omtrent 99% sosiale medieplattformer (Medietilsynet, 2020). I Medietilsynets sin undersøkelse fra 2020 kom det frem at plattformene flest 9-18 åringer bruker er *Youtube, Snapchat, TikTok, Instagram, og Facebook*. Etter Youtube er Snapchat det sosiale mediet med størst prosentandel brukere mellom 15 til 18 år, deretter Instagram, Facebook og TikTok (Medietilsynet, 2020). Her er det stor forskjell etter kjønn, da prosentandelen jenter som bruker TikTok i denne aldersgruppen, var betydelig høyere enn prosentandelen gutter.

Disse plattformene kan brukes i form av applikasjon eller som nettside. Nettsider har generelt mer informativt innhold, med mindre interaktive elementer enn en applikasjon (Belsky, 2017). På nettsteder tilbringer brukeren vanligvis tiden til å se på eller lese forskjellig innhold. For applikasjoner er kjernefunksjonaliteten basert på interaksjon. Brukere kan altså ikke bare se på og lese innholdet i løsningen, men interagere og manipulere innholdet. Interaksjonen tar form som en dialog, der brukeren kan klikke på en knapp, dra eller flytte innhold, som leder til et svar eller en reaksjon fra applikasjonen (Belsky, 2017).

Basert på dette anbefaler Belsky (2017) applikasjon som plattform dersom en løsning er avhengig av interaksjon med brukere, og i tillegg krever tilleggsfunksjonalitet.

Ved å se på ungdom sin bruk av digitale plattformer og forskjellen på disse, som applikasjon og nettsted, fremmer oppgaven forskningsspørsmålet:

Forskningsspørsmål 2: *Hvilke sosiale medieplattformer bruker elevene på Valdres Vidaregåande skule?*

2.3 Å designe for ungdommen

Alita Joyce og Jakob Nielsen (2019) gjennomførte en undersøkelse med tenåringer hvor de forsket på brukervennligheten i applikasjon- og nettsidedesign. De ønsket å finne ut hvordan tenåringer oppfatter design, og hvilke hensyn som må tas for denne målgruppen.

Undersøkelsen bestod av tre ulike deler; intervju og fokusgrupper, feltstudier og brukertesting. Løsningene som ble brukt i undersøkelsen var applikasjoner og nettsider som er målrettet mot tenåringer eller har tenåringer inkludert i en bredere målgruppe. Alle tenåringene som var med i undersøkelsen har vokst opp med teknologi og har konstant tilgang til datamaskiner og internett. Skjermtiden til tenåringene øker for hvert år, sammen med deres kunnskap om teknologi. Dette gjør at de føler seg selvsikre med teknologi, men de gjør fortsatt feil og kan fort gi opp. Tenåringer er kjappe og utålmodige, og dette kan føre til at de gjør feil til tross for sin kunnskap.

Resultatene av undersøkelsen viser mange viktige designelementer som burde implementeres i et design der tenåringer er en del av målgruppen. Tenåringer kjeder seg fort dersom de ser en side stappet med tekst. De er utålmodige, og det er nødvendig å ta hensyn til dette ved design for tenåringer. Dersom designet inneholder bokser med liten tekst, sier tenåringene at de ofte vil ignorere denne teksten. Alle tenåringene i undersøkelsen har mobil, og foretrekker å bruke mobilen foran datamaskiner. Dette betyr at de fleste tenåringer ser på nettsider gjennom en mobil enhet, noe som gjør designet enda viktigere. Å designe for mobil og små flater krever mer brukervennlighet og interaksjonsdesign. Derfor er det viktig å ta i bruk en god størrelse på fonten, skrive korte setninger og bruke et ordforråd tenåringene forstår og bruker. Mange tenåringer går gjerne direkte til søkefunksjonen fordi dette er lettere enn å lete og navigere rundt. Her må det merkes at de slet med å finne de rette ordene for sitt søk, noe som må tas hensyn til ved implementering av en søkefunksjoner.

Det er viktig å ikke overdrive med interaktive funksjoner når en designer for tenåringer. Noen få og godt utvalgte interaktive funksjoner er derimot viktig for å holde

tenåringene engasjerte. Spill, quiz, delingsfunksjoner el. vil opprettholde motivasjonen deres, og sørge for at applikasjonen eller nettsiden ikke blir for kjedelig for fort. Undersøkelsen viser at tenåringene forventer at nettsider skal være polerte, enkle og se profesjonelle ut. De foretrekker nøytral grafikk foran fargerike og «barnslig» design. Fra ung alder har tenåringene lært at de skal beskytte sin personlige informasjon på nettet. De sliter med å bedømme troverdigheten til ulike sider, noe som resulterer i skepsis rundt å oppgi egen informasjon. Ved å ha en nettside eller en applikasjon med polert og profesjonelt design vil skepsisen være betydelig mindre enn ved bruk av «barnslig» design. Det er uansett viktig å ikke presse de unge til å registrere seg eller oppgi annen type informasjon. (Joyce, 2019; 2020; Joyce og Nielsen, 2019)

Ettersom Ung i Valdres jobber med unge, er det viktig å se på hvilke designelementer som appellerer til ungdom. Med bakgrunn i teorien ovenfor fremmes følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 3: *Hva slags digital plattform burde Ung i Valdres benytte for sin plattform?*

2.4 Universell utforming

I Norge er det lovpålagt å universelt utforme digitale løsninger. Universell utforming «handler om at løsningene skal være brukervennlige for *alle*, uavhengig av funksjonsevne» (Nordbø, 2017, s. 59). Diskriminerings- og tilgjengelighetsloven paragraf 14, sier at alle IKT-løsninger skal være universelt utformet fra 1. januar 2021 (uutilsynet, u.å. a). Paragrafen gjelder alle private og offentlige virksomheter, samt lag og organisasjoner, sett at virksomheten har applikasjon eller nettsted som er rettet mot allmennheten, brukt til å informere eller tilby tjenester, og er knyttet til virksomhetens alminnelige funksjon (uutilsynet, u.å. A). Målet med universell utforming er å redusere eller fjerne ting som hindrer tilgjengelighet. Hensikten med dette er at så mange mennesker som mulig vil kunne benytte seg av tjenesten, uten behov for tilpassing eller særskilt utforming (Nordbø, 2017). Applikasjoner skal følge de samme kravene som nettsteder, og har minstekrav om å fylle 35 av 61 suksesskriterier WCAG 2.0 (uutilsynet, u.å. b).

Interaksjonsdesignere har ifølge Nordbø (2017, s. 63) overordnet ansvar for at løsningen er brukervennlig for alle, uansett forutsetninger. Likevel har alle i teamet et felles ansvar for at tjenesten blir universelt utformet. Ved å følge retningslinjene til WCAG 2.0

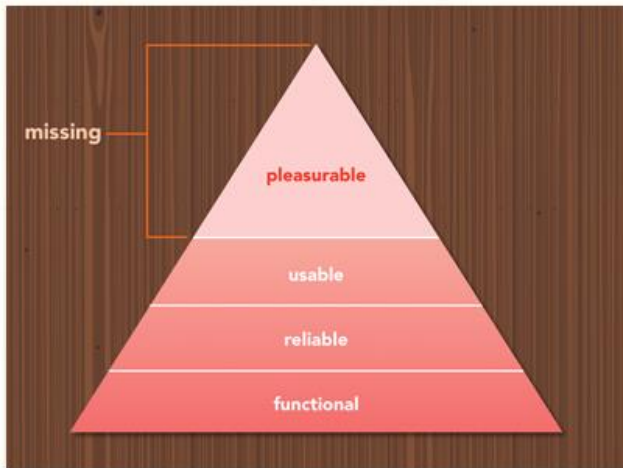
gjennom designprosessen, sørges det for at behov knyttet til universell utforming blir ivaretatt. Tjenesten bør også evalueres og testes underveis i designprosessen, for å sjekke om løsningen oppfyller kravene i WCAG 2.0. Ifølge Nordbø (2017) finnes det ulike testverktøy som sjekker hele nettsiden, men også verktøy som kun sjekker deler av løsningen opp mot WCAG 2.0 kravene. For eksempel finnes det verktøy som sjekker kontrastforhold mellom forgrunn og bakgrunn, og ser om de oppfyller krav på nivå A, AA eller AAA. Et eksempel på et slikt testverktøy er kontrast-test tjenesten WebAIM (u.å.).

Det kravet som er mest aktuelt for utforming av mobilapplikasjoner er *1.4.3 Kontrast (minimum)*(uutilsynet, u.å. b). Kravet går ut på at kontrastforholdet mellom bakgrunnen og teksten på siden skal være på minst 4,5:1. Hensikten med dette suksesskriteriet er å gi nok kontrast mellom teksten og dens bakgrunn, slik at den er lesbar for personer med moderat nedsatt syn. Redusert fargesyn kan påvirke oppfattelsen av luminanskontrast, og kontrasten i WCAG kravet er derfor bestemt slik at farge ikke er en nøkkelfaktor. Dette vil gjøre at selv de med redusert fargesyn vil ha tilstrekkelig kontrast mellom teksten og bakgrunnen. Når en mobilapplikasjon utformes må det tas hensyn til at skjermen er liten, og at mobilen ofte blir brukt ute i solen. Dermed blir det vanskeligere å se på skjermen, og hvis kontrasten er dårlig vil det være umulig å bruke applikasjonen ute i solen.

Et annet krav som er aktuelt for utforming av applikasjoner er *1.4.1 Bruk av farge*. Kravet sier at farge ikke skal være det eneste visuelle virkemiddelet for å angi en handling, formidle informasjon, be om respons eller skille ut et visuelt element (uutilsynet, u.å. b). Hensikten bak dette kravet er å sikre at alle brukerne får tilgang til informasjon som formidles av fargeforskjeller. En vanlig feil innen dette kravet er å bruke grønt og rødt som ja og nei. Dersom det ikke finnes andre faktorer som skiller rød og grønn, vil det være umulig for en med rød-grønn nedsatt fargesyn å se forskjellen.

2.5 Emosjonelt design

Emosjonelt design handler om en krysning av design og psykologi. Aaron Walter (Bekk Consulting, 2011a) har tatt utgangspunkt i psykologen Maslow sin behovspyramide og utviklet en tilsvarende modell for design av grensesnitt, som kan ses i figur 2.

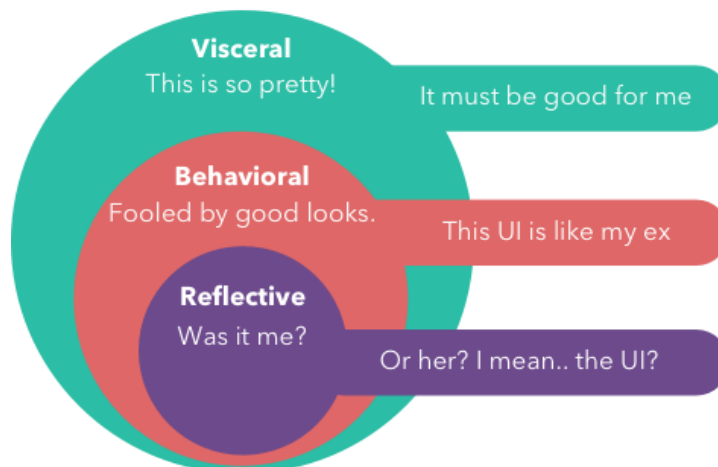


Figur 2: Maslow sin behovspyramide

Pyramiden består av fire trinn, som alle er knyttet til hverandre. For å skape en god løsning må et lavere trinn i pyramiden være dekket før man kan klatre seg opp til de neste trinn. De tre nederste trinnene i pyramiden er funksjonalitet, pålitelighet og anvendelighet. Disse trinnene sikter til at løsningen har de nødvendige funksjonene og er brukervennlig og pålitelig. Det øverste trinnet i pyramiden

handler om at løsningen er opplevs som komfortabel for brukeren. Dette er et trinn som ofte blir utelatt i utformingen av en løsning, fordi de tre nederste trinnene er krevende å oppfylle. Dersom en ønsker at brukeren skal assosiere en løsning med noe positivt må en trigge en emosjonell knapp hos vedkommende som får brukeren til å føle seg komfortabel (Bekk Consulting, 2011a). Ved å trigge de rette følelsene hos en bruker vil de bli trofaste kunder og bli villige til å bruke enda mer tid eller penger på løsningen (Bekk Consulting, 2011b).

En annen tilnærming til emosjonelt design er ved de tre nivåene for kognitiv og emosjonell prosessering. De tre nivåene *visceral*, *behavioural* og *reflective* (se figur 3) ble introdusert av Donald Norman i boken *Emotional Design* (Cooper et al. 2014, s.73-75). Nivåene beskriver en struktur som modellerer brukernes respons til produkter og kontekst basert på forskning.



Figur 3: De tre nivåene for kognitiv og emosjonell prosess

Visceral omhandler den umiddelbare prosesseringen av de sensoriske aspektene til et produkt, hvilke reaksjoner som fremkalles og hvilke følelser som vekkes. Forskning innen brukervennlighet viser at brukere anser attraktive grensesnitt for å være mer brukervennlige.

Førsteintrykket har derfor mye å si. Selv etter å ha gjort seg egne erfaringer med et grensesnitt som ikke er brukervennlig, vil oppfattelsen av at det er brukervennlig vedvare (Cooper *et al.* 2014, s. 74). Nivået *behavioural* er med på å administrere enkel hverdagslig adferd. For å skape et produkt med hensyn til dette nivået, designes produkt-adferd som komplementerer brukernes egne antagelser, mentale modeller og egen adferd. God atferdsmessig design kan påvirke brukerne slik at de forbinder sin opplevelse med produktet som positiv. Det siste nivået for prosessering, *reflective*, vekker refleksjon over tidligere erfaringer og innebærer bevisst vurdering. *Reflective* prosessering er kun tilgjengelig via eget minne, ikke gjennom persepsjon eller direkte interaksjon, hvilket gjør det til en utfordring å designe for dette nivået. Adresseres brukernes mål og motivasjon, samt at produktet kan forbindes med det personlige eller kulturelle via assosiasjoner, øker muligheten for at det vil skje en *reflective* prosessering. Cooper *et al.* (2014, s.74) mener at gode løsninger fremkaller en passende psykologisk eller emosjonell respons, ved å harmonisere elementer av *visceral* design og *reflective* design med fokus på *behavioural* design.

Med bakgrunn i teorien om emosjonelt design fremmer oppgaven forskningsspørsmålet:

Forskningsspørsmål 4: *Hva vekker frustrasjon hos målgruppen ved en løsning?*

2.6 Design for mobile flater

Mennesker i dagens samfunn har med seg mobilen til enhver tid. Dette betyr at det som oftest vil oppstå distraksjoner rundt brukeren, noe designet må ta hensyn til. Derfor må designet reduserer distraksjonene og gjøre det enklere for brukeren å fokusere på oppgaven. På en liten flate er det viktig å ikke overvelde brukeren. God navigasjon er en prioritering. Det er viktig å ha et lite og godt strukturert hierarki med gode navn og beskrivelser. På mobile flater er det også kritisk å ha store nok trykkpunkter for knapper, som også er med på å øke tilgjengeligheten i løsningen.

Responsivt design er design som tilpasser seg brukerens skjermstørrelse. Både mobiler og datamaskiner kommer i ulike størrelser, og det er forventet at et godt design skal kunne tilpasse seg til hver skjermstørrelse. Dersom du skal lage en applikasjon og en nettside, er det delte meninger om hva det er best å starte med. *Mobile first* er en metode hvor de små flatene skal utformes først, og dermed tilpasse seg større flater for å gi et responsivt design. (Interaction Design Foundation, u.å.)

3 Metode

For å svare på de fire forskningsspørsmålene og problemstillingen som er fremmet, brukes metoden designtenking (se figur 4). Designtenking er en brukerorientert og nytenkende tilnærming til problemløsning. Metodikken handler om å gjennomføre en «sirkulær iterativ prosess ved å empatisere, definere, idéutvikle, prototype, teste» (Grimsgaard, 2018, s. 358). Målet er skape en tjeneste som treffer midt i krysningpunktet mellom forretning, menneske og teknologi.



Figur 4: Prosessen innen designtenking

3.1 Fase en: Empatiser

Det er viktig å identifisere seg selv med brukerne for å kunne skape et brukersentrert design. En oppdragsgiver kan ofte ha en annen oppfatning av problemet enn brukerne. Ved å ha empati med brukerne er det mulig å skape en forståelse av det faktiske problemet fra brukernes synspunkt. I empatiser-fasen er målet å se saken fra brukernes perspektiv.

Før dybde- og gruppeintervjuene ble gjennomført i denne fasen ble det sendt inn et meldeskjema til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). Meldeskjemaet gjelder behandling av personopplysninger, og det blir gjort rede for hvor og hvordan personopplysninger skal lagres, og hva som vil bli gjort med opplysningene ved prosjektets slutt. Ved meldeskjemaet ble intervjuguidene for dybde- og gruppeintervju (se vedlegg 3 og 4) lagt til som vedlegg, sammen med et samtykkeskjema (se vedlegg 2). Tilbakemeldingen fra NSD sier at behandlingen av personvernopplysninger samsvarer med lovgivning rundt personvern (se vedlegg 5).

De fire forskningsspørsmålene som er fremmet ble besvart i denne fasen. Forskningsspørsmål 1 blir besvart i spørreundersøkelsen, mens forskningsspørsmål 2, 3 og 4 blir besvart i dybde- og gruppeintervjuene.

3.1.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse er en metode som ofte blir benyttet tidlig i en designfase for å hente inn kvantitative data. Metoden brukes for å finne ut hva brukere og kunder mener om et produkt, en tjeneste eller en virksomhet. Spørreundersøkelsen ble utformet gjennom Google Forms, og er delt inn i to deler: deltatt på aktivitetstilbud, eller ikke deltatt på aktivitetstilbud.

Spørsmålene omhandler hvor godt Ung i Valdres markedsfører deres aktivitetstilbud og hvor god kjennskap brukerne har til de ulike aktivitetstilbudene. Formålet med undersøkelsen er å hente inn kvantitative data og kunne starte med å kartlegge målgrupper og undersøke brukerbehov (Grimsgaard, 2018). Lenken til spørreundersøkelsen ble sendt ut gjennom Ung i Valdres. De ga lenken til elevrådsrepresentantene i hver klasse, som delte den videre med klassen sin. Det ble registrert 142 svar på spørreundersøkelsen i løpet av en uke, og deltakerne var fordelt på de tre videregående-trinnene. Det var en feil i spørreundersøkelsen, som gjorde at alle respondentene fikk opp spørsmålene som var ment for de som ikke har deltatt på noen aktivitetstilbud. Grunnet dette tok det litt lengre til å analysere disse funnene.

3.1.2 Dybdeintervju

Målet med dybdeintervjuene er å skape en dypere forståelse av det som ble oppdaget i spørreundersøkelsen. Intervjuene kan struktureres på tre ulike måter: strukturert, semistrukturert eller ustrukturerte intervju. En intervjuguide med semistrukturert oppsett ble utviklet for dybdeintervjuene. Et semistrukturert intervju inneholder forhåndsdefinerte temaer og spørsmål, samtidig som det er stor fleksibilitet i intervjuet slik at det er mulig å stille oppfølgingsspørsmål ved nye funn. (Østbye *et al.* 2013)

Intervjuguiden inneholder to temaer som er i fokus under intervjuene. Det første temaet er Ung i Valdres, hvor spørsmålene gjelder deltakernes kjennskap og kunnskap rundt organisasjonen og deres sosiale medier. Det andre temaet er kommunikasjonsplattformer. Disse spørsmålene gjelder hvilke enheter og applikasjoner deltakerne foretrekker å bruke på fritiden og til skolearbeid, samt spørsmål rundt deres troverdighet til nye løsninger. Noen av spørsmålene i intervjuguiden ble formulert basert på den teoretiske bakgrunnen for prosjektet, og innsikten fra spørreundersøkelsen.

Dybdeintervjuene blir gjennomført over Teams. Det er ønskelig at informanten skal føle seg som en del av en samtale, slik at vedkommende deler mer informasjon og svarer i lange setninger. Derfor er det også viktig å inngi trygghet hos informanten og gjøre vedkommende komfortabel før intervjuet starter. Dette gjennomføres ved introduksjonen og litt småprat. Det ble til sammen gjennomført 5 dybdeintervjuer, hvor en av informantene går i første trinn, og de øvrige fire går i tredje trinn.

3.1.3 Gruppeintervju

Gruppeintervju er en metode der flere informanter blir intervjuet sammen i en gruppe. Intervjuene foregår på samme fremgangsmåte som individuelle intervju, med et ustrukturert, semistrukturert eller strukturert oppsett. En intervjuguide ble utviklet med utgangspunkt i et semistrukturert oppsett. Guiden for gruppeintervju fokuserer på de samme to teamene som dybdeintervjuene, Ung i Valdres og kommunikasjonsplattformer. Forskjellen er at intervjuguiden for gruppeintervjuene har et større fokus på kommunikasjonsplattformer, og har generelt færre spørsmål for å åpne opp for samtale og diskusjon i gruppene. Hovedmålet med gruppeintervjuene er å kunne innhente kvalitativ data om målgruppens mediebruk, foretrukne plattformer og følelser knyttet til digitale løsninger. Det er hensiktsmessig å styre intervjuet på en måte som sørger for at alle deltakerne får muligheten til å svare, og at ingen tar over intervjuet. Deltakerne har selv fått velge hvem de ønsker å gjennomføre gruppeintervjuene sammen med. Dette er på grunnlag av at det er ønskelig at deltakerne skal føle seg komfortable i settingen, og komfortable med å diskutere i gruppene. Det ble gjennomført tre gruppeintervjuer, hvor til sammen 12 informanter deltok. En av informantene går i første trinn, mens de øvrige elleve går i tredje trinn.

3.2 Fase to: Definer

I definer-fasen er målet å analysere innsikten fra empatiser-fasen og sette funnene i sammenheng med den teoretiske bakgrunnen. Basert på metodearbeidet i fase to skal det være mulig å oppdage hva det faktiske problemet som må løses er. Målet ved definer-fasen er å sitte igjen med en klar definisjon om hva brukerne behøver.

3.2.1 Forskningsvegg

Research wall (heretter: forskningsvegg) er en metode som brukes for å analysere og sortere data og innhentet innsikt. I denne metoden blir viktige resultater fra empatiser-fasen – sitater,

diagram og analyser – hengt opp. Det vil da være mulig å identifisere mønstre i de innsamlede dataene og gruppere dem. Ved å gjøre dette er det mulig å definere behov, problemer og andre elementer som er viktig å få med videre i metodearbeidet. Tradisjonelt lages en forskningsvegg på en fysisk vegg eller tavle, men programmet Miro er en digital whiteboard-plattform som benyttes til å lage forskningsveggen digitalt. Nøkkelfunn fra spørreundersøkelsen og intervjuene blir festet på veggen i Miro for å finne likheter og ulikheter i funnene. En forskningsvegg kan også bidra ved å brukes som referanse underveis i prosjektet, og det er hensiktsmessig å oppdatere og endre veggen ettersom prosjektet beveger seg videre (Stickdorn *et al.* 2018). Forskningsveggen i Miro blir brukt for både metodearbeid og å framstille resultater fra definer- og idéering-fasen, og er hovedsakelig et verktøy for å ha et overblikk over arbeidet som er gjort.

3.2.2 Empatikart

Empatikart er en metodikk som brukes for å kartlegge og reflektere over hva brukerne sier, gjør, tenker og føler. I tillegg brukes empatikartet for å kartlegge brukernes smertepunkter (frustrasjoner) og gleder (gevinster). Kartet brukes for å skape en forståelse av brukeren, og er et nyttig verktøy for å holde prosjektets målgruppe i fokus underveis i designprosessen (Markussen, 2019).

Før det er mulig å sette inn funn i empatikartet må det utvikles en mal. Malen blir utformet i Miro, og deles inn i seks felt. Disse feltene er *sier, gjør, tenker, føler* (kalles heretter: hovedkategorier), og *smertepunkter* og *gleder*. De to sistnevnte (smertepunkter og gleder) er to underkategorier som fylles ut etter hovedkategoriene. Nøkkelfunn fra empatiseringsfasen og forskningsveggen blir brukt til å fylle ut feltene på post it-lapper, slik at empatikartet er basert på den faktiske innsikten. Etter at hovedkategoriene er fylt inn, skal de to underkategoriene fylles inn. Underkategoriene fylles inn med post it-lapper fra hovedkategoriene. Dette gjelder kun post it-lapper som defineres som smertepunkter og gevinster for brukeren. Målet med kartet er å skape empati for brukeren, og definere hvor målgruppens smertepunkter og gleder ligger.

