

Amalie Askerød Larsen
Lucas Munkeberg Brenne
Thor Magnus Vathne

Kartlegging av behov og utvikling av konsept for ombruk og gjenbruk rettet mot studenter på Gjøvik

Forslag til hvordan Gjøvik kommune kan
tilrettelegge for at studenter tar mer
bærekraftige valg

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign
Veileder: Ragnhild Nesbakken
Mai 2024



NTNU

Kunnskap for en bedre verden



Amalie Askerød Larsen
Lucas Munkeberg Brenne
Thor Magnus Vathne

Kartlegging av behov og utvikling av konsept for ombruk og gjenbruk rettet mot studenter på Gjøvik

Forslag til hvordan Gjøvik kommune kan tilrettelegge
for at studenter tar mer bærekraftige valg

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign
Veileder: Ragnhild Nesbakken
Mai 2024

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



Kunnskap for en bedre verden



Kartlegging av behov og utvikling av konsept for ombruk og gjenbruk rettet mot studenter på Gjøvik

Forslag til hvordan Gjøvik kommune
kan tilrettelegge for at studenter tar mer bærekraftige valg

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign
Mai 2024

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vårt studieløp i Interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik. Dette prosjektet gjenspeiler det vi har lært gjennom tre spennende og lærerike år. Prosjektet legger vekt på ombruk og miljø da dette er noe gruppen har som interesse og som vi håper vi får muligheten til å jobbe mer med videre.

Vi vil først og fremst takke oppdragsgiver Janka Stensvold Henriksen, studiebyrådriver Signe Ulimoen Øverli, og Prosjektleder strategi og utvikling Marte Selmer-Hansen ved Gjøvik kommune som har gjort det mulig for oss å jobbe med et såpass spennende tema og som har vært gode støttespillere under hele prosjektet. Vi vil også takke vår veileder Ragnhild Nesbakken for å ha veiledet oss underveis. I tillegg ønsker vi å rette en takk til studieveileder Mari Hermansen for å ha vært til stede og støttet oss gjennom hele bachelorgraden vår.

Til slutt vil vi takke studentene ved institutt for design for å ha stilt opp på intervjuer, tester og kommet med gode innspill underveis. Vi gleder oss til å se hvor reisen tar oss videre!

God lesing!
Gjøvik, mai 2024

Innhold

Forord.....	1
Figurliste.....	6
Sammendrag.....	8
Begreper.....	8
Introduksjon.....	8
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	9
1.2 Hensikten med prosjektet	10
1.3 Avgrensninger.....	10
1.4 Mål.....	11
1.5 Problemstilling	11
Teori	12
2.1 Bærekraft	12
2.1.1 FNs bærekraftsmål	12
2.1.2 Bærekraftig utvikling.....	14
2.1.2 Vår definisjon av bærekraft	14
2.2 Design Thinking	15
2.3 Tjenstedesign	16
Metode	17
3.1 Forberedende arbeid.....	17
3.1.1 Rapport fra Gjøvik Kommune.....	17
3.1.2 Affinity mapping	18
3.2 Innsikt	19
3.2.1 Spørreundersøkelse	20
3.2.2 Intervju	21
3.2.3 Personas	22
3.2.4 Befaring	23
3.2.5 Tjenestesafari	24
3.3 Workshop	25
3.3.1 Dot voting.....	26

3.4 Design Sprint	27
Dag 1 og 2: Idemyldring.....	28
Dag 3: Test	28
Dag 4: Bearbeide innspill + Løsningsforslag	28
3.5 Geriljatesting	29
3.6 Visuell profil	29
3.7 Digital Prototype	30
3.7.1 Sitemap.....	30
3.7.2 Mobile First.....	30
3.7.3 Iterativ prototyping	30
3.8 Konsepttest på Gjøvik gård	31
3.8.1 Kontekstuelle intervjuer.....	31
3.9 Scenarios.....	32
Resultater.....	33
4.1 Rapport fra Gjøvik kommune	33
4.2 Spørreundersøkelse.....	34
4.3 Intervju.....	39
4.3.1 Gjenbruksvaner	39
4.3.2 Personlig opplevelse	40
4.3.3 Potensielt gjenbrukssenter	41
4.4 Befaring	42
4.4.1 Omigjen Asker	42
4.4.2 Resirkula Hamar	46
4.4.3 Tjenestesafari	52
4.4.4 Befaring til Horisont.....	53
4.5 Fokusendring	54
4.5 Workshop	56
4.6 Personas	60
4.6.1 Bent-Melvin	60
4.6.2 Eik.....	61
4.6.3 Frida.....	62
4.7 Sitemap.....	63

4.8 Digital prototype.....	64
4.8.1 Landingside.....	64
4.8.2 Symaskin booking.....	68
4.8.3 Arrangementer.....	70
4.8.4 Klesstativ booking / Selg brukt.....	71
4.9 Visuell profil.....	73
4.10 Konsepttest på Gjøvik gård.....	76
4.10.1 Intervjuresultater.....	81
4.11 Scenarios.....	84
4.11.1 Sykkelreparasjon.....	84
4.11.2 Handletur og redesign.....	85
4.11.3 Leverer klær.....	86
4.11.4 Sykurs.....	87
4.12 Løsningsforslag.....	88
4.12.1 MoSCoW for løsningsforslag.....	89
Diskusjon.....	87
5.1 Løse riktig problem.....	87
5.2 Innsikt.....	88
5.2.1 Spørreundersøkelse.....	88
5.2.2 Intervju.....	89
5.2.3 Befaring.....	90
5.3 Workshop.....	90
5.4 Personas og scenarios.....	91
5.5 Visuell profil.....	92
5.6 Digital prototype.....	93
5.7 Konsepttest på Gjøvik gård.....	94
5.7.1 Intervjufunn.....	96
5.8 Løsningsforslag.....	99
5.9 Mål.....	100
5.9.1 Forskningsspørsmål.....	100
5.9.3 Effektmål.....	101
5.9.5 Problemstilling.....	101

Konklusjon.....	102
Referanser.....	103
Vedlegg	106