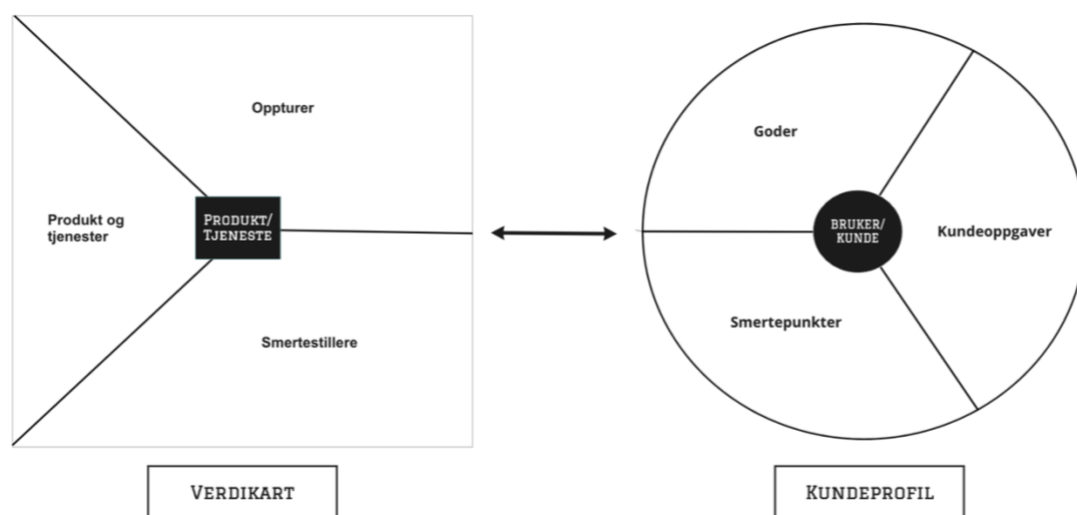
3.2.3 Personas

I personas brukes den innsamlede innsikten til å skape fiktive karakterer med ulike behov. Karakterene har ulike mål, motivasjoner og utfordringer, som representerer samlede trekk fra innsikten. Personas som skapes skal oppleves som realistiske, og er med på å skape empati og

forståelse for brukerne og deres behov (Cooper *et al.* 2014). Før personas skal skapes, blir det utformet en mal. Malen inneholder elementer og informasjon som er viktig for å gjøre personas realistiske. Disse elementene er *beskrivelse (om)*, *personlighet*, *målsetninger*, *holdninger til Ung i Valdres* og *brukerbehov*. Malen inneholder også *navn*, *alder*, *yrke* og *stikkord*. Empatikartet ble et viktig hjelpemiddel i utformingen av personas. Det er viktig at mye av innsikten fra fase en blir implementert i denne metoden, og det ble derfor bestemt ved oppstart at det skulle utvikles to personas for å representere flest mulige funn.

3.2.4 Value Proposition Canvas

Skirbekk (2019) beskriver Value Proposition Canvas som en modell «som brukes til å samle data og analysere om nye/justerte verdiforslag for nye tjenester gir verdi for kunden». Modellen består av to deler (se figur 5). Kundeprofilen er del en, og denne beskriver brukersegmentet og går detaljert inn på kundeoppgaver, goder og smertepunkter. Den andre delen, verdikartet, bryter ned verdiforslagene i tjenester/produkter, oppturer og smertestillere. For at tjenesten skal kunne gi verdi for kunden er det viktig at den adresserer smertepunktene, gledene og jobbene til kunden. Ifølge Osterwalder *et al.* (2014) er dette vanskelig å oppnå, ettersom det er vanskelig å ha fullstendig overlapping mellom kundeprofil og verdikart. Derfor er det viktig å prioritere visse nøkkeloppgaver, gleder og smertepunkter, som må adresseres av tjenesten. (Osterwalder *et al.* 2014; Skirbekk, 2019)



Figur 5: Mal for Value Proposition Canvas

Modellen fylles inn med post it-lapper, basert på tidligere funn. For å fylle inn Value Proposition Canvas skal det tas utgangspunkt i empatikartet og primær-persona. Empatikartet

kan levere smertepunkter og goder til kundeprofilen, mens primær-persona gjør at kundeprofilen blir realistisk og spisset inn mot prosjektets problemstilling.

3.2.5 Point of View

Point of View (PoV) er en metode som skaper en målrettet og gjennomførbar problemstilling. Ved å definere og formulere problemet i kontekst, vil Point of View skape en praktisk og konkret problemstilling. Problemstillingen formuleres ved å sette sammen kunnskap om brukeren, deres behov og innhentet innsikt. (Dam og Siang, 2020)

For å skape Point of View har det blitt tatt utgangspunkt i denne malen:

[Bruker . . . (*beskrivende*)] trenger [*behov . . . (verb)*] fordi [*innsikt . . . (overbevisende)*]

Gjennomføringen av metoden ble gjort ved at hvert gruppe medlem formulerte tre til fem PoV på egenhånd. Dermed samler gruppen seg og sammenligner problemstillingene. Her er det interessant å se om gruppe medlemmene har mange like problemstillinger. Dersom dette er tilfellet kan det vise at dette problemet må settes i fokus. For å formulere en PoV skal gruppen stille tre spørsmål: Hvem er brukerne? Hva trenger brukerne? Hvorfor trenger de det? Hvert spørsmål skal settes i fokus og være besvart før en går videre til neste spørsmål. Når alle tre spørsmålene er besvart, sitter gruppen igjen med en godt beskrivende Point of View.

3.2.6 Hvordan kan vi?

I How might we-spørsmålene (norsk: hvordan kan vi-spørsmål) blir smertepunkter og problemer – som ble identifisert i tidligere metoder – omformulert til spørsmål som starter med «hvordan kan vi». Hensikten med slike spørsmål er å tydeliggjøre at det finnes muligheter for en løsning, og spørsmålene har potensiale til å starte idéering-fasen. Hvordan kan vi-spørsmålene skal åpne for utforskning av idéer og være en hjelp til å løse problemstillingen. (Dam og Siang, 2020)

Metoden starter med at gruppe medlemmene skriver fem til sju ulike hvordan kan vi-spørsmål individuelt i Miro. Dermed setter gruppen seg sammen og ser over hverandres spørsmål, og sorterer. Dersom det oppstår flere spørsmål som er svært like kan gruppen velge ett av spørsmålene som skal være med i punktstemming. Punktstemming (engelsk: dot voting) er en metode hvor gruppe medlemmene setter et punkt eller en sirkel ved de spørsmålene de føler er viktigst å stille for løsningen. Denne metoden brukes for å bestemme hvilke hvordan

kan vi-spørsmål som skal fokuseres på i idéering-fasen. De spørsmålene med flest punkt tas videre til idéering.

3.3 Fase tre: Idéering

I idéering-fasen jobbes det med konseptutvikling. Alle mulige løsninger skal utforskes, testes og evalueres. Målet med fasen er å sitte igjen med et konsept som er dekket behovene til brukeren.

3.3.1 Idémyldring

Idémyldring handler om kvantitet, og ikke kvalitet (Yayici, 2016). Alle kreative idéer skal deles og evalueres likt med hverandre. Idémyldring er en god metodikk som setter hjernen inn i løsningsmodus etter å ha arbeidet analytisk i de tidligere fasene (Cooper et al. 2014, s. 111). En god metode innen idémyldring er Brain Dump, hvor deltakerne skriver ned sine idéer på post it-lapper (Yayici, 2016). Dette gjøres i stillhet og innen en gitt tidsramme. Idéene som skrives ned er løsningsforslag for hvordan kan vi-spørsmålene som ble utviklet i fase to. Spørsmålene blir inndelt i hver sin fargekode, slik at det er lettere å se hvilke idéer som tilhører hvilket spørsmål når idéene samles. Deretter gjennomgås alle post it-lapper i plenum, og tanken bak idéen forklares. Når alle idéene er gjennomgått og forstått vil idéene prioriteres gjennom punktstemming. Gruppemedlemmene får et begrenset antall stemmer innad hvert spørsmål, basert på hvor mange post it-lapper som er generert. Dette gjøres i stillhet, og stemmene gjennomgås i plenum når tiden er ute. Deretter blir idéene med null stemmer utelukket, og resten diskutert og prioriteres. Hvert spørsmål hadde to til tre genererte idéer som løsningsforslag i slutten av metoden.

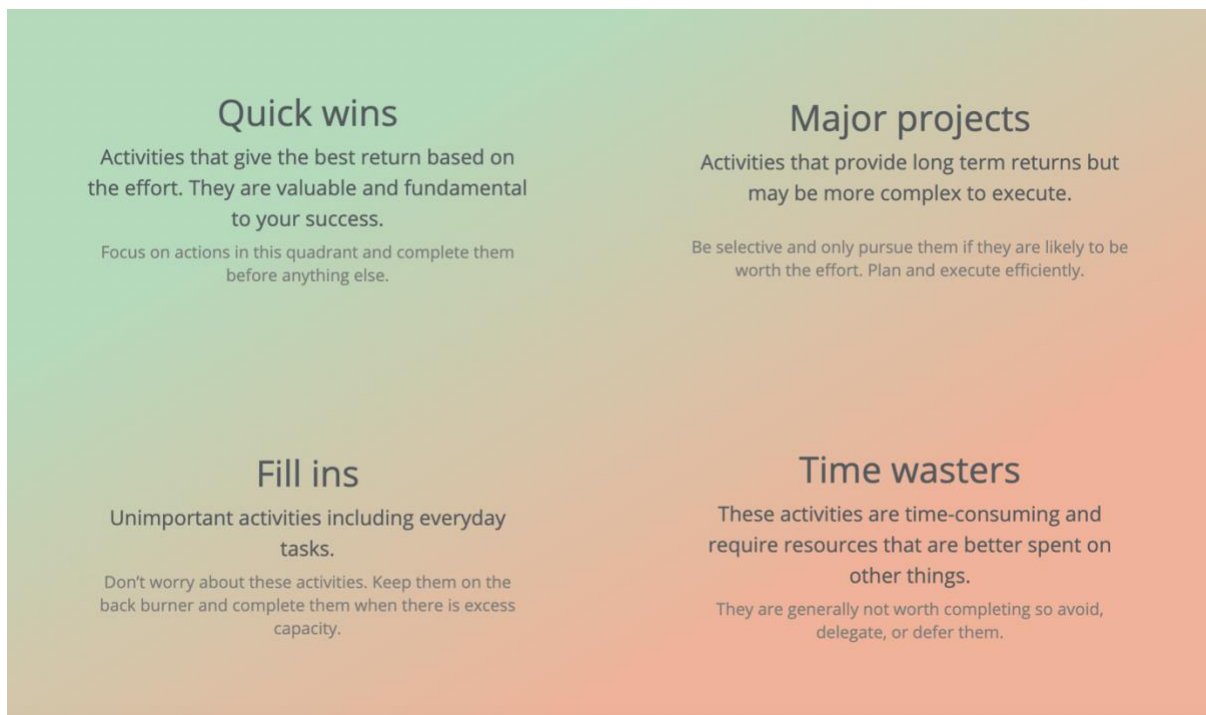
3.3.2 Crazy Eights

Crazy Eights er en metode som genererer mange idéer på kort tid, og metodikken er ofte brukt i Design Sprint (Google, u.å.). Metoden har høyt tempo og går ut på at deltakerne skal lage åtte skisser, i en tidsramme på åtte minutter (gjærne ett minutt per skisse). Individuelt skisset hvert gruppemedlem opp idéer på papir som var inndelt i åtte. Idéene skal ha utgangspunkt i resultatene fra idémyldringene, men det kan også være alternative idéer. Det ble satt på en nedtelling på åtte minutter og hver deltaker prøvde å fylle ut rutene innen tiden. Etter åtte minutter hadde gått presenterte deltakerne de forskjellige skissene for hverandre. Målet med Crazy Eights er å generere et bredt utvalg med idéer som fokuserer på kvantitet,

ikke kvalitet. Det ble det skissert opp 16 ulike idéer som er basert på resultatene fra idémyldringen.

3.3.3 Impact Effort Matrix

Målet med Impact Effort Matrix er å oppdage hvordan det er mulig å prioritere tiden og ressurser på en optimal måte. Metoden er et hjelpemiddel som visualiserer hvilke aktiviteter og elementer som bør prioriteres. Impact Effort Matrix gjennomføres i en mal som er utformet som en akse. På y-aksen ligger impact (norsk: innvirkning/utbytte), og på x-aksen ligger effort (norsk: anstrengelse). Dermed blir malen delt inn i fire deler som representerer hver sin kategori. Disse kategoriene heter *quick wins*, *major projects*, *fill ins* og *time wasters* (se figur 6). Aktiviteter som havner i *quick wins* er den største prioriteringen i et prosjekt, da disse aktivitetene har stor innvirkning, samtidig som de ikke krever mye anstrengelse. *Major projects* og *fill ins* er to kategorier som kan prioriteres, men begge kategoriene har en ulempe hver. *Major projects* kan tilby langsiktig utbytte, men krever mer anstrengelse. *Fill ins* krever ikke mye anstrengelse og har lite utbytte. Aktiviteter som havner i kategorien *time wasters* har lavt utbytte og krever mye anstrengelse - og er dermed ikke verdt anstrengelsen dersom aktiviteten ikke tilbyr noe utbytte. (GroupMap, u.å.)



Figur 6: Mal for Impact Effort Matrix, med forklaringer

Aktivitetene som skal plasseres i matrixen er post it-lapper med idéer fra idémyldringen. Hver og en lapp blir diskutert og plassert individuelt. Først skal det vurderes hvor stor

innvirkning idéen har, og dermed hvor anstrengende idéen er. Deretter skal post it-lappen plasseres på matriksen i en av de fire kategoriene. Når alle idéene er plassert i matriksen er det visualisert hvilke idéer som burde prioriteres - *quick wins*.

3.3.4 Konseptutvikling

Målet med konseptutvikling er å samle alle resultater fra tidligere faser og utforme et overordnet konsept. Concept Poster er en metodikk innen konseptutvikling som ofte brukes i forretningssaker. Metoden promoterer en idé, inneholder beslutningstakere og viser en visjon for fremtiden. Den ferdig utformede plakaten skal vise hva ideen er, hvorfor den betyr noe og hvordan den fungerer. I design- og applikasjonsutvikling kan Concept Poster-metoden levere en oversikt som gjør det enklere å kommunisere hvordan konseptet løser problemstillingen. (LUMA Institute, u.å.)

For å gjennomføre Concept Poster-metoden ble det brukt en mal fra Design Thinking Meets Agile sine nettsider (Design Thinking Meets Agile, u.å.). Malen inneholder ni bokser som skal fylles ut opp mot idéene som har dukket opp i løpet av prosjektet. Disse ni boksene inneholder *konseptnavn, hvem er det for, hvilket problem løser det, hva er idéen, illustrer hvordan det fungerer, hvorfor kan det feile, hva burde vi prototype og teste, hvordan kan vi måle suksess og hvordan skal vi få det til å skje* (Design Thinking Meets Agile, u.å.). Teamet går gjennom malen i leseretning fra venstre til høyre og fyller ut en og en boks om gangen. Boksen *illustrer hvordan det fungerer* ble ikke implementert i gjennomføringen, da metoden Crazy Eights illustrerer dette. Svarene i hver boks skal basere seg på tidligere nøkkelfunn og smertepunkter. Når hver boks er utfylt har teamet utviklet en plakat som presenterer prosjektets endelige konsept.

3.4 Fase fire: Prototype

Ut fra konseptet som ble fastslått i forrige fase skal visualiseringen av konseptet begynne. Konseptet kan visualiseres på mange ulike måter, og derfor må flere idéer testes ut. Gjennom fase fire skal idéene visualiseres, evalueres og elimineres. Dette gjøres gjennom brukertester, som er en del av fase fem. Dette innebærer at fase fire og fem vil smelte sammen. Målet med prototype-fasen er å visualisere konseptet som ble satt i fase tre, i en high-fidelity prototype.

3.4.1 Informasjonsarkitektur

Informasjonsarkitektur er viktig for å skape god finnbarhet i en løsning. God informasjonsarkitektur er gjerne noe som ikke oppdages, da dette innebærer at løsningen er lett å finne frem i. Struktur og navigasjon burde være på plass før en går i gang med å designe flyten i en prototype. Dermed har en tilgang på en mal som viser hvordan det er tenkt at navigasjonen skal fungere i den endelige løsningen. (Nordbø, 2017)

Først steg i å skape en god informasjonsarkitektur er å kartlegge innholdet. Alt tenkt innhold skal noteres ned i punkter på et papir. Det er viktig å huske på brukernes behov i denne delen, slik at det som noteres på papiret svarer på hvilket innhold brukerne trenger. Deretter jobbes det med navngiving. Dårlig navngiving kan forvirre brukeren og gjøre det vanskelig for dem å navigere. Etter at alle punkt er navngitt, skal de kortsorteres. Kortsortering er metoden som setter selve strukturen. Hvert punkt blir skrevet på et eget kort (eller lapp), og skal dermed struktureres. I metoden kan det oppdages at noen punkter ikke er en del av selve strukturen til løsningen, og disse kortene kan dermed legges bort. Kortsortering er en iterativ prosess hvor endringer gjøres underveis. Det er viktig å prøve seg litt frem og ta seg god tid. Når strukturen er fullført, blir den dokumentert med bilde. (Nordbø, 2017)

3.4.2 Low-fidelity prototyping

En low-fidelity prototype skal være en forenklet versjon av et konsept. Fordelen med en low-fidelity prototype er at de er kjappe å lage og kan avklare om innholdet og designet har et godt grunnlag. Den vanligste metoden innen low-fidelity prototyping er trådiskisser, som tradisjonelt kalles for prototyper på papir. Denne metoden er vanlig da de kan lages svært kjapt, det er enkelt å gjøre endringer og det er lav kostnad for å kaste idéer og starte forfra. (Nordbø, 2017)

Hvert gruppemedlem tegner trådiskisser individuelt basert på konseptet som ble utviklet i fase tre og den satte informasjonsarkitekturen. Trådiskissene skal også ha et fokus på boksen *hva burde vi prototype og teste* fra Concept Poster-metoden i fase tre. Denne boksen fastslår hvilke funksjoner og elementer som er viktigste å prototype for dette prosjektet. Når gruppemedlemmene er ferdige med sine trådiskisser blir de sammenlignet og diskutert i plenum. De idéene som lovende svarer til løsningen blir tatt videre til iterasjon to, hvor en trådiskisse tegnes sammen i plenum. Deretter blir trådiskissen forberedt til brukertesting (se 3.5.1).

3.4.3 High-fidelity prototyping

High-fidelity prototyping er den siste metoden i prototype-fasen. I et større prosjekt ville det blitt satt av en lengre tidsperiode for å gjennomføre high-fidelity prototyping, men i dette prosjektet var tidsrammen begrenset. Dermed ble kun to iterasjoner gjennomført i prosjektet. Målet med high-fidelity prototyping er å vise hvordan det endelige produktet kan eller vil se ut når det blir implementert. High-fidelity prototyper blir laget med samme eller lignende materialer som det ferdige produktet skal lages med. For en løsning som skal være en digital plattform, vil det si en digital prototype som kan vises på skjerm og gjerne er interaktiv. Programvaren Adobe XD er et digitalt verktøy som gir muligheten til å skape digitale interaktive løsninger som nettsider og mobilapplikasjoner. For å starte med prototypen i Adobe XD blir de elementene fra trådkissen som viste seg å ha kjernefunksjonalitet i brukertesten utformet først. Disse kjernefunksjonalitetene blir utformet i svart-hvitt. Når strukturen til løsningen er utformet implementeres farger og ikoner i den allerede eksisterende strukturen. Dette er for å sette rammer for løsningens utforming, da det er lett å la seg overdrive med kreativitet. Alle farger blir kontrast-testet på tjenesten til WebAIM (u.å.), slik at de oppfyller WCAG-2.0 kravene. Når designet er ferdig skal den gjøres interaktiv i Adobe XD. Under arbeidet med interaksjonen i prototypen er det viktig å sørge for at alle knapper som kan brukes i brukertesten er interaktive.

Når high-fidelity prototypen er ferdig utformet blir det gjennomført flere brukertester (se 3.5.2). Basert på resultatene fra brukertestene ble det oppdaget at det var behov for å gjøre endringer i prototypen. Endringene blir gjennomført i Adobe XD, i en kopi av iterasjon en. Det ble opprettet en kopi av den originale prototypen for at det skulle være mulig å studere denne prototypen under arbeidet av prototypen i iterasjon to.

3.5 Fase fem: Brukertesting

I brukertesting-fasen skal prototypen og brukeren føres sammen. Her blir det oppdaget om konseptet faktisk svarer på brukerens problem og behov. Brukertesting er en viktig metode som evaluerer et konsept eller en løsning. Det er ofte lett å finne ut hvordan en bruker handler - men det er like viktig å finne ut hvorfor de handler som de gjør (Nordbø, 2017). Ved å forstå brukerne blir det enklere å designe for dem. Målet med brukertesting-fasen er å sikre at prototypen er forståelig, ukomplisert og svarer på brukerens behov. Det kan bli nødvendig å gjennomføre flere iterasjoner med prototyping og brukertest, som betyr at fase fire og fem vil smelte sammen.

3.5.1 Low-fidelity brukertesting

Gjennomføringen av low-fidelity brukertesting blir gjennomført i en form av geriljatesting. Da målgruppen ikke er tilgjengelig for en fysisk brukertest på papir på grunn av Covid-19, blir brukertestene gjennomført på testlederne sin husstand og/eller egen kohort. Geriljatester blir normalt brukt på folk på gata, og er en kjapp testmetode. Testene blir gjerne gjennomført på 5-10 minutter med lite utstyr, og testpersonene får én til to oppgaver å forholde seg til. Testlederne observerer hvordan testpersonen løser oppgavene de blir gitt, og kan dermed avdekke generelle brudd på brukervennligheten. (Nordby, 2017)

Det ble kun gjennomført en iterasjon med brukertesting av low-fidelity prototypen. Brukertesten ble gjort på trådiskisser på papir på fem testpersoner, hvorav ingen var en del av målgruppen. Hver test ble gjort med kun en testleder til stede, hvor testlederen stilte som både observatør og testleder. Low-fidelity prototypen blir gjort på papir, og dermed foregår også brukertesten på en prototype på papir. Testpersonen får en oppgave fra testleder, og blir dermed presentert med en tegning som viser en av sidene på mobilappen. Vedkommende snakker høyt og forteller hvor han ville trykket for å gå videre, og blir dermed presentert med en ny tegning som viser siden han valgte. Low-fidelity prototypen er mindre detaljert, og viser kun de viktigste funksjonene og informasjonsarkitekturen til mobilapplikasjonen. Dette innebærer at brukertesten vil gi en god evaluering på om informasjonsarkitekturen, og om den visuelle presentasjonen av arkitekturen er lettfattelig.

3.5.2 High-fidelity brukertesting

High-fidelity prototypen blir ofte utformet i programmer som Adobe XD og Figma. I dette prosjektet blir Adobe XD brukt for high-fidelity prototyping. Adobe XD har egne visningsinnstillinger for deling av prototyper, hvor det ene valget er brukertesting. Denne visningen er ideell for digital brukertesting over plattformer som Teams, hvor testbrukerne må dele sin skjerm med testlederne. Gjennom delt skjerm er det mulig å se hvordan brukerne navigerer seg gjennom prototypen for å løse de ulike oppgavene, samtidig som testlederne kan se brukernes kroppsspråk på kamera. For å planlegge brukertesten blir det formulert fire scenarioer/oppgaver som testpersonene skal gjennomføre i prototypen. Før brukertestene starter vil begge testlederne bruke prototype-lenken som testpersonene vil motta. Dette gjøres for å teste at lenken og all interaksjon fungerer.

Ved oppstart av brukertesten vil testbrukeren få en introduksjon til hovedtanken bak løsningen. Deretter vil vedkommende motta et og et scenario/oppgave som skal løses i

prototypen. Testbrukerne vil ikke få tips eller hjelp fra testlederne ved gjennomføring av scenarioer. Når selve brukertesting er fullført vil testbrukerne motta en lenke til en spørreundersøkelse som inneholder oppfølgingsspørsmål fra brukertesten. Denne undersøkelsen skal besvares når både testbrukeren og testlederne har forlatt møtet på Teams. Årsaken til at det er valgt spørreundersøkelser som oppfølgingsmetode, i stedet for en muntlig samtale, er slik at testbrukerne kan bruke ønsket tid på å navigere seg rundt i prototypen mens vedkommende svarer på undersøkelsen. Da undersøkelsen er anonym, er det også antakelser om at det vil være lettere for testbrukerne å svare ærlig rundt førsteinntrykket til prototypen.

Første iterasjon med brukertesting av high-fidelity prototyping foregår over Teams. Fem testpersoner deltok i brukertesten. Tre av disse testpersonene er i målgruppen og elever i tredje trinn på Valdres Videregående skule. De to andre testpersonene er medstudenter fra Institutt i Design, og har ingen kjennskap til Ung i Valdres. Alle testpersonene mottok samme scenarioer/oppgaver. De mottok fire ulike scenarioer, som sier som følger:

- Du har lyst til å melde deg på neste motorsagkurs.
- En kompis som ikke har mobilappen vil snakke med en ungdomskontakt. Kan du hjelpe han med å finne kontaktinformasjonen?
- Motorsagkurset krasjer med deltidsjobben din, så du må melde deg av kurset.
- Kan du sjekke når påmeldingsfristen for fotokurs, portrett er?
 - Du ønsker å skru på varslinger for når påmeldingsfristen nærmer seg.

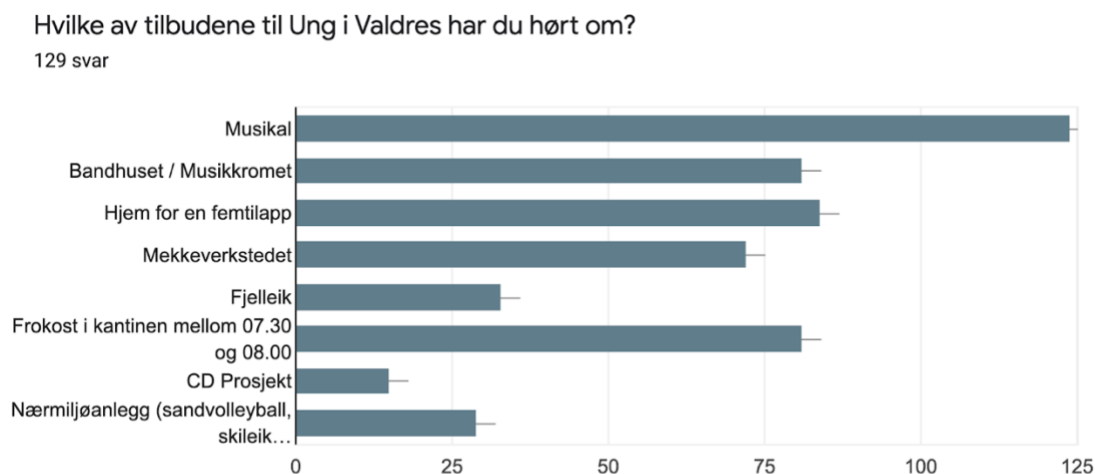
Brukertesten i iterasjon to foregår på samme måte som i iterasjon en. Testpersonene vil motta de samme fire scenarioer som testpersonene i iterasjon en mottok. Det vil ikke bli sendt ut en spørreundersøkelse etter brukertesten i iterasjon to. Oppfølgingsspørsmålene vil bli stilt på Teams etter at scenarioer er gjennomført. Tre testpersoner deltok på brukertesten i iterasjon to, hvor alle testpersonene er tidligere elever på Valdres Videregående skule og har en viss kjennskap til Ung i Valdres.

4 Resultater

4.1 Fase en: Empatiser

Spørreundersøkelsen mottok 142 svar. 62% av respondentene har ikke deltatt på noen av Ung i Valdres sine tilbud, men 96,5% har hørt om organisasjonen. Undersøkelsen innhentet mest informasjon knyttet til markedsføringen av Ung i Valdres, og respondentenes kjennskap til aktivitetstilbudene. 16,6% av respondentene hadde allerede kjennskap til Ung i Valdres før de startet på videregående. Disse elevene hadde eldre søsken eller venner som tidligere har deltatt på aktivitetstilbudene, har vært publikum på en av musikal-oppsetningene til Ung i Valdres, eller hatt besøk av Ung i Valdres på ungdomsskolen. 58% av respondentene hørte om Ung i Valdres for første gang under første skoleuke på videregående, hvor organisasjonen introduserte seg selv og informerte om aktivitetstilbudene.

Musikal-oppsetningen er det mest kjente aktivitetstilbudet til Ung i Valdres. 96,1% av respondentene har kjennskap til musikalen, mens mellom 55-65% har kjennskap til musikkrommet, hjem for en femtilapp, mekkeverkstedet og frokost i kantina. Resten av tilbudene var det under 26% av respondentene som hadde kjennskap til. Dette skillet er svært stort, da dataene hopper fra 25,6% til 55,8% prosent (se figur 7 for visualisering av dataene).



Figur 7: Skjermdump fra spørreundersøkelsen

De respondentene som ikke har deltatt på noen av aktivitetstilbudene til Ung i Valdres (73 respondenter) ble spurt om årsaken til at de ikke har deltatt. 27,4% svarte at de mottok for lite informasjon rundt påmeldingsfrister og selve aktivitetstilbudene, mens 32,9% svarte at de ikke har tid på grunn av jobb eller andre fritidsaktiviteter. Mange baserte svarene sine på grunn av Covid-19 og at visse aktivitetstilbud ikke kan gjennomføres eller blir avlyst på

grunn av pandemien.

Det ble hentet inn data som gjelder dagens markedsføring og kommunikasjon rundt Ung i Valdres. Av de som tidligere har deltatt på et av aktivitetstilbudene til Ung i Valdres (54 personer) følger 51,9% Ung i Valdres både på Facebook og Instagram, mens 27,8% følger de kun på Facebook. 16,6% følger Ung i Valdres kun på Instagram, de resterende 3,7 prosentene følger ikke Ung i Valdres på sosiale medier og får informasjon via medelever eller plakater som henger rundt på skolen. Dataene viser at Facebook er den mest populære kanalen til Ung i Valdres, da mange av de som ikke har deltatt på aktivitetstilbudene også foretrekker å hente informasjon rundt Ung i Valdres på Facebook. Denne innsikten besvarer forskningsspørsmål 1; *Hvor henter elevene informasjon om Ung i Valdres sine tilbud i dag?* Svaret på forskningsspørsmålet er at elevene foretrekker å hente informasjon rundt Ung i Valdres på Facebook, til tross for at elevene også benytter andre metoder.

Alle informantene i dybdeintervjuene hadde hørt om Ung i Valdres før de startet på videregående. Dette var i forbindelse med musikal-oppsetningen. Informantene hadde eldre søsken eller venner som har deltatt på musikalen og dermed informert informantene om tilbudet. Fire av informantene har vært publikum på en musikal-oppsetning før de startet på videregående. Alle informantene nevnte at Ung i Valdres introduserte seg selv og tilbudene for klassen i løpet av den første skoleuka. Etter at de startet på videregående har tre av informantene deltatt på en musikal-oppsetning, mens de to andre har benyttet seg av andre tilbud som frokost i kantinen og samtale med ungdomskontaktene.

Fire av informantene følger Ung i Valdres på sosiale medier, mens den femte begynte å følge de på Instagram under intervjuet. De fire informantene som allerede fulgte Ung i Valdres da intervjuet startet, følte at den viktigste informasjonen ble delt på Facebook. På daglig basis sa informantene at de får mest informasjon og oppdatering rundt Ung i Valdres gjennom medelever eller en av de ansatte i Ung i Valdres. En av informantene ønsket at lærerne skulle ta mer del i Ung i Valdres og markedsføringen slik at alle elevene på videregående fikk informasjon med jevne mellomrom. Det er lett å glemme eller ikke få med seg frister for påmeldinger eller audition-datoer, og derfor følte vedkommende at ved engasjement fra lærerne ville det være lettere for elevene å delta/melde seg på. Vedkommende følte også at det ville gjøre at flere ville delta på aktiviteter og arrangementer. To av informantene var ikke interessert i å delta på musikal-oppsetningen, og følte at de andre tilbudene ble litt gjemt bort.

Alle informantene foretrekker å bruke mobiltelefonen sin på en daglig basis, og har mest skjermtid på plattformene Instagram og Snapchat. De foretrekker å bruke Snapchat eller

Meldinger for å kommunisere med venner og familie. I dag bruker elevene Teams i skolesammenheng, og to av informantene sier at de synes det blir mye informasjon på en plass. Dette gjør at det blir vanskeligere å finne den informasjonen en leter etter, noe som gjør at det oppstår frustrasjon. God navigasjon er et svært viktig element for informantene, og de gir lett opp dersom de sliter med å navigere seg gjennom en applikasjon. Dersom et design har distraherende elementer, dårlig kvalitet på bildene sine eller spam på nettsiden, har applikasjonen mistet informantenes tillit. Et design skal helst vært minimalt og lett forståelig for at informantene skal føle at applikasjonen er troverdig.

Empatiser-fasen fortsatte med gruppeintervjuer. Felles med informantene i dybdeintervjuene har flestparten av deltakerne i gruppeintervjuene hørt om Ung i Valdres før de startet på videregående. Disse hadde enten vært publikum på musikaloppsetningen eller hatt eldre søsken som har deltatt, eller blitt introdusert til Ung i Valdres mens de gikk på ungdomsskolen. Resten av deltakerne hørte om Ung i Valdres på første skoledag. Deltakerne følte at musikalen fikk mest markedsføring av alle aktivitetstilbudene, og at mange forbinder Ung i Valdres med musikaloppsetningen. En av deltakerne sa at de føler musikalen får så mye oppmerksomhet at det kanskje ender opp med å skygge for noen av de andre tilbudene. En annen deltaker synes de andre tilbudene til Ung i Valdres burde ha utstillinger eller fremvisning, slik som musikalen. Vedkommende nevner fotokurs, og at det burde være en utstilling av bildene ved slutten av kurset slik at andre elever kan få innblikk i hva kurset handler om.

Ung i Valdres har et mål om å gi ungdommene trygghet og tilhørighet, og alle informantene nevner at samholdet de opplever gjennom deltakelse på musikalen er utrolig viktig. Ved å delta på musikalen har flere av informantene blitt kjent med nye folk med like interesser, fra andre trinn og studieretninger. Dette ser informantene på som en viktig verdi. To av informantene nevner også at muligheten til å snakke med ungdomskontakter har vært et utrolig viktig tilbud for dem. Disse informantene føler at ungdomskontaktene er et tilbud som ikke synliggjøres godt nok, i forhold til hvor viktig jobben de gjør er for elevene.

Alle deltakerne i gruppeintervjuene følger Ung i Valdres på minst en sosial medieplattform. Deltakerne som har tidligere deltatt på musikaloppsetninger sa at de brukte Facebook mest, da oppdateringer rundt musikalen blir postet på en privat Facebook-gruppe. Ellers foretrakk 80% av deltakerne å bruke Instagram. Det ble også nevnt at deltakerne noen ganger scroller forbi innleggene til Ung i Valdres – både på Instagram og Facebook – fordi innlegget ikke har et blikkfang. Dersom Ung i Valdres publiserer noe på historien sin på Instagram derimot, var det lettere for informantene å få med seg innlegget. De som er

medlem i den private Facebook-gruppen får varsler når noe blir publisert, noe de setter stor pris på. Plakatene på skolen har ofte blikkfang, og halvparten av deltakerne innhenter mye informasjon fra disse.

Deltakerne i gruppeintervjuene var svært samstemte på hvilke applikasjoner de bruker mest, både for kommunikasjon og underholdning. Snapchat og Instagram var de mest brukte sosiale medier-applikasjonene innad blant deltakerne. Alle deltakerne foretrekker å bruke Snapchat og Messenger for å kommunisere med andre, og noen få deltakere bruker Meldinger. Mange av deltakerne sjekker også Facebook ofte, men bruker mindre tid på denne applikasjonen i forhold til Snapchat, Instagram og TikTok. Alle deltakerne bruker telefonen sin for å kommunisere, og foretrekker å bruke telefonen sin foran en datamaskin. I dag bruker elevene Teams som plattform innad skolen, og mange av elevene bruker Teams på telefon. Favoritt-funksjonen til 90% av deltakerne var at de får varsler hver gang et nytt dokument blir publisert, eller læreren sender ut en kunngjøring. På denne måten slipper de å sjekke applikasjonen etter ny informasjon, da applikasjonen selv sier ifra til eleven. Noen informanter nevner derimot at det kan bli litt for mye varsler, hvor det blir vanskelig å skille ut hvilken informasjon som er viktigst. Det blir delt mye informasjon på Teams, og det er derfor kritisk for deltakerne å kunne skille viktig og mindre viktig informasjon fra hverandre. Informantene liker også at Teams er en egen applikasjon for skole, og at applikasjonen ikke dermed brukes til annet enn dette. På denne måten blir de ikke distraheret av andre elementer i applikasjonen.

Deltakerne ble stilt spørsmål om deres tillit til nye applikasjoner og nettsider. Alle deltakerne ble frustrert dersom en applikasjon har dårlig navigasjon, og vil heller gi opp enn å bruke tid på å lete seg frem. Dersom en applikasjon ikke er ryddig og oversiktlig, ønsker ikke deltakerne å kaste bort tiden sin på å lete. Ni av deltakerne var skeptiske til informasjonskapsler (engelsk: cookies), og valgte ofte at applikasjonen kun kan bruke nødvendige informasjonskapsler. Resten av deltakerne tenkte ikke noe spesielt over dette og godtok alle. Deltakerne var svært medgjørlige på å lage en bruker eller logge inn på applikasjoner, spesielt hvis de kan logge inn gjennom Facebook eller lignende. Muligheten til å huske innloggingen eller forbli pålogget er også utrolig viktig for informantene. Ved å skrive inn e-post/brukernavn og passord hver gang oppstår det frustrasjon. Dersom en nettside har et dårlig design, haugevis av reklame eller mange blinkende elementer blir deltakerne skeptiske til å oppgi informasjon, og sjekker gjerne opp troverdigheten til nettsiden. En av deltakerne pleier å sjekke om nettsiden har oppgitt kontaktinformasjon som et telefonnummer, eller en adresse de holder til. Dersom nettsiden ikke har oppgitt denne

informasjonen mister tjenesten troverdigheten til vedkommende. Informantene ble spurt om hvilke applikasjoner som har frustrert dem, og de applikasjonene som ble nevnt mest var Visma InSchool og Elevtjenesten. Frustrasjonen oppsto på grunn av dårlig navigasjon, og få interaksjonsmuligheter innad mobilapplikasjonen til Visma InSchool.

Forskningsspørsmål 2, 3 og 4 ble besvart i både dybde- og gruppeintervjuene.

Forskningsspørsmål 2 spør; *Hvilke sosiale medieplattformer bruker elevene på Valdres Vidaregåande skule?* Innsikten viser at elevene bruker mest tid på Snapchat og Instagram, to mobilapplikasjoner innenfor sosiale medier. Elevene bruker også Facebook og TikTok i en mindre grad.

Forskningsspørsmål 3 spør; *Hva slags digital plattform burde Ung i Valdres benytte for sin egen plattform?* Innsikten fra intervjuene viser at elevene bruker telefonen sin for alt av underholdning og kommunikasjon. Elevene liker å motta varsler på telefonen sin når noe nytt publiseres i Teams, og dette viser at elevene liker å motta push-varsler. Basert på denne innsikten burde Ung i Valdres benytte seg av en interaktiv mobilapplikasjon for sin egne plattform.

Forskningsspørsmål 4 spør; *Hva vekker frustrasjonen hos målgruppen ved en løsning?* Innsikten viser at brukerne blir frustrerte dersom det er vanskelig å navigere seg rundt i en løsning, og oppsettet er rotete. Dersom en løsning inneholder en stor mengde informasjon eller tilbyr få interaksjonsmuligheter oppstår det også frustrasjon hos målgruppen.

4.2 Fase to: Definer

For å starte opp fase to ble det laget en forskningsvegg i Miro. Veggen inneholder nøkkelfunn fra fase en, som ble kopiert og limt inn i veggen. Fremover blir veggen brukt som verktøy for metoder og som en oversiktsplattform for resultater fra både fase to og tre.

Empatikartet ble utformet i forskningsveggen i Miro. Kartet baserer seg på innsikt fra fase en, og visualiserer funn som er innhentet fra målgruppen. Fokuset i empatikartet er hva brukeren opplever og tenker om Ung i Valdres. Et av smertepunktene som kom frem gjennom empatikartet var at målgruppen sliter med å finne informasjon, og gjerne må lete aktivt for å finne det. Resten av smertepunktene sier at det er forvirrende med flere informasjonskanaler, det er vanskelig å vite hvordan påmeldinger foregår, mange går glipp av oppdateringer, mindre aktivitetstilbud blir overskygget av musikalen, og at ungdomskontaktene er en usynlig tjeneste. Gledene og gevinstene som oppleves av

målgruppen er samholdet innen Ung i Valdres, at plakatene har et svært godt blikkfang og at tilbudene gir et avbrekk når aktivitetene skjer i regi med skolen.

Det ble utviklet to personas, en primær-persona og en sekundær-persona. Primær-persona er elev på første trinn på Valdres Vidaregåande skule, og heter Gaute Sverre Riise (se utdrag i figur 8, se hele persona i vedlegg 7). Gaute Sverre er en sjenert persona som representerer de elevene som bruker Ung i Valdres sine tilbud for å møte nye mennesker og utfordre sin egen komfortsone. Primær-persona er utformet basert på nøkkelfunn fra empatiser-fasen. Noen av nøkkelfunnene som ble brukt for å utforme Gaute Sverre er at mange elever har kjennskap til Ung i Valdres før de starter på videregående, og at noen elever melder seg på tilbud med mål om å bli kjent med nye mennesker. Et annet funn som ble implementert i utformingen av primær-persona er at noen av elevene som ikke er interessert i teater føler at musikaloppsetningen får et stort fokus, og dette resulterer i at elevene ikke får nok informasjon rundt andre tilbud som kanskje passer deres interesser bedre.



Figur 8: Utdrag fra primær-persona

Sekundær-persona er en elev på tredje trinn på Valdres Vidaregåande skule, og heter Viktorija Solheim (se utdrag i figur 9, se hele persona i vedlegg 7). Viktorija er mer utadvent og har tidligere deltatt på musikaloppsetningen til Ung i Valdres. Som sekundær-persona representerer Viktorija de elevene som ikke har tid til å være med på omfattende og tidkrevende tilbud, men som samtidig ønsker å delta på andre tilbud. Viktorija sin persona er

også utformet basert på nøkkelfunn fra empatiser-fasen. Et av disse funnene er at elever ikke har tid til å delta på ulike tilbud på grunn av eksamen, deltidsjobb eller annet. Det ble også oppdaget at selv elever som har god kjennskap til Ung i Valdres sliter med å finne informasjon om påmeldingsfrister, kurs ol. Et funn som ble fastslått som svært viktig for et få antall elever er ungdomskontaktene. Dette var et tilbud som var ukjent i starten av prosjektet, og ble dermed sett på som et viktig funn som fikk et lite fokus i sekundær-persona. Likheten mellom primær-persona og sekundær-persona er at begge to har en viss kunnskap til Ung i Valdres. De har også et ønske om å delta på noe annet enn musikal, som er et valg basert på at informasjonen rundt musikal virker svært god pr. dags dato. Både Gaute Sverre og Viktorija sliter med å finne informasjon, og er usikre på hvor de skal lete (se «Brukerbehov» i figur 8 og 9). Forskjellen er at Gaute Sverre vet svært lite om hvordan Ung i



Figur 9: Utdrag fra sekundær-persona

Valdres opererer og ønsker å finne informasjon om mer enn kun tilbud, hvor Viktorija allerede vet mye om organisasjonen i seg selv.

Resultatene fra Value Proposition Canvas (se vedlegg 8) viser hvordan konseptet skal øke brukerens gleder, redusere smerter og hvordan det skal hjelpe dem å løse oppgavene sine.

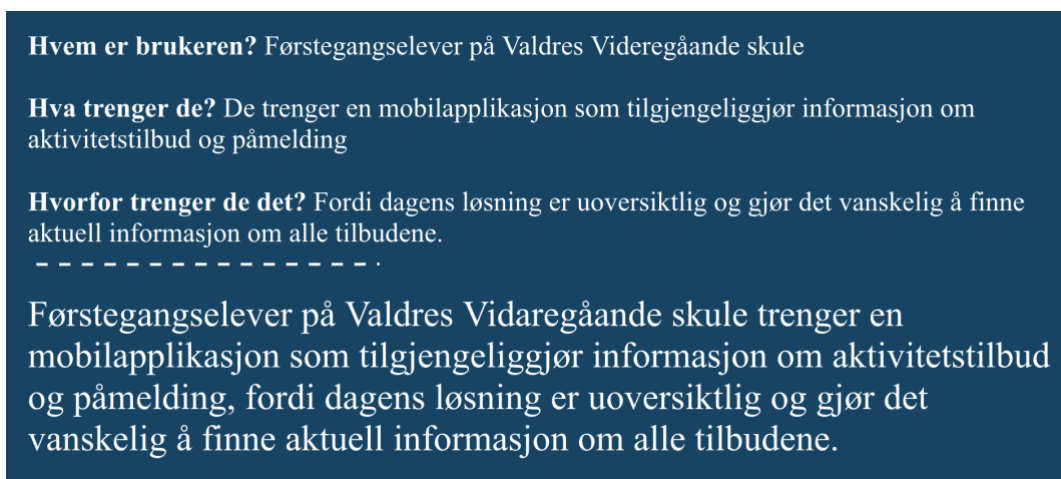
Kundeprofilen viser godene og smertene til Gaute Sverre (primær-persona), samt hans kundeoppgaver. Hans goder handler om tilhørighet og samhold, som er en stor del av Ung i Valdres. Smertepunktene som Gaute Sverre opplever er blant annet frykten for å gå glipp av

informasjon og oppdatering, og at han ikke skal bli kjent med nye mennesker.

Kundeoppgavene hans er å delta på tilbudsaktiviteter og lære mer om Ung i Valdres og hva de tilbyr.

Verdikartet viser hvordan løsningen kan forbedre hverdagen til målgruppen. Først er det vurdert hvilke produkter og tjenester som passer optimalt til løsningen. Her ble det konkludert med en mobilløsning som produkt, som inneholder oppdatert informasjon, push-varslinger, oversikt over aktiviteter og deres timeplan, og kommunikasjonsmuligheter. Oppturene ved løsningen er at alle aktiviteter vil være like synlige, det vil bli lettere å melde seg på og få med seg oppdateringer. Smertestillere ved løsningen som fjerner målgruppens hindringer og uønskede utfall er blant annet push-varslinger og påminnelser, og at løsningen bruker en enhet som målgruppen foretrekker. For eksempel blir smertepunktet «å gå glipp av viktig informasjon», møtt av smertestilleren «påminnelser i form av push-varslinger» i verdikartet.

Gruppemedlemmene formulerte svært like Point of View (POV). Dermed var det lett å se hvilke problemer som trengte ekstra fokus. Den endelige Point of View (se figur 10) ble formulert slik: Førstegangselever på Valdres Vidaregåande skule trenger en mobilapplikasjon som tilgjengeliggjør informasjon om aktivitetstilbud og påmelding, fordi dagens løsning er uoversiktlig og gjør det vanskelig å finne aktuell informasjon om alle tilbudene.



Hvem er brukeren? Førstegangselever på Valdres Vidaregåande skule

Hva trenger de? De trenger en mobilapplikasjon som tilgjengeliggjør informasjon om aktivitetstilbud og påmelding

Hvorfor trenger de det? Fordi dagens løsning er uoversiktlig og gjør det vanskelig å finne aktuell informasjon om alle tilbudene.

Førstegangselever på Valdres Vidaregåande skule trenger en mobilapplikasjon som tilgjengeliggjør informasjon om aktivitetstilbud og påmelding, fordi dagens løsning er uoversiktlig og gjør det vanskelig å finne aktuell informasjon om alle tilbudene.

Figur 10: Point of View

Ut fra metoden hvordan kan vi-spørsmål, ble det fastslått tre ulike spørsmål. Disse tre spørsmålene viser til ulike behov som ble avdekket i empatiser-fasen.

Hvordan kan vi gjøre alle tjenestene/tilbudene til Ung i Valdres like synlige? Det ble oppdaget at mange elever føler musikal-oppsetningen til Ung i Valdres får mye

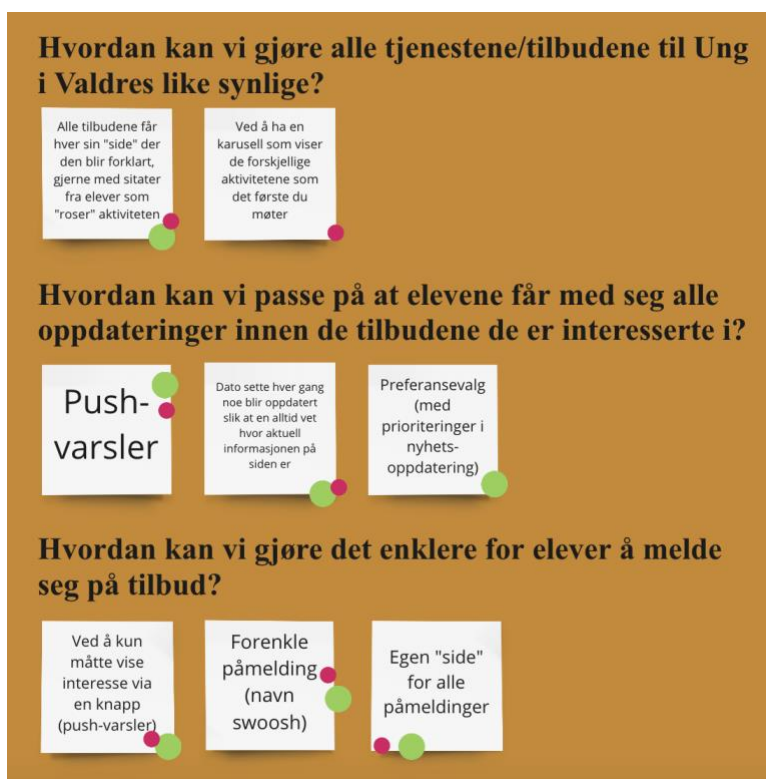
oppmerksomhet.

Hvordan kan vi passe på at elevene får med seg alle oppdateringer innen de tilbudene de er interesserte i? Mange elever følger Ung i Valdres på sosiale medier, men sliter med å få med seg alle oppdateringene deres. Det ble også nevnt at det er vanskelig å vite når påmeldingsfrister er, eller når arrangement foregår.

Hvordan kan vi gjøre det enklere for elever å melde seg på tilbud? Noen elever føler at de hører om de ulike tilbudene, men de hører ikke noe om hvordan de kan melde seg på.

4.3 Fase tre: Idéering

Det kom frem mange ulike idéer gjennom idémyldringen, hvor alle idéene svarte på hvordan kan vi-spørsmålene som ble formulert i forrige fase. I vedlegg 11 er alle idéene vist med antall stemmer de mottok. Etter punkt-avstemmingen ble det valgt ut to til tre forslag som svarte på hvert sitt hvordan kan vi-spørsmål. I figuren nedenfor er de utvalgte idéene vist frem med antall stemmer de mottok i punkt-avstemmingen.



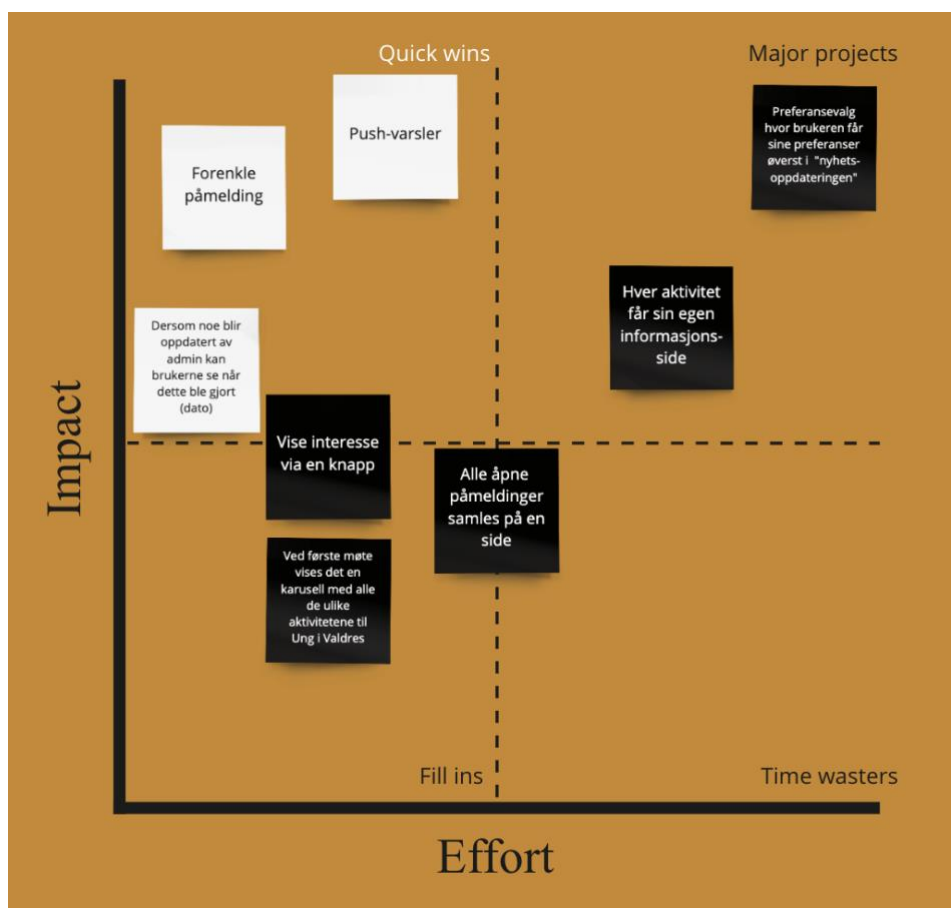
Figur 11: Idémyldring

Figur 11 viser utvalgte idéer fra hvordan kan vi-spørsmålene som ble satt i forrige fase. Alle spørsmålene har to til tre post it-lapper under seg. Idéene er prioritert fra venstre til høyre, hvor post it-lappene som er plassert til venstre blir oppfattet som den mest optimale løsningen. De andre post it-lappene er gode forslag som vil styrke brukeropplevelsen til løsningen, men som ikke er førsteprioritet til å implementeres.

Idéene som ble skissert i Crazy Eights var basert på idémyldringen, og visualiserte idéene. Skissene viste hamburgermeny som navigasjonsløsning. Startsidene ble skissert både som en nyhetsfeed og som en informasjonsside. Skissene viste samme tanke bak kalender-siden, hvor siden ble skissert

som en tradisjonell kalender. Påmelding ble skissert som en egen side som er utformet som en liste hvor det hukes av på de interessante arrangementene. Tilbudsoversikten ble skissert som en bildekarusell, en liste og som en meny hvor en kan gå videre inn på det ønskede tilbudet. Skissene ble lagret digitalt som bilder, og blir brukt som inspirasjon videre i konseptutviklingen og for oppstarten av prototyper.

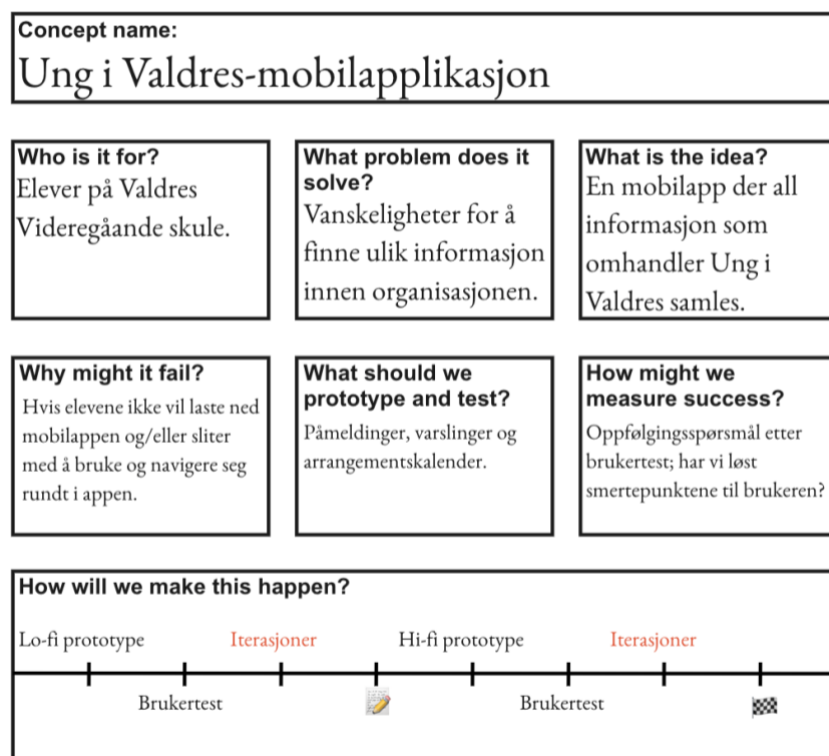
Impact Effort Matrix ga en god visuell visning på hvilke idéer som burde være en del av konseptet. Idéene som havnet i *quick wins* viser hvilke behov brukerne har som burde prioriteres i prosjektet. Disse idéene er å forenkle påmelding, implementere push-varsler og vise når et innlegg sist ble oppdatert (visualisert med hvite post it-lapper i figur 12). Dette er kjerneelementer for konseptet som skal formuleres i løpet av denne fasen. De svarte lappene på figuren viser hvilke idéer som havnet i en annen kategori. «Hver aktivitet får sin egen informasjonsside» er en av idéene som havnet i kategorien *major projects* – idéen har et langsiktig utbytte, men krever mer anstrengelse.



Figur 12: Impact Effort Matrix

Figuren under (se figur 13) viser resultatet fra konseptutviklingen og metoden Concept Poster. Plakaten viser konseptet som skal utformes i neste fase. Konseptet er å utvikle en mobilapplikasjon der all informasjon som omhandler Ung i Valdres samles for elever ved Valdres Videregående skule. Det overordnede smertepunktet for elevene er vanskeligheter for å finne ulik informasjon innen organisasjonen. Dette er blant annet informasjon rundt påmelding, oppdateringer rundt aktiviteter eller generell informasjon om Ung i Valdres. Konseptet utvikles for alle elever ved Valdres Videregående skule, men da primær-persona i dette prosjektet er førstegangselev vil det være et større fokus på denne målgruppen.

Concept Poster



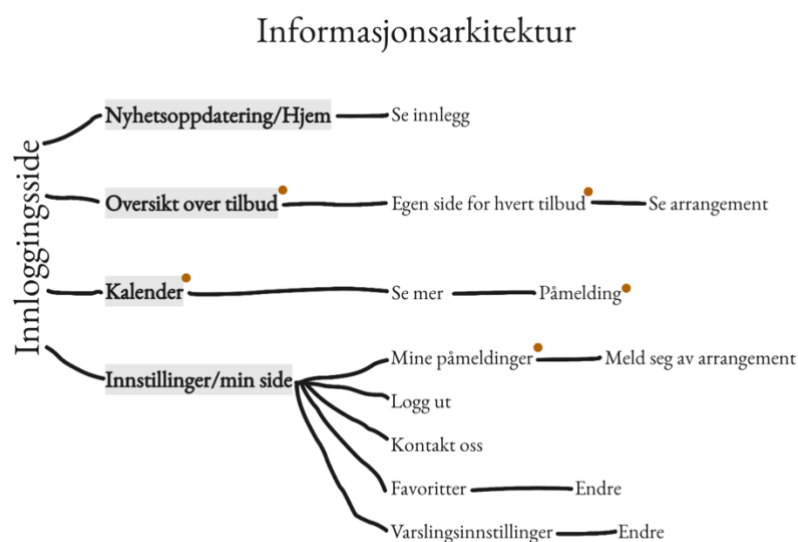
Figur 13: Concept Poster

Innholdet i boksene *hva burde vi prototype og teste, hvordan kan vi måle suksess og hvordan skal vi få det til å skje* setter en ramme for de to neste fasene i prosjektet. Grunnet en satt tidsramme på prosjektet er det valgt ut tre elementer som skal prioriteres i neste fase. Disse elementene er påmelding, varslinger og arrangementskalender.

4.4 Fase fire og fem: Prototype og brukertesting

Fase fire og fem har resultater som er betydelige for hverandre, og er dermed samlet i resultater.

Informasjonsarkitekturen starter med en innloggingsside, og går dermed til nyhetsoppdatering/hjem - som er satt som startside. Arkitekturen inneholder fire hovedsider som er markert med fet skrift og grå bakgrunn i figur 14; nyhetsoppdatering/hjem, kalender, innstillinger/min profil og oversikt over tilbud. Disse hovedsidene skal legges inn i en bunnmeny. Deretter er det visualisert hvilke sider en kan klikke seg videre inn på ut fra hovedsidene. Noen av disse klikkene fører til en helt ny side, mens andre fører til en pop up-boks over gjeldende side. Sidene som ligger under hovedsidene, er vist uten fet font i figur 14. De sidene som er mest relevante for å løse behovene til brukerne er markert med en oransje prikk.



Figur 14: Informasjonsarkitektur

4.5.1 Low-fidelity

Trådskissene fra iterasjon en viser hvordan navigasjonen for løsningen var tenkt. Gruppemedlemmene skisserte begge en navigasjonsmeny i form av en bunnmeny med fire ikoner, som representerer de fire hovedsidene som ble fastslått i informasjonsarkitekturen. Begge medlemmene hadde tegnet en nyhetsoppdatering på startside, hvor en av skissene var inspirert av Facebook. Tilbud-siden var utformet ulikt i trådskissene. I den ene skissen var navnene på tilbudene gjort om til knapper, mens i den andre skissen hadde hvert tilbud en liten beskrivelse under seg som en kunne klikke på for å se mer. Også kalender/arrangement-siden var utformet ulikt. Den ene skissen hadde en standard kalender, mens den andre skissen viste en liste over kommende arrangement. Min side ble skissert svært likt av gruppemedlemmene. Siden var skissert som en samleside for personlige og generelle

innstillinger for brukeren, men navnet på siden var ulikt i skissene. Et gruppe medlem hadde navngitt siden innstillinger, mens det andre medlemmet hadde navngitt siden min profil.

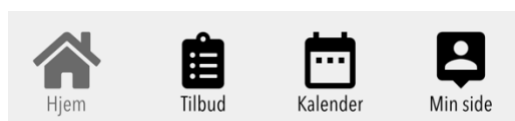
Tråds skissene fra iterasjon en vises i vedlegg 16.

I iterasjon to (se vedlegg 16) ble hovedsidene og noen av de andre sidene fra informasjonsarkitekturen skissert mer detaljert. Navigasjonen ble skissert som en bunnmeny, med fire ikoner som representerer hver hovedside. Sidene ble skissert med hovedfokus på å visualisere hvilken type innhold de skal inneholde. Startsidene er skissert som en nyhetsoppdatering, og er visualisert som et hus i bunnmenyen. Tilbud-siden er skissert med en tekstintroduksjon og bokser som inneholder tilbudsnavnene, liten beskrivelse og bilde. Siden er visualisert med en T i bunnmenyen, som var en midlertidig løsning frem til high-fidelity prototyping. Kalender-siden er skissert som en oversikt over fremtidige arrangementer, og visualisert med et kalenderikon i bunnmenyen. Innstillinger inneholder bilde og navn av brukeren, samt logg ut og ulike brukerinnstillinger. Denne siden er visualisert med et tannhjul. Mine påmeldinger – en side under innstillinger – er skissert med samme oppsett som kalenderen, men er delt inn i kommende og tidligere påmeldinger. Sidene som ble skissert i iterasjon to er basert på tre scenarier som skal dekke så mange interaksjonsmuligheter i den endelige løsningen som mulig.

Hovedmålet bak brukertesten var å finne ut hvor forståelig navigasjonen i prototypen var for testpersonene. Brukertesten ble gjennomført på prototypen fra iterasjon to. Den største delen av navigasjonen i tråds skissene var en bunnmeny. Alle fem testpersonene navigerte seg godt gjennom bunnmenyen. Under brukertestene kom det frem at kalender-siden var en svært oversiktlig funksjon. To av testpersonene forventet en kalender på denne siden, men likte utformingen - spesielt da vedkommende følte at kalendere på mobilapplikasjoner gjerne er for små, og det dermed er lett å trykke feil. Tilbud-siden ble sett på som svært oversiktlig, og testpersonene likte at de ulike tilbudene var i stor skrift, slik at navnene på tilbudene ble deres blikkfang. Hovedsiden som ble navngitt «Innstillinger» skapte litt forvirring for tre av testpersonene. Basert på at innstillingene var personlige følte de at min side eller min profil var en mer forklarende navngivning for denne siden. Det ble ikke innhentet noen spesiell tilbakemelding rundt startsidene i low-fidelity brukertesten.

4.5.2 High-fidelity: Iterasjon en

Den første high-fidelity prototypen har et fokus rundt informasjon og påmelding til ulike tilbud. Prototypen inneholder 18 sider som i hovedsak viser et handlingsforløp rundt



Figur 15: Global navigasjon (skjermdump fra prototype)

påmelding, avmelding og informasjon om tilbud.

Strukturen i prototypen er oversiktlig vist med en bunnmeny som inneholder fire ulike menyvalg.

Hvert menyvalg er vist med et eget ikon og egen

tekst, hvor menyvalget du er inne på får en svakere kontrast enn resten (se figur 15).

Menyvalgene i den første high-fidelity prototypen er *hjem*, *tilbud*, *kalender* og *min side*.

Startsiden er en side for nyhetsoppdateringer, hvor Ung i Valdres kan legge ut nyheter. Denne siden er inspirert av Facebook, da flere funn viste at målgruppen hentet inn mye informasjon fra denne plattformen. Tilbud-siden er en tilbudsoversikt hvor alle tilbudene til Ung i Valdres blir presentert med sin egen unike farge og ikon, i hver sin boks (se figur 16). Ved å klikke på en av boksene blir du sendt videre til en informasjonsside om det valgte tilbudet. På denne siden får du informasjon om tilbudet og kan se eventuelle fremtidige arrangementer som er planlagt. Kalender-siden er en side som lister alle fremtidige arrangementer. Arrangementene blir listet etter måned, og hvert arrangement er skrevet i den



Figur 16: Tilbud-siden (skjermdump fra prototype)



Figur 17: Visning av arrangement (skjermdump fra prototype)

unike tekstfargen som er brukt på

tilbud-siden. Ved å klikke på et

arrangement vil en pop up-boks som

inneholder mer informasjon om

arrangementet komme over kalenderen

(se figur 17). I denne boksen er det også

mulig å melde seg på et arrangement,

og skru på varslinger. Min side er en

personlig side hvor det er mulig å logge

ut, se egne påmeldinger, favoritter og

gjøre endringer i varslingsinnstillinger.

Her ligger også kontaktinformasjonen

til Ung i Valdres.

Fargene i prototypen er svært nøytrale og rolige. I empatiser-fasen ble det oppdaget at målgruppen kobler et profesjonelt design med et enkelt design uten for mye farge. Da Ung i Valdres tar mye bilder er det viktig å ha et design som ikke vil krasje med hverdagslige bilder som vil bli postet i den endelige løsningen. Derfor ble den primære fargepaletten svært nøytral med svart, hvit og ulike gråtoner - og en blåfarge. Blåfargen er tatt fra Ung i Valdres sin logo, og blir kun brukt i fotsporene øverst i navigasjonsbaren og på innloggingssiden (se



Figur 18: Toppbaren (skjermdump fra prototypen)

figur 18). For å passe på at designet ikke blir for kjedelig ble det lagt inn forskjellige farger på de ulike tilbudene, i tillegg til ikoner. Hvert tilbud har fått sin egen farge og ikon, som gjør at det skal

være lettere å se ulikheter ved første blick (se figur 16). Ikonene er lagt inn med forbehold om brukere med nedsatt fargesyn, som da kan se forskjellen på hvilke ikoner som er brukt. For å dra fargene og ikonene videre i løsningen, ble de også implementert i kalenderen. I kalenderen blir tittelen på arrangementene gitt samme farge som det tilbudet arrangementet tilhører. Alle fargene har et kontrastforhold på minst 4,5:1 i tykk font med bakgrunnsfargen hvit, i dette tilfellet.

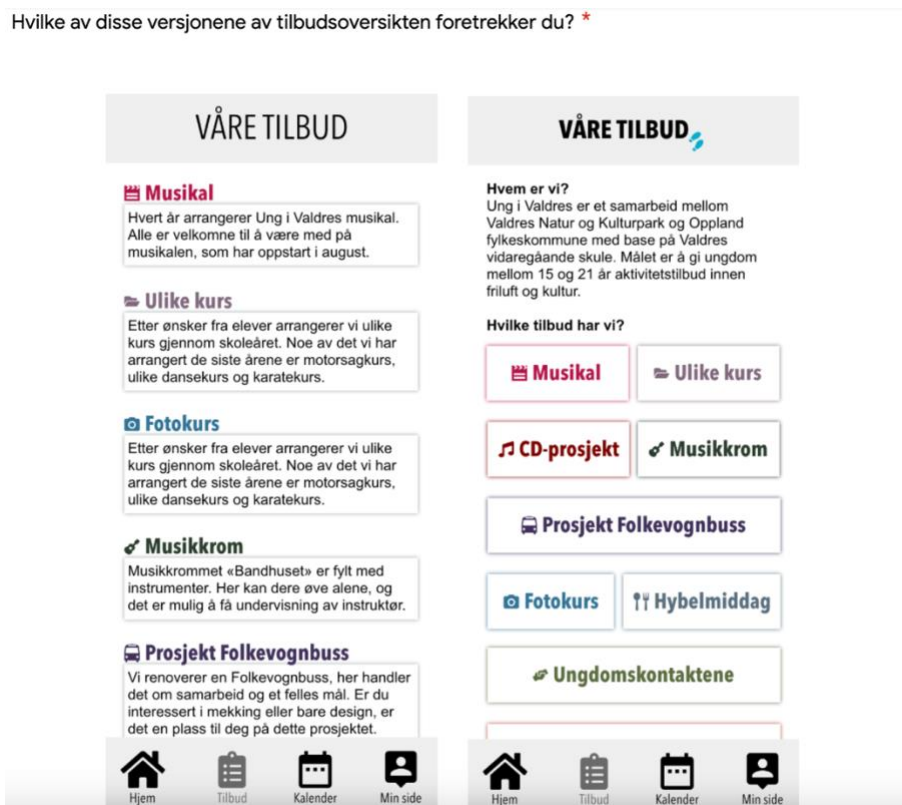
Scenario en, to og fire ble gjennomført uten problem for alle fem testpersonene. Første scenario ble gjennomført på to ulike fremgangsmåter. Tre testpersoner gikk inn på tilbudssiden, valgte ulike kurs og fant arrangementet for motorsagkurs. De to andre testpersonene gikk direkte inn på kalenderen og fant arrangementet der. Fire av fem testpersoner gjennomførte scenario to med lik fremgangsmåte. Disse testpersonene gikk inn på tilbud, for så å velge ungdomskontakter. En av testpersonene ble forvirret da vedkommende ikke koblet ungdomskontakter som et tilbud. Denne testpersonen hadde ingen kjennskap til Ung i Valdres før brukertesten. Den femte testpersonen gikk inn på min side og fant snarveien til kontaktinformasjonen for ungdomskontaktene der. Scenario fire ble gjennomført på de to fremgangsmåtene som også ble brukt på scenario en. To testpersoner gikk inn på tilbudssiden, for så å velge fotokurs. De tre andre testpersonene gikk inn på kalenderen, og fant fotokurset der. Oppfølgingsoppgaven ble gjennomført uten problem, og alle testpersonene klarte å skru på varslingen.

Under scenario tre ble det oppdaget et problem med kalenderen. Når testpersonene skulle melde seg av motorsag-kurset var det kun en av fem som gikk direkte inn på min side. Vedkommende var allerede inne på min side fra forrige scenarioet, som kan være årsaken. De fire andre testpersonene gikk først inn på enten tilbud eller kalenderen for å finne arrangementet. I en fungerende løsning vil det også være mulighet for å melde seg av slik,

men i denne prototypen var ikke dette en mulighet. Etter første forsøk fikk testpersonene beskjed om å finne en annen måte for å melde seg av, og gikk dermed inn på min side for så å finne mine påmeldinger. Etter at scenarioet var gjennomført nevnte flere testpersoner at de tolket kalender som en privat kalender, og forventet derfor å kunne melde seg av her.

Etter at brukertestene var gjennomført og alle svarene på spørreundersøkelsen var mottatt, ble resultatene fra undersøkelsene gjennomgått. Min side og tilbudsoversikten var de sidene testpersonene likte best, mens det var svært delte meninger rundt kalenderen. Alle fem testpersonene trodde at kalenderen var en personlig kalender, med lignende funksjon som arrangementer på Facebook eller kalender på iPhone. Når testpersonene fikk navigert seg rundt forsto de at kalenderen var en universell kalender som viste alle fremtidige arrangement. Det ble dermed påvist at navnet for kalender-siden lett kan feiltolkes og det svekket brukervennligheten i prototypen.

Spørreundersøkelsen inneholdt et eget spørsmål rundt tilbudsoversikten, hvor testpersonene ble presentert med et bilde av to ulike versjoner av siden (se figur 19). Skjermdumpen til venstre er fra en tidligere versjon av prototypen, mens skjermdumpen til høyre er fra prototypen testpersonene interagererte med i brukertesten.



Figur 19: Skjermdump fra brukertest-spørreundersøkelse

Den tidligere versjonen tilbyr en liten bit med informasjon under tilbuds-navnet.

Testpersonene ble spurt om hvilken versjon de foretrakk, hvor tre personer svarte at de foretrakk versjonen de interagerste med i brukertesten. Det antas at disse tre personene var elever fra målgruppen, som allerede har en viss kunnskap til de ulike tilbudene. Det oppsto ingen problemer rundt tilbudsoversikten i selve brukertesten, men det ble kommentert i ettertid.

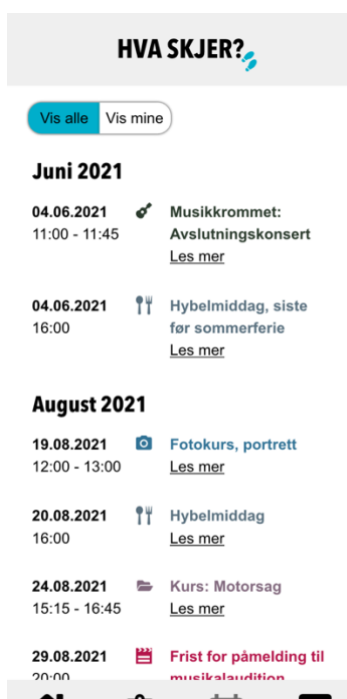
Startsiden var den mest forvirrende delen av løsningen for testpersonene. Ingen av testpersonene forventet at denne siden skulle være en nyhetsoppdatering. Testpersonene forventet en startside med informasjon om Ung i Valdres og mobilapplikasjonen. Dette var felles for testpersonene fra målgruppen og Institutt for Design. Det kan dermed fastslås at personer med og uten kjennskap til Ung i Valdres ønsker en mer tradisjonell startside med informasjon.

4.5.3 High-fidelity: Iterasjon to

I iterasjon to ble prototypen endret og forbedret basert på tilbakemeldingene fra brukertestene i iterasjon en. Endringene som ble gjennomført var en fullstendig endring av innholdet på startsiden, navnet på kalender-siden i bunnmenyen og små justeringer under tilbud, kalender og min side. Startside ble endret til en side med informasjon om Ung i Valdres og selve



Figur 20: Startside (skjermdump fra prototype)



Figur 21: Kalender-siden (skjermdump fra prototype)

mobilapplikasjonen, samt kontaktinformasjonen til de ansatte i Ung i Valdres (se figur 20). Kalender-siden var svært forvirrende for testpersonene i iterasjon en, og dermed ble det bestemt at det var behov for en navneendring. Kalenderen sitt nye navn ble «Hva skjer?», og beholder det samme ikonet (se nederst på figur 20 og 21). Teksten øverst på tilbud-siden ble fjernet, da denne informasjonen nå finnes på startsiden. Dette gjelder også

kontaklinformasjonen som tidligere var skrevet på min side, som nå finnes på startsidene. Hva skjer? fikk en ny funksjon, hvor brukerne kan velge om de vil se alle eller kun sine egne arrangementer (se figur 21). Testpersonene i iterasjon en forventet at den tidligere kalenderen var personlig, som er grunnlaget for denne filtreringsfunksjonen.

De tre testpersonene brukte samme fremgangsmåte på scenario en, hvor de gikk på tilbud-siden og dermed ulike kurs hvor de fant motorsagkurset. Scenario to ble gjennomført på to ulike fremgangsmåter, hvor to testpersoner gikk inn på startsidene, der det finnes en snarvei til ungdomskontaktene sin egen informasjonsside. Den siste testpersonen gikk inn på tilbud, og fant kontaklinformasjonen til ungdomskontaktene her. For å løse scenario tre gikk to testpersoner inn på min side, og fant mine påmeldinger her - hvor de dermed meldte seg av motorsagkurset. Den siste testpersonen gikk først inn på tilbud-siden, men endret mening og gikk dermed inn på min side og mine påmeldinger. To testpersoner gjennomførte scenario fire ved å gå inn på hva skjer? og fant fotokurset der. Den siste testpersonen gikk inn på tilbud, og fant fotokurs og arrangementet under tilbud-siden.

Testpersonene hadde en nøytral følelse gjennom perioden de brukte i prototypen. En av testpersonene sa følgende: *«jeg tenker ikke over designet, siden det ikke er noe problem med det.»* Den første testpersonen som gjennomførte brukertesten, brukte ikke kalender-siden i noen av scenarioene. Vedkommende forventet at dette menyvalget var en oversikt over alle fremtidige arrangement/aktiviteter, men foretrakk å bruke tilbud-siden. En annen testperson var fornøyd med menyoppsettet, og følte at løsningen ble ryddig ved å ha kun fire menyvalg i bunnmenyen. En uttalelse som kom frem i fase en var hvor stor oppmerksomhet musikalen fikk i forhold til de andre tilbudene til Ung i Valdres. Testpersonene ble spurt om de følte at noen tilbud fikk mer oppmerksomhet enn andre i prototypen, hvorav alle tre testpersonene følte at ingen tilbud var en *«hovedattraksjon»* (sitat fra testperson). Helhetlig følte testpersonene at løsningen var enkel, oversiktlig og ryddig, og ville lastet ned applikasjonen dersom de fortsatt var elever på Valdres Vidaregåande skule.

4.5 Løsningsforslag

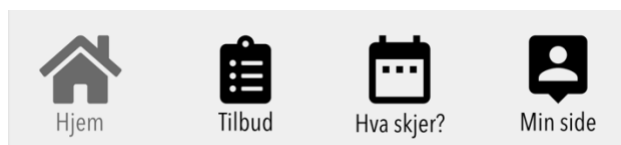
Opgaven starter med problemstillingen *«Hvordan lage en digital plattform som tilgjengeliggjør informasjon rundt aktivitetstilbudene for ungdommen i Valdres?»*.

Problemstillingen er løst med et konsept i form av en mobilapplikasjon. Denne mobilapplikasjonen er utformet som en kommunikasjonsplattform hvor ungdommen kan finne informasjon om Ung i Valdres, deres tilbud og påmeldings-muligheter. Konseptet har

utgangspunkt i en brukersentrert metode, og løsningen er følgelig tilpasset målgruppen; ungdom mellom 15-21 år. Elevene skal bli oppmuntret til å laste ned applikasjonen ved skolestart på videregående. Det er også tatt hensyn til ungdomsskoleelever som ønsker å laste ned plattformen før de starter på videregående. Som følger av dette vil ungdommen til enhver tid kun være et tastetrykk unna informasjon om aktivitetstilbudene som Ung i Valdres tilbyr.

Hensikten med konseptet er at det skal være enkelt for brukerne å finne informasjon om Ung i Valdres. Mobilapplikasjonen er utformet med fokus på brukervennlighet i navigasjonen og brukerens interaksjon med applikasjonen. Navigasjonen i prototypen (se 4.5.3) er utformet med en global bunnmeny, som viser brukeren navigasjonsmulighetene til enhver tid (se figur 22). I empatiser-fasen ble det avdekket at nettsider/mobilapplikasjoner med dårlig navigasjon var en av hovedårsakene til at det oppstår frustrasjon hos brukerne (se 4.1). Basert på denne innsikten var navigasjon et hovedfokus i arbeidet med å designe konseptet. Det endelige konseptet har utgangspunkt i å bygge troverdighet hos brukeren ved første møte med mobilapplikasjonen.

Det første brukeren møter i mobilapplikasjonen er en påloggingsside. Her kan brukeren logge



Figur 22: Global navigasjon (skjermdump fra prototype)

inn med Feide, eller som gjestbruker.

Feide-portalen er en kjent løsning for målgruppen, og de har allerede tillit og

troverdighet til denne innloggingsmetoden.

Gjestbrukeren er lagt inn som en løsning

for foreldre eller ungdomsskoleelever som også vil vite mer om Ung i Valdres. Ved å logge inn som gjest har brukeren kun tilgang til startsidene, tilbudssiden og deler av Min side. Av sikkerhetsmessige årsaker kan ikke brukere som har logget inn som gjest, se når eller hvor arrangement foregår.

Når brukerne logger seg inn i mobilapplikasjonen blir de sendt til startsidene. Startsidene er en hjemmeside som inneholder informasjon om Ung i Valdres og mobilapplikasjonen. Alle førstegangselevne på Valdres Videregående skule har ikke kjennskap til Ung i Valdres før de starter på skolen. Som er resultat av dette inneholder startsidene nødvendig informasjon om hvem Ung i Valdres er, hva de gjør og hvordan de kan kontaktes. I tillegg inneholder sidene et utvalg av bilder fra aktivitetstilbudene.

Tilbudsoversikten er en samling av alle aktivitetstilbudene som Ung i Valdres tilbyr. Innsikten avdekket at musikalen fikk mer oppmerksomhet enn mange andre tilbud (se 4.1). På grunnlag av denne innsikten blir alle aktivitetstilbudene presentert likt – slik at tilbudene likestilles. Denne fremstillingen gjør det enklere for brukerne å se hvor mange ulike

aktivitetstilbud som tilbys. Ved å trykke på et aktivitetstilbud vil brukeren bli sendt til en egen informasjonsside om det aktuelle tilbudet. Denne siden inneholder informasjon om hva tilbudet går ut på, og annen nyttig informasjon. Det er også mulig å favorisere tilbudet på denne siden. Siden for fotokurs inneholder en oversikt over kommende arrangement, mens siden for ungdomskontakter inneholder kontaktinformasjonen deres (se figur 23 og 24).



Figur 23: Informasjonssiden til Fotokurs (skjermdump)



Figur 24: Informasjonssiden til Ungdomskontaktene (skjermdump)

Hva skjer? er en oversikt over alle fremtidige aktivitetstilbud som arrangeres. Denne siden gjør det enklere for brukerne å finne ut hva som skjer fremover, noe som gjør at all ungdom har likt utgangspunkt for å kunne delta på tilbudene. Øverst på siden kan brukeren filtrere arrangementene som vises. *Vis alle* viser alle fremtidige arrangement, mens *Vis mine* viser arrangementene som brukeren har meldt seg på og arrangement innen tilbudene som brukeren har favorisert. Ved å klikke på et av arrangementene vil brukeren se en pop up-boks med informasjon om arrangementet og har muligheten til å melde seg på eller skru på varsler for arrangementet. Noen av aktivitetstilbudene krever ikke påmelding, og dette vil da stå i pop up-boksen. I fase en ble det oppdaget at målgruppen liker å motta push-varsler på telefonen sin, slik at de ikke går glipp av noe (se 4.1). På bakgrunn av denne innsikten ble det implementert en varslingsfunksjon for hvert arrangement.

Min side er en samleside for personlige innstillinger for brukeren. Øverst på siden står

det hvem som er pålogget, sammen med muligheten for å logge av. Deretter ser brukeren en meny som inneholder *mine påmeldinger*, *favoritter* og *varslingsinnstillinger*. Mine påmeldinger er en oversikt over arrangementer som brukeren har meldt seg på. Her er det også mulig å melde seg av. Favoritter er en oversikt over hvilke aktivitetstilbud brukeren har favorisert. Varslingsinnstillinger er en side hvor brukerne kan velge hvilke varslinger de ønsker å motta fra mobilapplikasjonen. Her er det mulig å sette på generelle varsler for nye arrangement, varsler for favoritt-tilbud, og lignende valg. Dersom en bruker har logget på som gjestebruker kan vedkommende logge seg på med Feide gjennom Min side.

Se prototypen av løsningsforslaget her:

<https://xd.adobe.com/view/6266ee89-ef73-48f8-bcaf-46cd49ddeb3e-3735/?fullscreen&hints=off>

5 Drøfting

Det ble gjort et valg om å ikke inkludere transkripsjonen av intervjuene i vedleggene, da det var sendt inn meldeskjema til NSD. Til tross for at intervjuguidene ble utformet for å innhente så lite personopplysninger som mulig, var det likevel innhentet opplysninger som studieretning, trinn, alder, e-post (for å melde interesse til å delta og å sende samtykkeskjemaet), og deltakelse på aktivitetstilbud. Årsaken til behovet for innhenting av disse personopplysningene er slik at det skal være mulig å undersøke om det er forskjeller mellom nye elever og elever som har gått på videregående skole i minst ett år. Dette er for å kartlegge hvordan nye elever opplever å finne informasjon om Ung i Valdres og deres aktivitetstilbud. Ettersom det er gjort et utvalg av respondenter fra en begrenset målgruppe (elever på Valdres videregående skule), er det vurdert at personer som kjenner respondentene kunne klart å identifisere dem ut ifra disse personopplysningene. Ved å ikke inkludere transkripsjonen vil det sikre personvernet ved at informasjon som gjør informantene identifiserbare ikke er tilgjengelig. I resultatene er også personopplysningene samlet slik at individer ikke skal kunne skilles ut.

Ungdommen i Valdres tilbringer mye tid på sosiale medier på fritiden, og de bruker Snapchat og Instagram mest av alle sosiale medieplattformer. De bruker Snapchat for å kommunisere med venner, mens Instagram blir brukt mer som underholdning og tidsfordriv. For å holde seg oppdatert på informasjon fra Ung i Valdres foretrekker ungdommene å bruke Facebook. Dette kan bety at målgruppen føler at Facebook har en bedre løsning for informasjonsdeling enn Instagram. Ungdommen bruker mobilen sin mye mer enn datamaskinen, og foretrekker å bruke tid på sosiale medier gjennom mobilapplikasjoner. Dette viser at ungdommen blir tiltrukket av løsninger med interaktive elementer, som mobilapplikasjoner har mer av enn nettsider (Belsky, 2017). Teorien viser også at ungdommen ofte ser på nettsider gjennom en mobil enhet (Joyce, *et al.* 2019). Innsikten og teorien viser at Ung i Valdres burde bruke en mobil løsning for sin plattform, for å optimalisere målgruppens bruk og behov.

Det er mye teori om design for mobile flater, og felles nevner disse teoriene at gode navigasjonsmuligheter er en kritisk faktor for om applikasjonen har godt design. . God navigasjon er svært viktig på små flater fordi den klikkbare flaten er mindre. Ettersom den klikkbare flaten er mindre, er det ikke plass til en stor navigasjonsmeny. Derfor er det viktig å ha et lite og godt strukturert hierarki med gode navn og beskrivelser (Interaction Design Foundation, u.å). I metodikken informasjonsarkitektur skulle hierarkiet til konseptet utvikles,

samt navnene til hver side. Da første iterasjon av high-fidelity brukertester ble gjennomført ble det oppdaget hvor viktig navnssettingen er. Fem av fem testpersoner feiltolket hva *kalender* inneholdt i bunnmenyen. Denne feiltolkningen var et resultat av dårlig navnssetting tidligere i prosjektet. Til tross for at navigasjonsmenyen i konseptet er liten, viser denne innsikten hvor viktig et godt strukturert hierarki og god navnssetting er for brukeropplevelsen.

Gjennom definer-fasen ble det klart hvilke brukerbehov målgruppen har. Basert på disse funnene måtte behovene prioriteres. Ung i Valdres ønsket seg en egen plattform, og i idéering-fasen var det tid for å fastslå hvilke brukerbehov denne plattformen skal oppfylle. Resultatene fra metoden Value Proposition Canvas (se 4.2) viser at smertepunktene til målgruppen handler om å glipp av informasjon, og å ikke vite hvordan en melder seg på tilbud. En konsekvens av disse smertepunktene er at målgruppen ikke blir kjent med nye mennesker, og får oppleve samholdet i Ung i Valdres. En av gledene som ble nevnt i kundeprofilen (se 4.2) viser at ungdomskontaktene er et viktig tilbud for elevene. Ungdomskontaktene ble også nevnt i empatiser-fasen og brukertestene. Den generelle innsikten rundt ungdomskontaktene er mindre enn innsikten rundt informasjonsdeling og tilgjengeliggjøring av påmelding. Derfor ble det gjort avgrensninger senere i definer-fasen hvor informasjonsdeling og tilgjengeliggjøring av påmelding ble fokuset i oppgavens konsept og løsningsforslag. Disse to punktene er kritiske for at flere ungdommer skal oppdage Ung i Valdres sine tilbud, og for at Ung i Valdres skal kunne gjennomføre sitt mål om å gi ungdommen en følelse av trygghet og tilhørighet (Valdres Vidaregåande skule, u.å.).

Løsningens konsept har en rolig og nedtonet fargepalett, noe som hjelper løsningen med å appellere til ungdom. Ifølge Joyce og Nielsen (2019) foretrekker ungdom nøytral grafikk fremfor fargerikt design. Bruk av en nøytral fargepalett kan minimere muligheten for at løsningen oppfattes for «barnslig» og upålitelig. Innsikten fra prosjektet viser at målgruppen syns at et design har et profesjonelt uttrykk dersom designet er enkelt og ikke har for mye farge. Teorien og innsikten viser at en nøytral og nedtonet fargetone har positiv påvirkning for løsningen og er dermed attraktiv for ungdom. Ved å implementere en nøytral fargepalett for løsningen vil det også være mulig for Ung i Valdres å publisere bilder uten at disse krasjer med løsningens fargepalett.

Applikasjoner har minstekrav om å fylle 35 av 61 suksesskriterier i WCAG 2.0 (utilsynet, u.å. B). I dette konseptet er det tatt hensyn til flere suksesskriterier, som kontrastforhold og bruk av farge. Konseptet har også fokusert på å ha store nok trykkpunkter for knapper, da klikkbare objekter skal være lett å treffe for brukere med nedsatt eller redusert

presisjonsevne. Dette er et godt utgangspunkt til å gjøre konseptet tilgjengelig for så mange som mulig, likevel er løsningen et stykke unna før den kan fylle minstekravet på 35 suksesskriterier. På bakgrunn av dette kan det sies at konseptet tar noe hensyn til universell utforming, men jamfør tilgjengelighetsloven paragraf 14 må minstekravet oppfylles før konseptet kan lanseres.

Løsningen er utformet med stort fokus på farger og kontrastforhold. Kravet *1.4.1 Bruk av farge* sier at farger ikke skal brukes som det eneste visuelle virkemiddelet for å formidle informasjon (uutilsynet. u.å. B). Tilbudssiden er den siden med mest fargebruk i løsningen. Hvert aktivitetstilbud er markert med hver sin farge og hvert sitt ikon. For noen uten redusert fargesyn vil de kunne se forskjell på tilbudene med både farger og ikon, mens noen med redusert fargesyn vil kunne se forskjell ved hjelp av ikonene. Kravet *1.4.3 Kontrast (minimum)* sier at kontrastforholdet mellom en bakgrunn og tekst skal være på minst 4,5:1 (uutilsynet. u.å. B). Fargene i løsningen tar også hensyn til dette kravet, noe som gjør det mulig for de med redusert fargesyn å se hva som står skrevet til tross for at de ikke ser fargen på teksten.

Konseptet tar utgangspunkt i elementer fra plattformer som ungdommen er godt kjent med. Ifølge Norman sine tre nivåer for kognitiv prosessering vil produkter som komplementerer brukernes egne mentale modeller påvirke hvordan brukerne oppfatter sin opplevelse på en positiv måte (Cooper et al. 2014). Ved å bygge på navigasjonselementer målgruppen drar kjensel på, vil løsningen komplimentere ungdommens forventning om hvordan applikasjonen fungerer. Den globale bunnmenyen, er et slikt element som er kjent fra sosiale medieplattformer ungdommen bruker og liker, som Instagram og Snapchat. Denne positive behavioral prosesseringen gjør det lettere for ungdommen å forstå hvordan de kan interagere med løsningen og er med på å styre brukeradferden. Kjente elementer er også med på å få brukeren til å føle seg mer komfortabel, og er dermed med på å oppfylle det øverste laget i Walter sin pyramide for emosjonelt design (Bekk Consulting, 2011). Første iterasjon med brukertester på high-fidelity prototypen avdekket at testpersonene tolket kalender som en personlig kalender og ingen forventet at startsidene var en nyhetsfeed med oppdateringer. Løsningen stemte ikke overens med testpersonenes mentale modeller, noe som skapte forvirring hos brukerne. Etersom behavioral prosesseringen av løsningen ikke passet, var det utfordrende for testpersonene å navigere i løsningen, noe som skapte frustrasjon. Ved å tilpasse prototypen til å stemme med den mentale modellen til brukerne i iterasjon to, resulterte det i smidig navigering og en mer positiv opplevelse i tråd med teoriene til Norman og Walter (Bekk Consulting, 2011; Cooper et al. 2014).

Konseptet er utformet i en nøytral fargepalett og med elementer brukeren er kjent med fra andre løsninger, som hjelper ungdommen å etablere tillit til konseptet. I Walter sin pyramide for emosjonelt design er pålitelighet et av trinnene som må dekkes for å skape en god løsning (Bekk Consulting, 2011a). Innsikten avdekket at målgruppen mister tillit til en løsning dersom designet har distraherende elementer, mens design som er minimalistisk og lett forståelig gir dem en følelse av tillit til løsningen, som er i tråd med teorien til Joyce og Nielsen (2019) For å bygge opp tillit til konseptet er det er blant annet valgt å benytte Feide-portalen til pålogging, ettersom denne portalen er kjent blant målgruppen. Velkjente elementer vil også oppleves som komfortable og gjøre løsningen enklere å benytte for brukeren.

Under arbeidet med konseptet ble det fokusert på å skape en funksjonell løsning, som også er attraktiv. Visceral prosessering har mye å si for opplevelsen av en løsning, da dette setter tonen for hvordan den oppfattes (Cooper et al. 2014). På lik linje med at en nøytral fargepalett er valgt for å appellere til ungdommen for å fremstå som pålitelig og profesjonell, vil et enkelt og ryddig design gjøre at løsningen oppfattes som brukervennlig. I innsikten kom det frem at dersom en applikasjon ikke er ryddig og oversiktlig, ville ikke informantene ønske å bruke tiden sin på å lete etter informasjon. Disse resultatene svarer til teorien som sier at brukere anser attraktive grensesnitt for å være mer brukervennlige (Cooper et al. 2014). Ved å skape et design som er sensorisk appellerende for ungdom, samt funksjonell, vil brukeren ha en positiv brukeropplevelse. Brukerne vil dermed oppfatte løsningen som ukomplisert og enkel å bruke, som er i tråd med at en løsning skal oppleves som komfortabel for at den skal ha et godt design.

Cooper et al. (2014) mener at gode løsninger fremkaller en passende emosjonell respons, ved å harmonisere elementer fra de forskjellige nivåene til Norman. I konseptet er det målbevisst jobbet for å unngå å vekke negativ emosjonell respons. Innsikten avdekket at det skapes frustrasjon blant målgruppen dersom det er vanskelig å navigere seg rundt i en løsning, og dersom oppsettet er uoversiktlig. Konseptet har derfor hatt et stort fokus på en forenklet navigasjon. Under brukertesten av iterasjon to fremkom sitatet «jeg tenker ikke over designet, siden det ikke er noe problem med det». Dersom brukeren ikke enser designet og lett navigerer seg rundt i løsningen, betyr det at løsningen har et velfungerende design.

De største svakhetene ved prosjektet oppstod i empatiser-fasen. Resultatene i prosjektet ble blant annet basert på innsikt fra 142 respondenter i en spørreundersøkelse, hvor oppsettet på spørreundersøkelsen sviktet. Uansett om respondentene hadde deltatt eller ikke på noen

aktivitetstilbud, mottok de spørsmål som var ment for de som ikke har deltatt på aktivitetstilbud. Dette svekker validiteten til resultatene fra denne delen i spørreundersøkelsen. En annen svakhet i empatiser-fasen er at elever på 3. trinn er mer representert enn de andre trinnene. Primær-persona i prosjektet er førstegangselev og burde vært basert på innsikt fra flere elever på 1. trinn.

Den største svakheten fra brukertesting var utvalget av testpersoner under iterasjon to. Det oppstod vanskeligheter med å rekruttere nok testpersoner fra målgruppen til brukertestene. Grunnet dette ble det supplert med testpersoner som ikke faller under målgruppen. Dette kan ha ført til inkonsistente resultater, da målgruppen ikke var representert i siste iterasjon i brukertest-fasen.

6 Konklusjon

Ung i Valdres kan nå ut til enda flere ungdommer ved bruk av en mobilapplikasjon som samler all informasjon rundt Ung i Valdres og deres aktivitetstilbud. Ungdommen har god kjennskap til Ung i Valdres før de starter på videregående, og denne mobilapplikasjonen gir målgruppen mulighet til å orientere seg om deres aktivitetstilbud når de selv ønsker. Innsikten viser at Ung i Valdres gir ungdommen en følelse av tilhørighet, samhold og gir nye vennskap. Ved bruk av dette konseptet skal det være mulig å spre denne følelsen til flere ungdommer. Ungdom som sliter med ensomhet, har gjerne vanskelig for å selv ta initiativ til å finne aktivitetstilbud de er interessert i. Dette konseptet tilgjengeliggjør informasjonen rundt tilbudene for ungdommen, slik at terskelen for å melde seg på blir lavere.

Løsningsforslaget har samlet all informasjon om aktivitetstilbudene til Ung i Valdres på en og samme plattform. I dag bruker Ung i Valdres både Instagram og Facebook for å kommunisere med sin målgruppe. Dette gjør at ungdommen gjerne må lete for å finne informasjon rundt tilbudet de ønsker. Løsningsforslaget har presentert alle tilbudene til Ung i Valdres på en side, og likestilt alle tilbudene. På denne måten er det enkelt for ungdommen å få en oversikt over det brede interessefeltet som tilbys. Dersom ungdommen er usikker på hvilke tilbud de vil delta på, er det mulig å se en oversikt over alle fremtidige arrangement. I løsningen finner dem informasjon om tid og sted for arrangementene innen alle aktivitetstilbudene til Ung i Valdres.

6.1 Videre arbeid

Ved eventuelt videre arbeid anbefales det å gjennomføre flere iterasjoner med brukertest på prototypen. Dagens konsept inneholder kun enveiskommunikasjon fra Ung i Valdres og ut til brukerne. Ved videre arbeid kan det ha store gevinster å implementere toveiskommunikasjon i applikasjonen, da dette var et ønske fra noen av testpersonene i målgruppen. I iterasjon en og to av brukertestene kom testpersonene med ønsker om en egen chat-funksjon med ungdomskontaktene og administrasjonen til Ung i Valdres. Dette vil øke tilgjengeligheten for kommunikasjon mellom Ung i Valdres og ungdommen. Et annet punkt som er svært viktig dersom oppdragsgiver ønsker å lansere konseptet, er å arbeide videre med WCAG 2.0. Konseptet tar hensyn til flere suksesskriterier, men det må forsikres at den endelige løsningen tar hensyn til minst 35 av 61 kriterier (uutilsynet, u.å. B).

Noen anbefalinger til oppdragsgiver ved videre arbeid er å involvere målgruppen enda

mer i prosessen. På grunn av Covid-19 var det ikke mulig å møte målgruppen fysisk, noe som er en fordel i arbeid med brukere med tanke på kvaliteten på innsikten. Derfor anbefales det å gjennomføre flere intervju og eventuelt observasjoner for å innhente mer kvalitativ innsikt om målgruppen. Det anbefales også å gjennomføre brukertester i person, da det er vanskelig å observere kroppsspråk over skjerm.

Referanseliste

Bekk Consulting (2011a) *En intro til emosjonell design (1:6)*. Tilgjengelig fra: <https://blogg.bekk.no/en-intro-til-emosjonell-design-1-6-9e07efe97449> (Hentet: 17.02.2021)

Bekk Consulting (2011b) *Hvorfor bry seg om emosjonell design? (2:6)*. Tilgjengelig fra: <https://blogg.bekk.no/hvorfor-bry-seg-om-emosjonell-design-2-6-366512023e16> (Hentet: 17.02.2021)

Belsky, V. (2017) *Web application vs. website: finally answered*. Tilgjengelig fra: <https://www.scnsoft.com/blog/web-application-vs-website-finally-answered#:~:text=The%20first%20point%20to%20start,the%20data%20on%20this%20page.> (Hentet: 07.05.2021).

Cooper, A., et al. (2014) *About Face: The essentials of interaction design*. 4. utg. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Dam, R. F. og Siang, T. Y. (2020) *Stage 2 of the Design Thinking Process: Define the Problem and Interpret the Results*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-2-in-the-design-thinking-process-define-the-problem-and-interpret-the-results> (Hentet: 04.03.2021)

Design Thinking Meets Agile (uten år) *Concept Poster*. Tilgjengelig fra: <https://designthinkingagile.com/concept-poster/> (Hentet: 20.04.2021)

Yayici, E. (2016) *Design Thinking Methodology Book*. USA: ArtBizTech

Google (uten år) *Crazy 8's*. Tilgjengelig fra: <https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase3-sketch/crazy-8s> (Hentet: 19.04.2021)

Grimsgard, W. (2018) *Strategi og Design*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

GroupMap (uten år) *Impact Effort Matrix*. Tilgjengelig fra:
<https://www.groupmap.com/portfolio/impact-effort-matrix/> (Hentet: 13.04.2021)

Gukild, E. (2015) *Ensomhet største årsak til frafall i videregående skole*. Tilgjengelig fra:
<https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/OjxV/ensomhet-stoerste-aarsak-til-frafall-i-videregaaende-skole> (Hentet: 09.05.2021)

Interaction Design Foundation (uten år) *Designing for the Mobile Environment - Some Simple Guidelines*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/designing-for-the-mobile-environment-some-simple-guidelines> (Hentet: 26.01.2021)

Jacobsen, S. E., et al. (2021) *Sosial ulikhet i barn og unges deltakelse i organiserte fritidsaktiviteter*. (rapport 2021:01). Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Tilgjengelig fra: <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/2728534> (Hentet: 04.05.2021)

Joyce, A. (2019) *3 Myths About Teens and Tech*. Tilgjengelig fra:
<https://www.nngroup.com/videos/myths-teens-tech/> (Hentet: 26.01.2021)

Joyce, A. (2020) *Teenage Users Compared to Other Age Groups*. Tilgjengelig fra:
<https://www.nngroup.com/videos/teen-users-vs-other-age-groups/> (Hentet: 26.01.2021)

Joyce, A. og Nielsen, J. (2019) *Teenager's UX: Designing for Teens*. Tilgjengelig fra:
<https://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/> (Hentet: 26.01.2021)

Kleive, S (2020) *Hva er egentlig design thinking?* Tilgjengelig fra:
<https://www.bouvet.no/bouvet-deler/hva-er-egentlig-design-thinking> (Hentet: 18.02.2021)

LUMA Institute (uten år) *Concept Poster Template*. Tilgjengelig fra:
<https://www.mural.co/templates/concept-poster> (Hentet: 20.03.2021)

Markussen, I. M. Ø. (2019) *Slik gjennomfører du metodene i Design Sprint 2.0*. Tilgjengelig fra: <https://www.visma.no/blogg/aktivitetene-i-design-sprint-3-0/> (Hentet: 04.03.2021)

Neimark, D. (2017) *Visceral Response to Dishonesty in Experience Design*. Tilgjengelig fra <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/08/visceral-response-to-dishonesty-in-experience-design.php> (Hentet: 07.05.2021)

Nøra, S. (2016) *Psykisk helse avgjørende for om du dropper ut av skolen*. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/oslomet-partner-psykiske-lidelser/psykisk-helse-avgjorende-for-om-du-dropper-ut-av-skolen/446766> (Hentet: 11.05.2021)

Osterwalder, A. *et al.* (2014) *Value Proposition Design: How to create products and services costumers want*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc

Medietilsynet (2018) *Barn og Medier 2018* (Rapport) Oslo: Medietilsynet Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil--og-tidsbruk.pdf (Hentet: 07.05.2021)

Medietilsynet (2020) *Barn og Medier 2020* (Delrapport 1:2020) Oslo: Medietilsynet Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1-februar.pdf> (Hentet: 07.05.2021)

Reitlo, L. S. (2012) *Deltakelse og frafall i ungdomsidretten*. (rapport 2012:) Trondheim: NTNU Samfunnsforskning AS Senter for idrettsforskning. Tilgjengelig fra: <https://samforsk.no/Publikasjoner/Ferdig%20rapport%20-%20Deltagelse%20og%20fracfall%20i%20ungdomsidretten%20WEB.pdf> (Hentet: 04.05.2021)

Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor (2017) *Ungdoms deltakelse i organiserte fritidsaktiviteter – Omfang og betingelser*. (rapport 2017) Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Tilgjengelig fra: https://www.samfunnsforskning.no/sivilsamfunn/publikasjoner/hovedfunn/a4_folder_kunnsk_apsoversikt_2017_ungdsoms_deltakelse_v5_net.pdf (Hentet: 04.05.2021)

Skirbekk, M. V. (2019) Utforske: Del 2/2 *IMT210 Designmetoder og brukskvalitetsmetodikk*

Tilgjengelig fra:

https://docs.google.com/presentation/d/10Zuo9hjnzZBvzLf0xZD4Zn0fkvi8T7JwMxGNVHXI_cE/edit?usp=sharing (Hentet: 29.03.2021)

Stickdorn, M. *et al.* (2018) *This is Service Design Doing*. Sebastopol: O'ReillyMedia Inc.

uutilsynet (uten år, a) *Kva seier forskrifta?* Tilgjengelig fra:

<https://www.uutilsynet.no/regelverk/kva-seier-forskrifta/153> (Hentet: 03.04.2021)

uutilsynet (uten år, b) *Universell utforming av apper*. Tilgjengelig fra:

<https://www.uutilsynet.no/regelverk/universell-utforming-av-apper/230> (Hentet: 03.04.2021)

Valdres Vidaregåande skule (2020) *Ung i Valdres*. Tilgjengelig fra:

<https://www.valdres.vgs.no/hovudmeny/for-elevar/praktisk-informasjon/ung-i-valdres/>

(Hentet: 19.02.2021)

Valdres Vidaregåande skule (2021) *Om Valdres vgs*. Tilgjengelig fra:

<https://www.valdres.vgs.no/hovudmeny/for-elevar/praktisk-informasjon/ung-i-valdres/>

(Hentet: 19.02.2021)

WebAim (uten år) *Contrast Checker*. Tilgjengelig fra:

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/> (Hentet: 27.04.2021)

Østbye, H. *et al.* (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Figurliste

Figur 1: Skjermdump fra Facebook og Instagram

Figur 2: Maslow sin Behovspyramide (kilde: Bekk Consulting, 2011a)

Figur 3: De tre nivåene for kognitiv og emosjonell prosess (kilde: Neimark, 2017)

Figur 4: Prosessen innen designtenking (kilde: Dam, *et al.* 2020)

Figur 5: Mal for Value Proposition Canvas (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 6: Mal for Impact Effort Matrix, med forklaringer (kilde: GroupMap, u.å.)

Figur 7: Skjermdump fra spørreundersøkelsen

Figur 8: Utdrag fra primær-persona (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 9: Utdrag fra sekundær-persona (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 10: Point of View (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 11: Idémyldring (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 12: Impact Effort Matrix (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 13: Concept Poster (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 14: Informasjonsarkitektur (skjermdump fra forskningsvegg i Miro)

Figur 15: Global navigasjon (skjermdump fra prototype)

Figur 16: Tilbud-siden (skjermdump fra prototype)

Figur 17: Visning av arrangement (skjermdump fra prototype)

Figur 18: Toppbaren (skjermdump fra prototypen)

Figur 19: Skjermdump fra brukertest-spørreundersøkelse

Figur 20: Startsidene (skjermdump fra prototype)

Figur 21: Kalender-siden (skjermdump fra prototype)

Figur 22: Global navigasjon (skjermdump fra prototype)

Figur 23: Informasjonssiden til Fotokurs (skjermdump)

Figur 24: Informasjonssiden til Ungdomskontaktene (skjermdump)

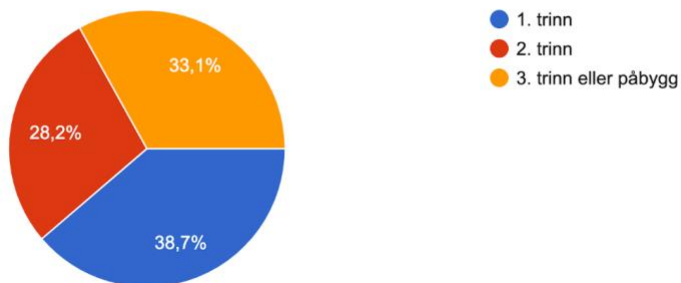
Vedlegg

Vedlegg 1: Resultater spørreundersøkelse Ung i Valdres

Informasjon om deg:

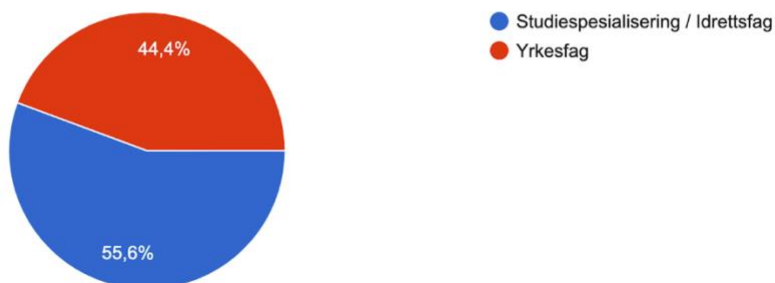
Hvilket trinn går du på?

142 svar



Hvilken studieretning går du?

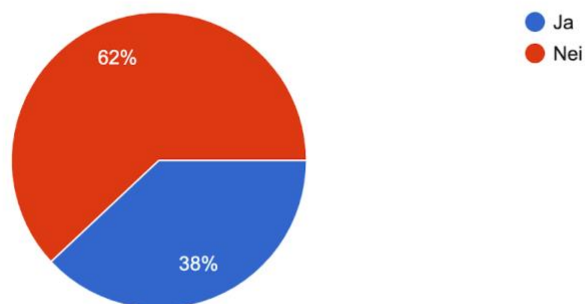
142 svar



Delspørsmål:

Har du deltatt på en eller flere av Ung i Valdres sine aktivitetstilbud?

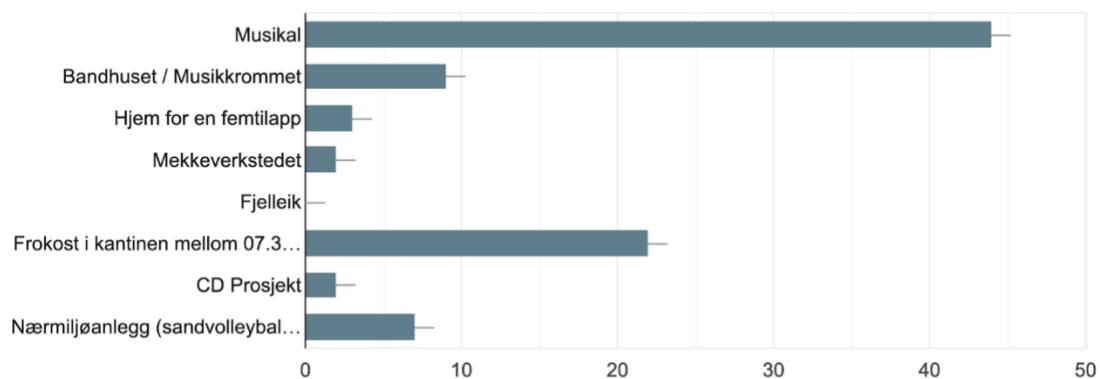
142 svar



Ja, jeg har deltatt på deres aktivitetstilbud:

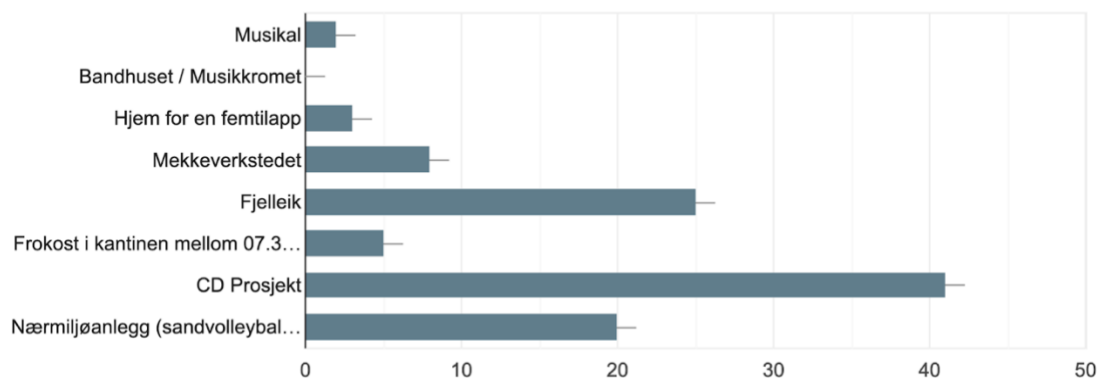
Hvilke av tilbudene til Ung i Valdres har du deltatt på?

54 svar



Hvilke av tilbudene til Ung i Valdres har du IKKE hørt om?

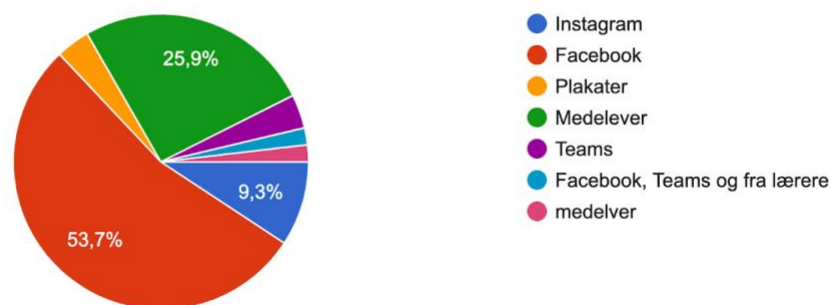
54 svar



Markedsføring:

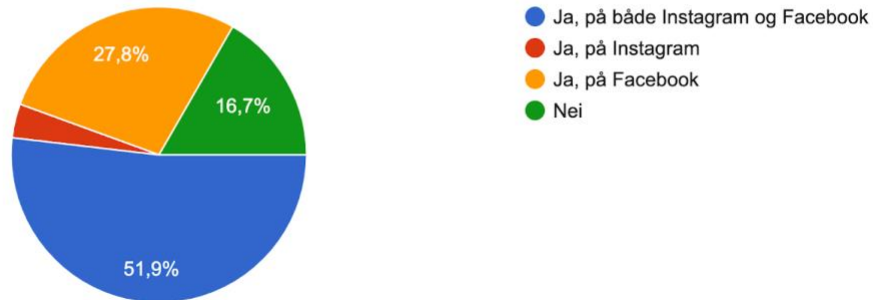
Hvor får du mest informasjon og oppdateringer rundt Ung i Valdres?

54 svar



Følger du Ung i Valdres på sosiale medier?

54 svar



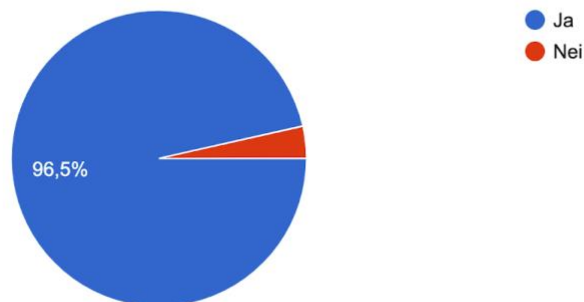
Er det noe du skulle ønske var annerledes eller bedre med måten Ung i Valdres markedsfører og deler informasjon på?

- At det er lettere med påmelding til aktiviteter om vi blir informert av det i klasserommet.
- Bedre info til klassene
- Bedre info til klassene
- Beskjeder litt tidligere
- Beskjeder litt tidligere
- Dele mer på sosiale medier og andre steder.
- Har ikke noe de trenger å bli bedre på.
- Ikke bruke facebook
- informasjon om hva som sker og når
- Jeg kunne tenke meg mer info om alle alternativene.
- Kanskje gjøre den mer tilgjengelig for alle så alle ser den
- Kanskje informere lærene litt mer og be dem fortell litt i klasserommet så alle elever for det med seg og kan blir med på alle aktivitetene. :)
- nei
- Nei
- nei
- Nei, evt. flere plakater i gangene
- noi
- snapp

Nei, jeg har ikke deltatt på deres aktivitetstilbud:

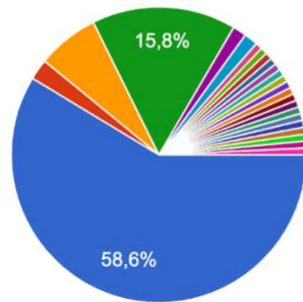
Har du hørt om Ung i Valdres?

142 svar



Hvis ja, hvor hørte du om Ung i Valdres for første gang?

133 svar

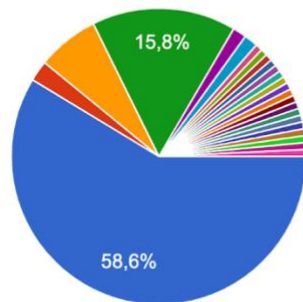


- Første skoledag / Introduksjon av org...
- Instagram
- Facebook
- Medelever
- Tidligere elever som den gang gikk på...
- Alle har hørt om det før de starter på vgs
- sett på tidligere musikaler
- venner og familie

▲ 1/3 ▼

Hvis ja, hvor hørte du om Ung i Valdres for første gang?

133 svar

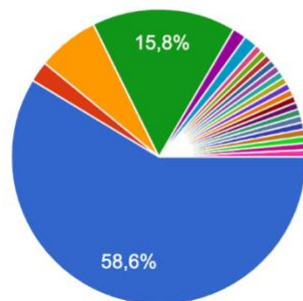


- informasjon i 10. klasse
- Av søsken til venner, som hadde delta...
- Dere kom til skolen vår i ungdomskolen
- Søsken
- søstere som var elever her
- Tidligere, ved å ha sett musikal
- Eldre søsken
- Før VGS, av lærere

▲ 2/3 ▼

Hvis ja, hvor hørte du om Ung i Valdres for første gang?

133 svar



- så en forestilling
- sett på tidligere musikaler
- søsteren min som var danser i ung i v...
- ungdomskule
- Bente Holden
- ungdomskolen
- Plakater rundt om i Fagernes, avisa
- venner og familie

▲ 3/3 ▼

Hvorfor har du ikke deltatt på noen av aktivitetstilbudene?

Avlyst pga. korona

ble ikkje invitert

corona og kidder ikke

De har ikke vært tilpasset meg, men og litt på grunn av Covid-19

Driver med fotball på fritiden, så har ikke hatt tid

Er ikke sikker

Fekk ikkje meldt meg på innafristen, også har e ikkje gjort noko meir med det. Mne har lyst til å vere med på aktiviteter.

fokusere på skole

Fordi jeg har ikke lyst

fordi jeg ikke har tid på grunn av jobb

gidd ikkje

gidd kj

Gidd kj

Glemte av fristene

Har andre interesser

har deltatt

Har for mye å gjøre i fritiden

Har hatt andre ting å gjøre på fritiden

Har ikke funnet tid, eller rette aktivitet:)

Har ikke fått oversikt over når ting er og hva tilbudene er.

Har ikke hatt behov for det

Har ikke hatt lyst fordi jeg har drevet med andre aktiviteter.

har ikke hatt tid

Har ikke hatt tid

Har ikke lyst, ikke noe som jeg interesserer meg i å gjøre, har heller ikke tid.

Har ikke tatt meg tid til det

Har ikke tenkt på det

Har ikke tenkt på det

Har ikke tid

Har ikke tid

Har ikke tid

Har ikke tid

Har ikke tid, eller energi

har ikke vært noen dette skoleåret.

Har ikkje tid.

Har jo det, fiks undersøkelsen

Har vært lite i år pga corona, pluss dårlig tid

Har vært lite i år pga corona, pluss dårlig tid

Hari ikke følt jeg har overskudd v tid til å drive med enda en hobby.

Ikke hatt noe om interesserer meg, ikke fått med meg at det har vært tilbud

Ikke interesert

Ikke interessert

Ikke lyst

ikke tatt initiativ

ikke tatt initiativ

ikke tatt initiativ

Ikke tid

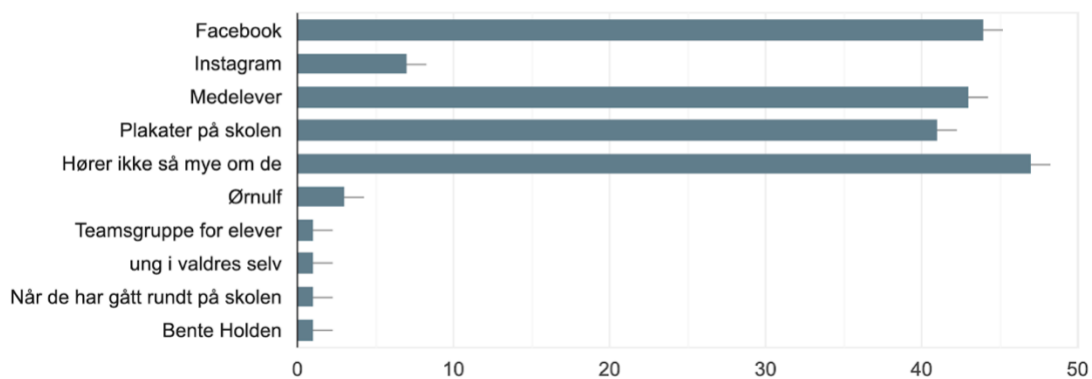
Ikke tid

Ingen av aktivitetene er interessant for meg

Ingen av aktivitetene er interessant for meg
Interesserer meg ikke
jeg har deltatt, men noen ganger har skole kommet i veien og andre gang har jeg ikke vert klar over at det har skjedd
jeg har ikke hatt tid eller murlighet
jeg har lyst, men jeg vet ikke om jeg orker.
Jeg har!
Jeg vet ikke
kji starta endå
Mest på grunn av at jeg bor litt langt unna og det er ikke så ofte noen som kan kjøre meg, samtidig som ikke så my interessere meg av det som skjer akkurat nå. Men jeg har deltatt på fotokurs!
ork
rakk ikke melde meg på
Tenkte å delta neste år, men tenkte å droppe det no, med tanke på korona.
Tragisk
Tørte ikke
Var på sjukehuset på audition-dagen
Veit ikkje
vet ikke
vet ikke
vet ikke
Vet ikke når det er
vil ikke
vil ikke
vil ikke
vill kji
Ørka kji

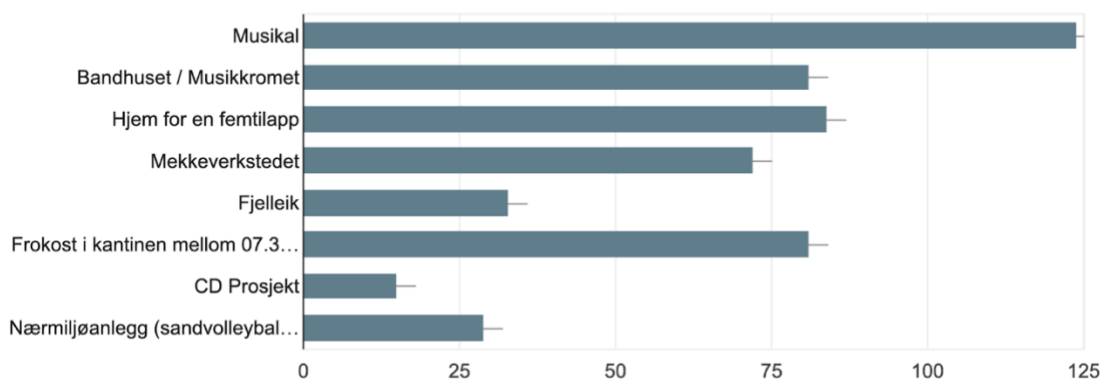
Hvor hører du mest om Ung i Valdres på en daglig basis?

136 svar



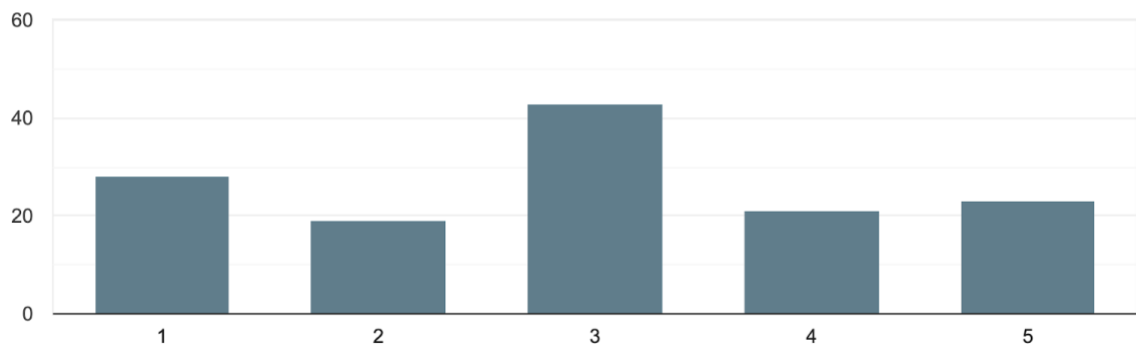
Hvilke av tilbudene til Ung i Valdres har du hørt om?

129 svar



Hvor interessert er du i å delta på et av tilbudene deres?

134 svar



Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i intervju i forbindelse med bachelorprosjekt *”Bachelor i Interaksjonsdesign”*

Bakgrunn og formål

Bacheloroppgaven vår gjennomføres i samarbeid med organisasjonen Ung i Valdres og fokuserer på deres markedsføring og kommunikasjon med brukerne sine. Formålet med intervjuet er å innhente innsikt om hvordan ungdom kommuniserer, og hvordan de mottar informasjon. Basert på innsikten vil det bli designet et konsept for oppdragsgiver. Prosjektet gjennomføres i sammenheng med et bachelorprosjekt, ved institutt for design, NTNU i Gjøvik. Ung i Valdres er oppdragsgiver for bachelorprosjektet, som gjennomføres våren 2021.

Personene som blir spurt om å delta i forskningsprosjektet er elever på Valdres videregående skule. Oppdragsgiver har base på denne skolen og elevene her er målgruppen til Ung i Valdres.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelsen i studiet innebærer deltagelse på et intervju som vil vare i omtrent 20-30 minutter. Intervjuene gjennomføres individuelt eller i gruppe, etter hva deltakeren ønsker og føler seg mest komfortabel med. Spørsmålene vil omhandle Ung i Valdres og deltakernes kunnskap og kjennskap til organisasjonen. Det vil bli stilt spørsmål rundt deltakernes deltakelse i Ung i Valdres sine aktivitetstilbud og deres syn på markedsføringen til organisasjonen. Dataene vil registreres på notater og ved lydopptak.

Du kan delta individuelt i et dybdeintervju eller i gruppeintervju. Dersom du ønsker å delta i et gruppeintervju krysser du av dette på samtykke-slippen. Du får selv velge hvem andre som deltar i gruppeintervjuet, så lenge disse også har samtykket. Gruppeintervjuene kan gjennomføres på grupper med 2-6 medlemmer.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Bachelorgruppen vil ha tilgang til personopplysningene. Vi vil ikke spørre om navn og alder mens lydopptaket går. Årsaken til at vi stiller disse spørsmålene er slik at vi kan bruke det for å skape en persona som representerer brukerne til Ung i Valdres. Lydopptakene vil bli slettet når intervjuet er analysert og transkribert. Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Prosjektet skal etter planen leveres 14.05.2021. Personopplysninger og lydopptak vil ikke publiseres. Opplysninger om kjønn, alder og studieretning vil publiseres som anonymiserte data i prosjektrapporten. Bachelorprosjektet vil publiseres på NTNU Open, som er offentlig.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i prosjektet. Selv om du sier ja til å delta, kan du når som helst ombestemme deg og trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg, om du velger å trekke deg. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli slettet.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet personopplysninger om deg
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hvem kan du ta kontakt med om prosjektet?

Dersom du ønsker å delta, har spørsmål til studien eller ønsker å trekke deg, ta kontakt med:

Cecilie M. Eide, student ved NTNU cecilmei@stud.ntnu.no eller ring 945 40 179

Elise R. Solbakken, student ved NTNU eliserso@stud.ntnu.no eller ring 414 48 088

Veileder Carly G. Allen, fra NTNU carly.g.allen@ntnu.no

Send e-post til Elise eller Cecilie med bilde av ditt samtykke, så tar vi kontakt for å avtale tid.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg samtykker til å delta i prosjektet, og til at mine opplysninger behandles til prosjektet avsluttes

_____ å delta i dybdeintervju (individuell)

_____ å delta i gruppeintervju

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide - Dybdeintervju (individuell)

Intervjuguiden er satt opp som en slags mal for dybdeintervjuer som skal gjennomføres i bacheloroppgaven. Selve intervjuet er semistrukturert som innebærer at det er åpent for samtale og oppfølgingsspørsmål mellom de spørsmålene som er satt opp i intervjuguiden. Derfor er intervjuguiden kort slik at det er tid og plass for oppfølging av interessante svar. Intervjuene vil ha en varighet på omtrent 20-30 minutter.

Gjøre rede for oppgaven

- Forklare interaksjonsdesign og vår bacheloroppgave slik at deltakeren får enda klarere forståelse i hva intervjuet og prosjektet går ut på

Innledende spørsmål (uten lydopptak)

- Hvor gammel er du?
- Hvilken studieretning går du, og i hvilket trinn?

Fokus: Ung i Valdres

- Hvor god kjennskap har du til Ung i Valdres og deres aktivitetstilbud?
- Har du selv deltatt på noen av tilbudene deres?
- Hvis ja, hvordan fikk du vite om tilbudet og hvordan meldte du deg på?
- (Vi ramser opp noen av tilbudene til Ung i Valdres) Hvilke av disse tilbudene har du best kjennskap til, og hvilke er ukjente for deg?
- Hvor hørte du om Ung i Valdres for første gang?
- Hvordan får du med deg informasjon og oppdateringer rundt Ung i Valdres og tilbudene deres?
- Hvor hører du mest/ser du mest om Ung i Valdres på en ukentlig basis?
- Følger du Ung i Valdres på noen sosiale medier?
- Hva føler du om Ung i Valdres sin markedsføring? (Er det forvirrende med flere SoMe-kontoer å forholde seg til, følger du kun med på en konto etc.)

Fokus: Kommunikasjonsplattformer

- Hvilken enhet bruker du mest utenom skolen?
- Hvilke apper bruker du til å kommunisere med vennene og familien din?
- Hvordan foretrekker du å motta beskjeder, for eksempel fra skolen?
- Hvordan reagerer du dersom en nettside eller applikasjon ber om innlogging eller personopplysninger fra deg?

- La oss si at du besøker en helt ny nettside. Hvor stor innvirkning har designet på denne nettsiden å si for deg, og din troverdighet til nettsiden?
- Kan du fortelle om en gang du har opplevd noen form for frustrasjon på grunn av et dårlig design av en app eller nettside?

Avrunding

- Er det noe som ikke er kommet frem under samtalen som du føler vil være interessant for oss?

Vedlegg 4: Intervjuguide - Gruppeintervju

Intervjuguiden er satt opp som en slags mal for gruppeintervjuene som skal gjennomføres i bacheloroppgaven. Selve intervjuet er semistrukturert som innebærer at det er åpent for samtale og oppfølgingsspørsmål mellom de spørsmålene som er satt opp i intervjuguiden. Derfor er intervjuguiden kort slik at det er tid og plass for oppfølging av interessante svar. Intervjuene vil ha en varighet på omtrent 20-30 minutter.

I et gruppeintervju er det viktig å sørge for at hver deltaker får mulighet til å svare på spørsmålene, og at ingen tar ordet overfor resten av gruppen.

Gjøre rede for oppgaven

- Forklare interaksjonsdesign og vår bacheloroppgave slik at deltakeren får enda klarere forståelse i hva intervjuet og prosjektet går ut på

Innledende spørsmål (uten lydopptak)

- Hvor gamle er dere?
- Hvilken studieretning går dere, og i hvilket trinn?

Fokus: Ung i Valdres

- Hvor godt kjennskap har dere til Ung i Valdres?
- Hvor hørte du om Ung i Valdres første gang?
- Hvordan får dere med dere informasjon og oppdateringer rundt Ung i Valdres og tilbudene deres?
- Hva liker dere best med Ung i Valdres?
- Hva føler dere om Ung i Valdres sin markedsføring? (Er det forvirrende med flere SoMe-kontoer å forholde seg til, følger dere kun med på en konto etc.)
- (Spør om hvilke tilbud de føler at de hører mest om - vinklet mot svarener vi fikk fra musikal)

Fokus: Kommunikasjonsplattformer

- Hvilke enhet og plattform bruker dere til å snakke med andre på fritiden?
- Hvilke type apper tar dere mest i bruk på telefonen deres?
- Hvordan liker dere å motta beskjeder, for eksempel fra skolen?
- Hvilken sosiale medier-plattform bruker du mer enn de andre?
- Hvordan reagerer dere dersom en nettside eller applikasjon ber om innlogging eller personopplysninger fra deg?

- La oss si at dere besøker en helt ny nettside. Hvor stor innvirkning har designet på denne nettsiden å si for dere, og deres troverdighet til nettsiden?
- Kan dere fortelle om en gang dere har opplevd noen form for frustrasjon på grunn av et dårlig design av en app eller nettside?

Avrunding

- Er det noe som ikke er kommet frem under samtalen som dere føler vil være interessant for oss?

Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD



Melding

02.03.2021 12:18

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 02.03.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

Det er obligatorisk for studenter å dele meldeskjemaet med prosjektansvarlig (veileder). Det gjøres ved å trykke på "Del prosjekt" i øvre venstre hjørne av meldeskjemaet.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 14.05.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

Vedlegg 7: Personas

Primær-persona

Gaute Sverre Riise

16 år, videregående elev

Stikkord: *sjenert, aktiv, omtenksum*

Om Gaute Sverre

Gaute Sverre har startet sitt første år på byggfag på Valdres Videregående skule. På fritiden er han med på fuglejakt og ser frem til å kunne jakte alene når han blir 18 år. De fleste av kompisene til Gaute Sverre har startet på en annen linje, og han møter de sjeldnere nå som de har startet på videregående.

Personlighet

Gaute Sverre er svært stille og sjenert, men har noen svært nære venner. Han er omtenksum og ønsker at vennene hans har det bra. Ellers er han svært aktiv og befinner seg ofte ute i naturen, alene eller med selskap.

Målsetninger

Ønsker å bli bedre kjent med noen klassekamerater

Ønsker å prioritere å tilbringe tid med vennene hans

Ønsker å sette av tid til jakt, til tross for mye lekser

Holdninger til UiV

Ble introdusert til UiV mens han gikk på ungdomsskolen

Har en storebror som har deltatt på musikal

Gleder seg til å kunne delta på ulike kurs

Mulighet for å bli kjent med flere

Brukerbehov

Har ikke fått noe mer informasjon enn introduksjon i den første skoleuken

Vet ikke hvor han skal lete for å finne informasjon om kurs

Tørr ikke spørre broren sin om hjelp eller tips

Primær-persona

Viktorija Solheim

18 år, videregående elev

Stikkord: *kreativ, nysgjerrig, utadvendt*

Om Viktorija

Viktorija går siste år på studiespesialisering på Valdres Videregående skule. Hun er russ dette året, og er med på en russebuss med fem andre. På fritiden liker hun å være med vennene sine, og for tiden møter hun dem mest for å jobbe med russebussen. Tidligere har hun tidligere vært med på musikalen, men hadde ikke tiden i år på grunn av eksamensstress.

Personlighet

Viktorija er ei kreativ og nysgjerrig jente, som deltar på alt hun kan. Ingen hobby eller aktivitet er for skummel for Viktorija. Hun er veldig utadvendt og er festens midtpunkt, noe hun nyter å være.

Målsetninger

Ønsker å gjøre det bra på eksamen

Ønsker å ha den beste russebussen

Ønsker å komme inn på høyere utdanning samme sted som vennene

Holdninger til UiV

Godt kjent med Ung i Valdres, ettersom hun deltok i musikal

Mange venner som deltar på aktiviteter

Savner samholdet fra musikalen

Følger dem på sosiale medier

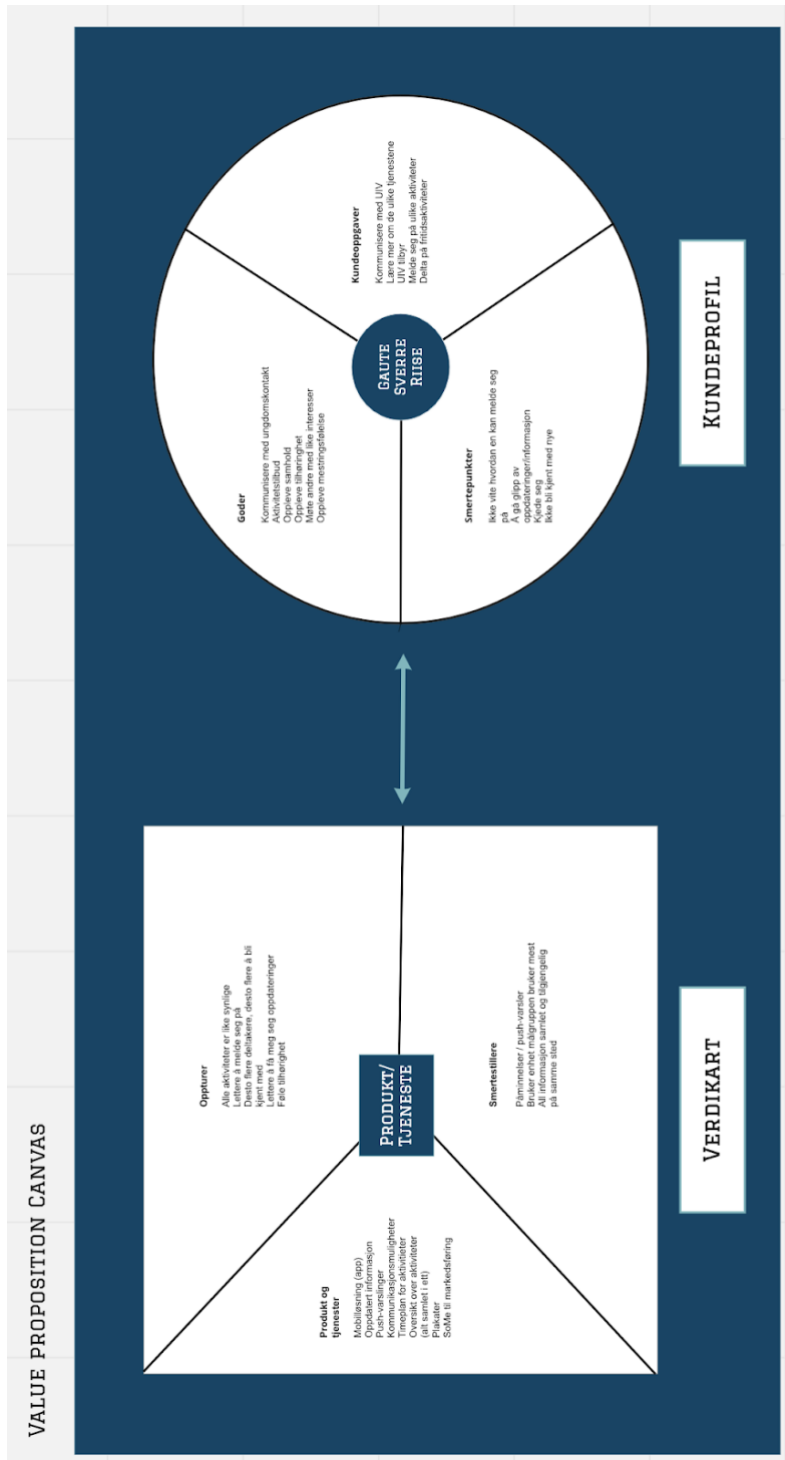
Brukerbehov

Aktivitetstilbud som ikke tar mye tid

Vet ikke hvor hun skal lete for å finne påmelding til andre tilbud

Komme i kontakt med ungdoms-kontakt for å snakke om eksamensstress

Vedlegg 8: Value Proposition Canvas



Vedlegg 9: Point of View

Hvem er brukeren? Førstegangselever på Valdres Videregående skule

Hva trenger de? De trenger en mobilapplikasjon som tilgjengeliggjør informasjon om aktivitetstilbud og påmelding

Hvorfor trenger de det? Fordi dagens løsning er uoversiktlig og gjør det vanskelig å finne aktuell informasjon om alle tilbudene.

Førstegangselever på Valdres Videregående skule trenger en mobilapplikasjon som tilgjengeliggjør informasjon om aktivitetstilbud og påmelding, fordi dagens løsning er uoversiktlig og gjør det vanskelig å finne aktuell informasjon om alle tilbudene.

Vedlegg 10: Hvordan kan vi?



Vedlegg 11: Idémyldring

Hvordan kan vi gjøre alle tjenestene/tilbudene til Ung i Valdres like synlige?

Ved å ha en karusell som viser de forskjellige aktivitetene som det første du møter

Alle tilbudene får hver sin "side" der den blir forklart, gjerne med sitater fra elever som "roser" aktiviteten

Ha musikalen sist, slik at man må se de andre tilbudene før man kommer til musikalen

Kategori-inndeling

Få mulighet til å velge hvilke tilbud en er interessert i

Egen side for hvert tilbud/tema

Hvordan kan vi passe på at elevene får med seg alle oppdateringer innen de tilbudene de er interesserte i?

Påminnelser som push-varslinger hver gang det skjer en oppdatering på det tilbudet dersom de har "likt" tilbudet

Liten notifikasjon som viser at det er endret/oppdaterert på siden for et kurs/tilbud (rød prikk)

Dato sette hver gang noe blir oppdatert slik at en alltid vet hvor aktuell informasjonen på siden er

Push-varsler

Få mulighet til å velge hvilke tilbud de vil ha oppdateringer på

Preferansevalg (med prioriteringer i nyhetsoppdatering)

Prioritering i nyhetsoppdatering (velge selv)

Hvordan kan vi gjøre det enklere for elever å melde seg på tilbud?

Ved å kun måtte vise interesse via en knapp (push-varsler)

Melde seg på aktiviteter direkte i en app for å ha alt samlet

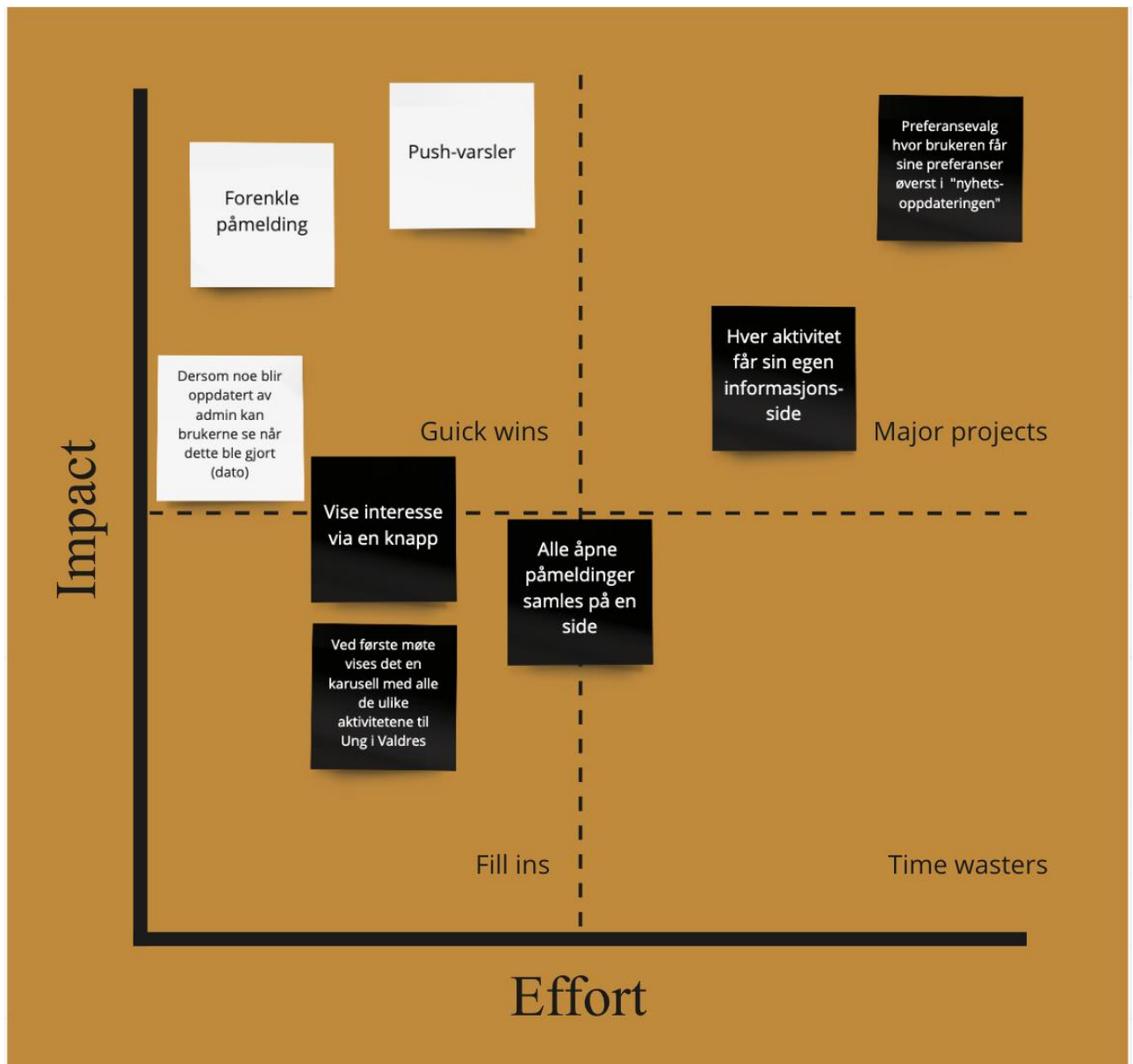
Egen "side" for alle påmeldinger

Push-varsler

Forenkle påmelding (navn swoosh)

Vedlegg 12: Crazy Eights

Vedlegg 13: Impact Effort Matrix



Vedlegg 14: Concept Poster

Concept Poster

Concept name:

Ung i Valdres-mobilapplikasjon

Who is it for?

Elever på Valdres
Videregående skule.

What problem does it solve?

Vanskeligheter for å
finne ulik informasjon
innen organisasjonen.

What is the idea?

En mobilapp der all
informasjon som
omhandler Ung i
Valdres samles.

Why might it fail?

Hvis elevene ikke vil laste ned
mobilappen og/eller sliter
med å bruke og navigere seg
rundt i appen.

What should we prototype and test?

Påmeldinger, varslinger og
arrangementskalender.

How might we measure success?

Oppfølgingsspørsmål etter
brukertest; har vi løst
smertepunktene til brukeren?

How will we make this happen?

Lo-fi prototype

Iterasjoner

Hi-fi prototype

Iterasjoner

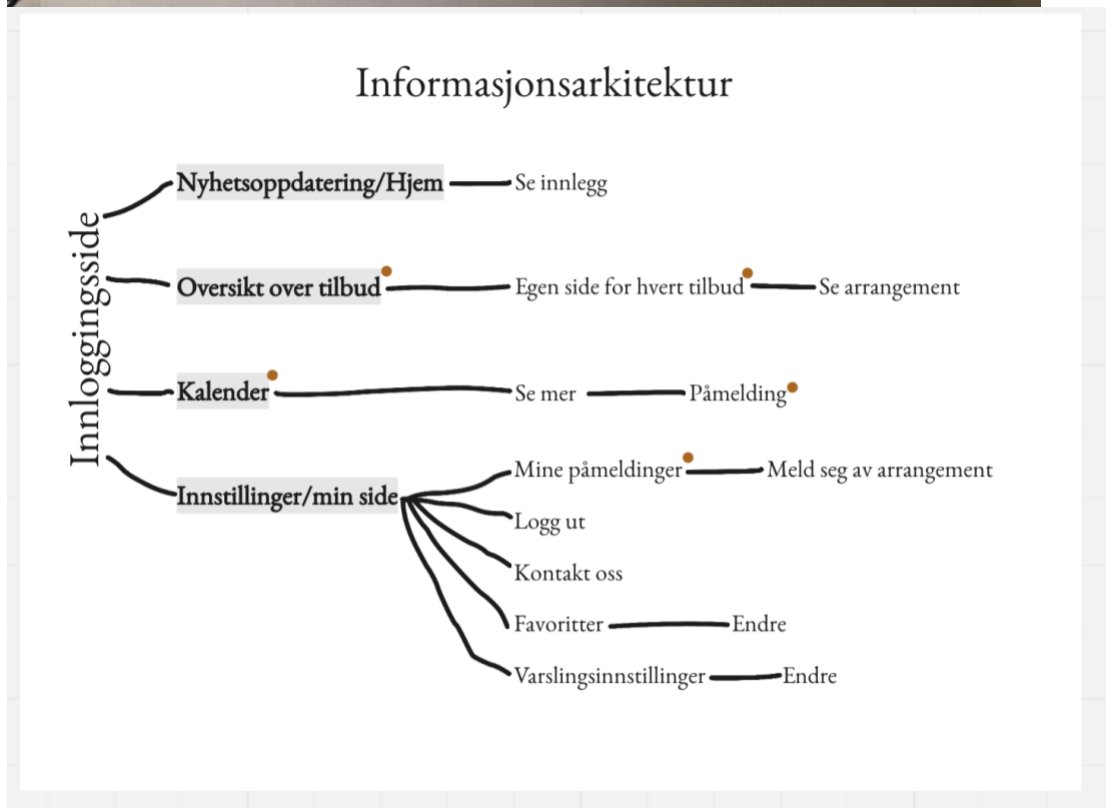
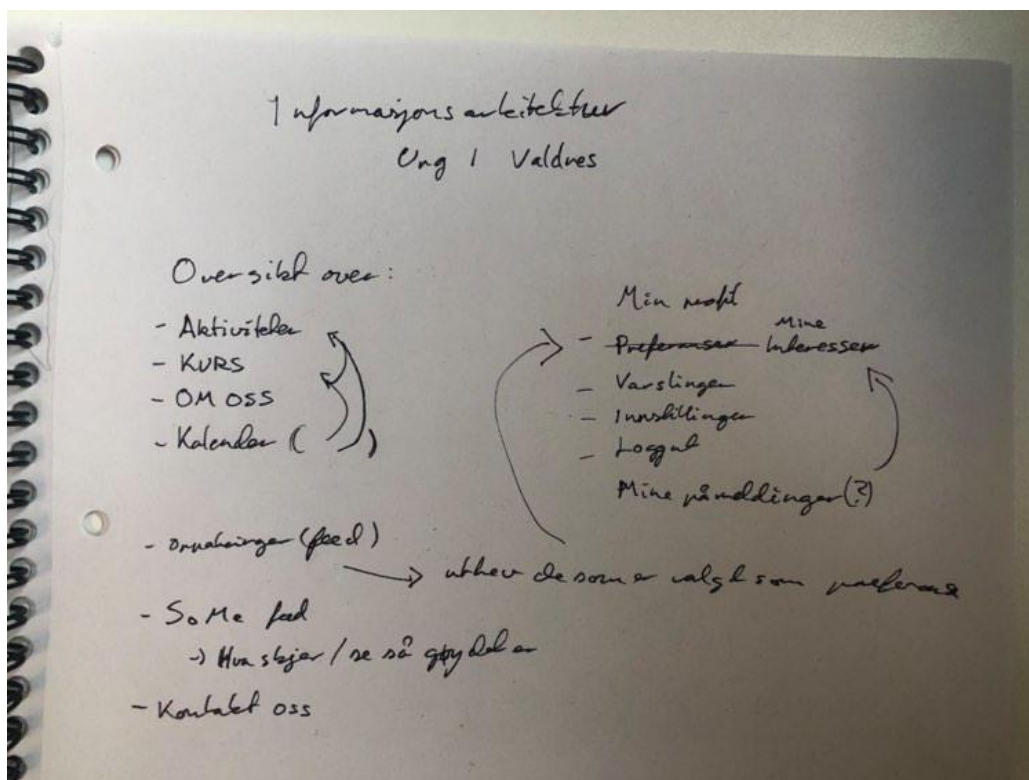
Brukertest



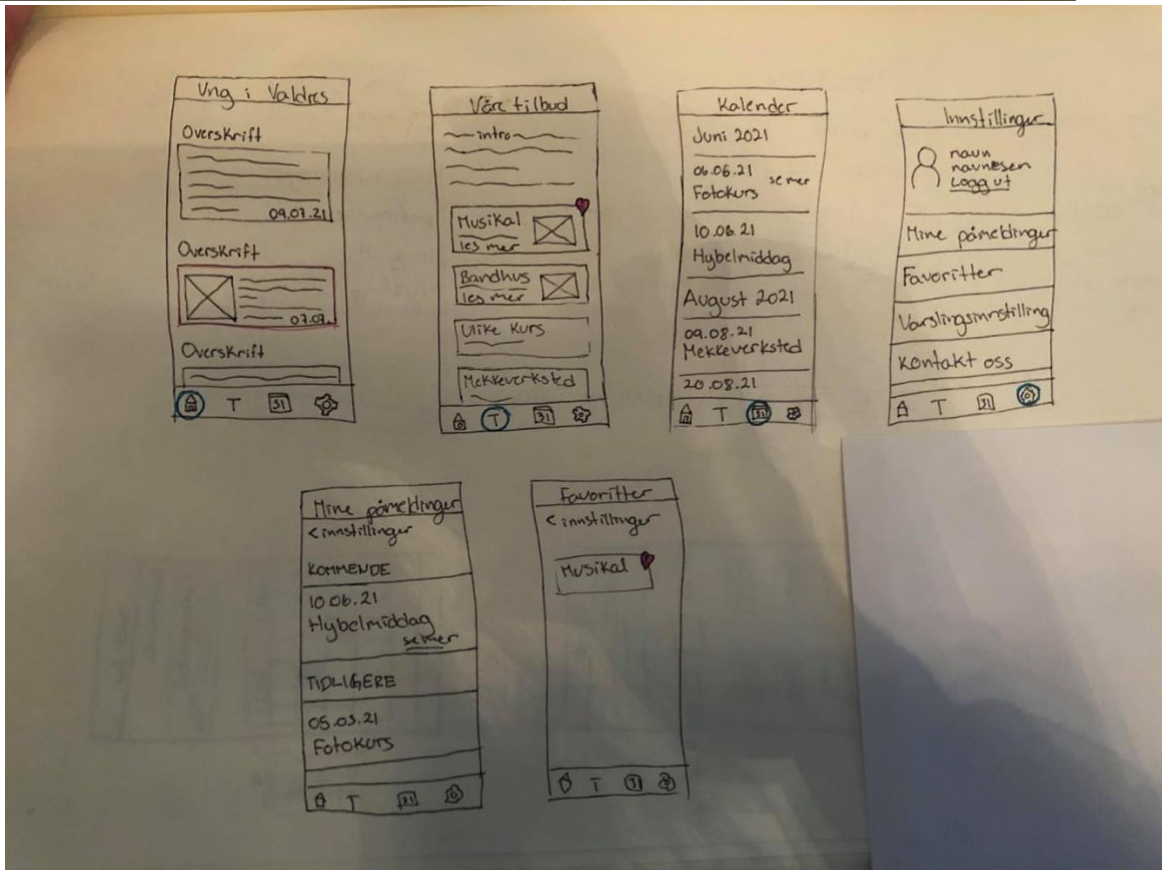
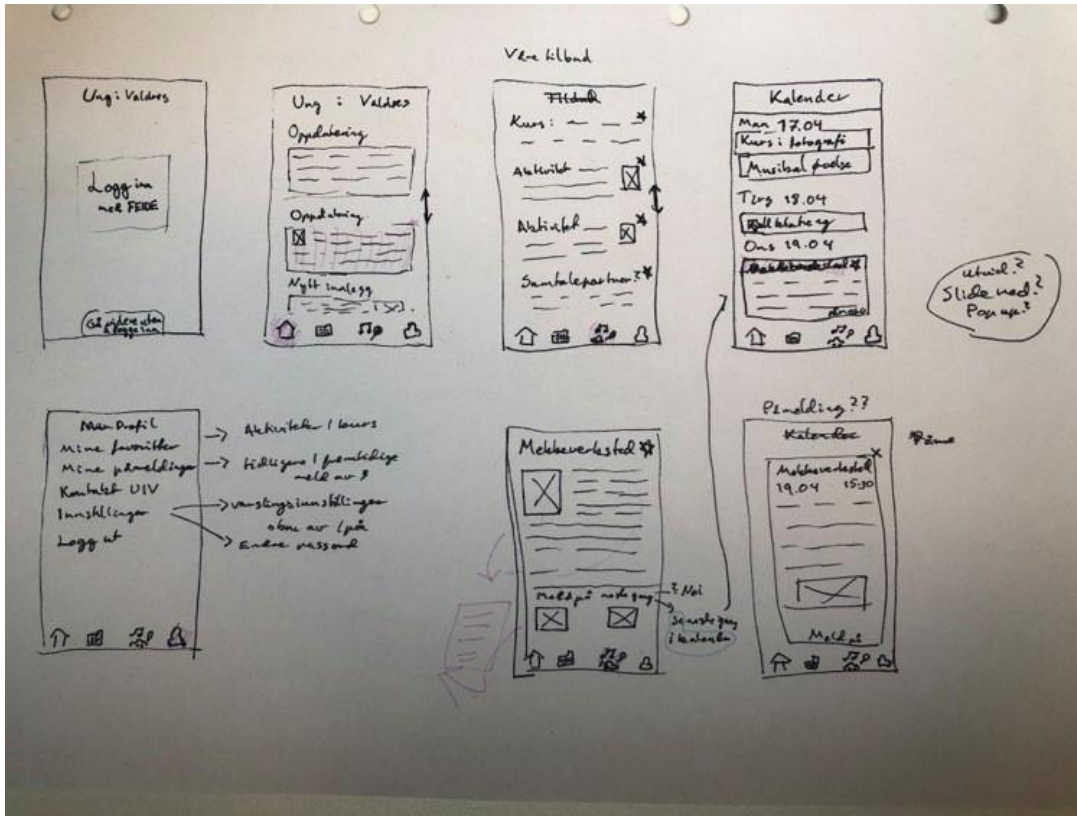
Brukertest

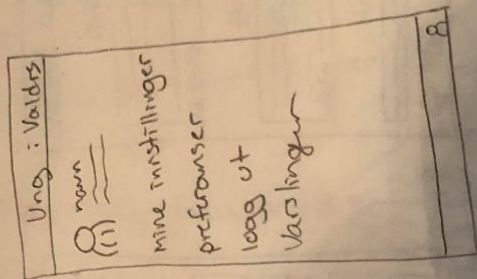


Vedlegg 15: Informasjonsarkitektur

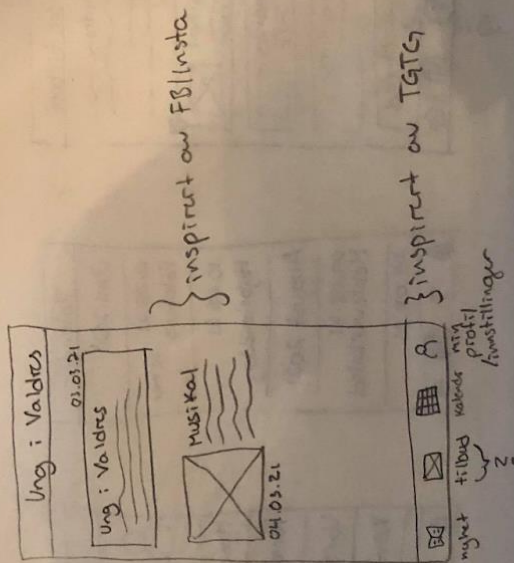


Vedlegg 16: Trådkisser

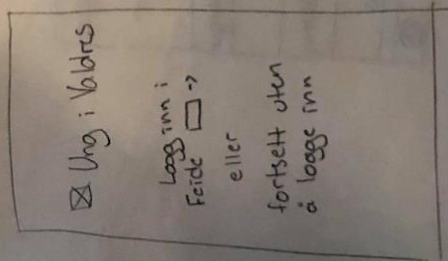
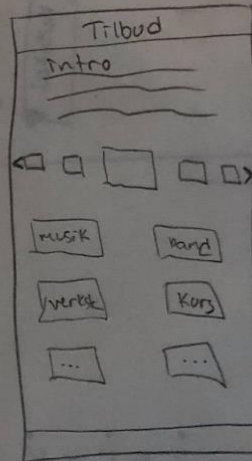




Fargekoder på tilbud



inspirert av TGTS



Vedlegg 17: Prototype iterasjon en

Lenke til iterasjon 1 av prototypen i Adobe XD i flow modus:

<https://xd.adobe.com/view/be720b52-7253-469b-90d4-4798f7fed819-eb21/?fullscreen&hints=off>

Vedlegg 18: Resultater spørreundersøkelse etter brukertest

Hvordan var ditt førsteinntrykket av prototypen?

5 svar

Veldig grå

Jeg synes den var ganske oversiktlig. Var fint at den hadde de ulike sidene nederst slik at man ikke måtte trykke inn på en meny for så å gå inn på sidene.

Kunne vært litt mer farger og litt mer spennende sånn sett.

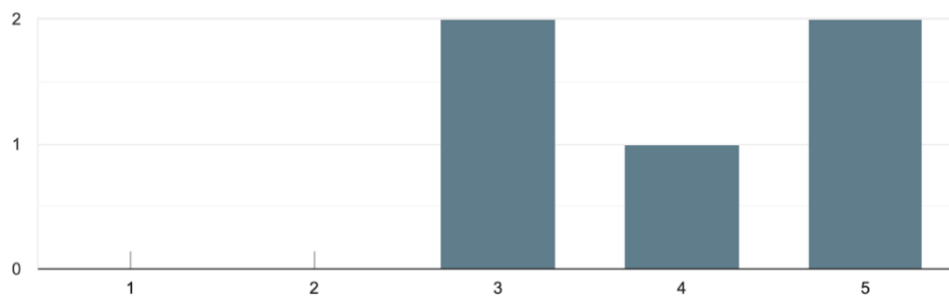
Minimalistisk, ryddig og enkel å forholde seg til! :)

Den virka veldig oversiktlig og fin. Det var lett og finne frem til kurs og andre tilbud, i tillegg til hvor man kunne finne informasjon.

Skalan i figurene under går fra 1: Mislikte til 5: Likte godt

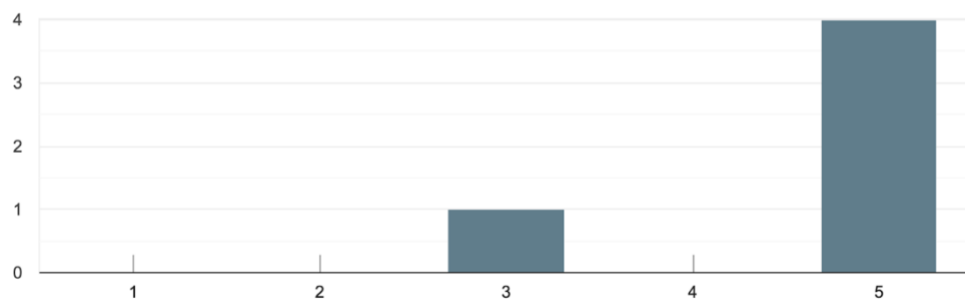
Hvor godt likte du nyhetsoppdateringen/hjemmesiden?

5 svar



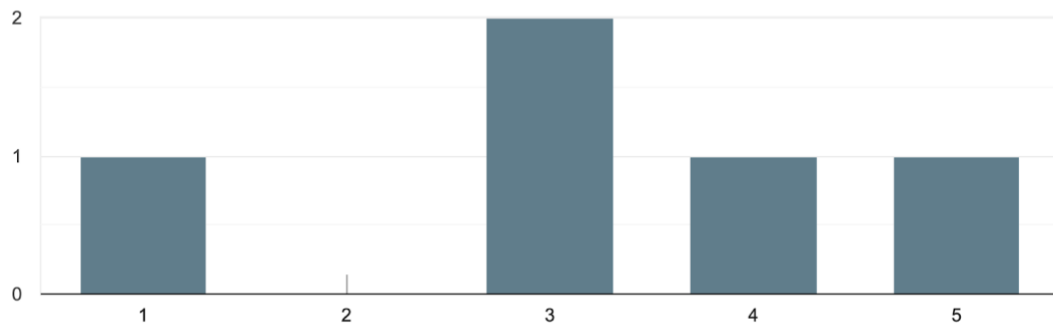
Hvor godt likte du tilbudsoversikten?

5 svar



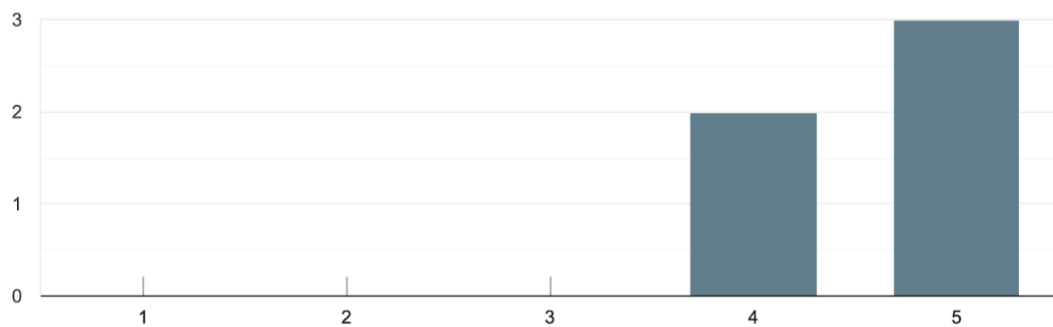
Hvor godt likte du kalenderen?

5 svar



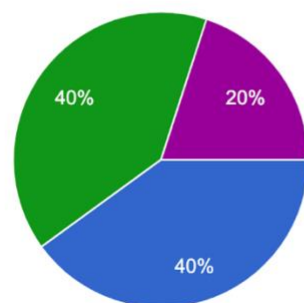
Hvor godt likte du min side?

5 svar



Hvordan var det å navigere seg rundt i prototypen?

5 svar



- Jeg fant lett frem til det jeg lette etter
- Jeg slet med å finne frem til det jeg lette etter
- Jeg fant ikke frem til det jeg lette etter
- Jeg fant frem, men slet litt
- Jeg misforsto litt hva "kalender" var, og trodde dette var min personlige kalender

Den delen av løsningen som irriterte/frustrerte meg mest er:

4 svar

At tilbud het tilbud fordi det gav meg assosiasjoner til tilbud på noe(salg) og ikke til den type tilbud, kalenderen var også litt uklart fordi den ved førstegangs bruk følte som den skulle vært personlig ikke ikke var en global kalender over alt

Kanskje hjemmeside, men bare fordi jeg trodde det var en informasjonsside.

Kalenderen kan ha en funksjon som gjør at du kan velge om du vil se den nedover slik eller om du vil se den som en kalender på appen kalender på mobilen

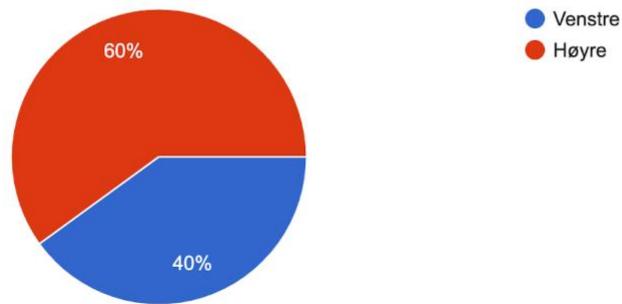
Kalenderen trodde jeg kanskje ble en kalender for meg over de kursene/ tilbudene og samtalen jeg hadde fremover, og ikke over alle tilbudene jeg ikke skulle være med på også.



Figuren viser versjonene av tilbudsoversikten som det ble spurt om i det første spørsmålet på neste side.

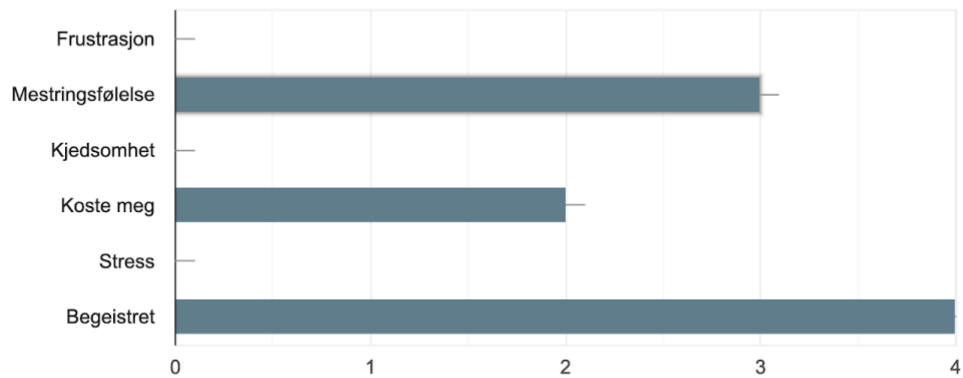
Hvilke av disse versjonene av tilbudsoversikten foretrekker du?

5 svar



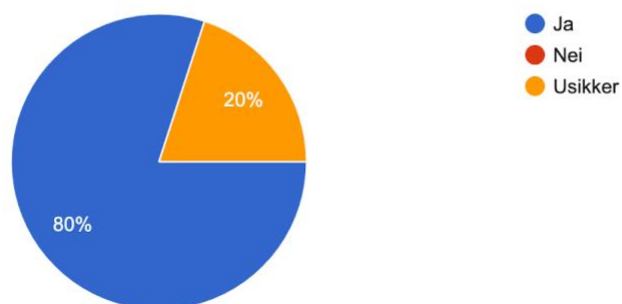
Hva følte du på når du gjennomførte scenarioene vi leverte i brukertesten?

5 svar



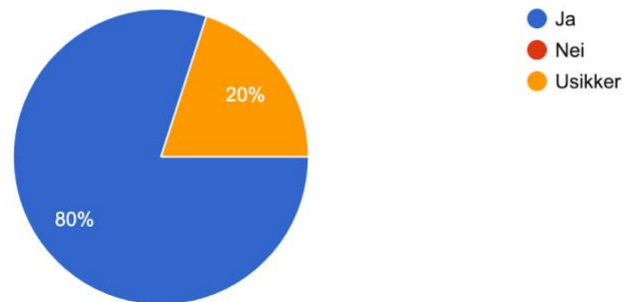
Hadde du lastet ned en slik mobilapp? (Se bort ifra om du går på videregående eller ikke)

5 svar



Hadde du anbefalt løsningen til andre?

5 svar



Var det noe du savnet i prototypen, som du føler er viktig i en slik type mobilapp?

4 svar

syns menyvalget nederst burde være flippet om at menyen man har valgt er klikket på og de andre er grået ut, evt ikoner med kun outline og så fylte/bold ikoner på den man er på, typ instagram

Nei, ikke noe jeg tenker over nå!

Kanskje en meldingsfunksjon som går rett te ungdomskontaktene

Mulig det bare er at jeg ikke har fått det med meg, men om det ikke finnes et chatterom med ung i Valdres ville dette kanskje vært noe man kunne lagt til. Dette gjør at man kan stille spørsmål direkte til kurslederen og ung i Valdres i appen

Vedlegg 19: Prototype iterasjon to (den endelige prototypen)

Lenke til iterasjon 2 av prototypen i Adobe XD i flow modus:

<https://xd.adobe.com/view/6266ee89-ef73-48f8-bcaf-46cd49ddeb3e-3735/?fullscreen&hints=off>

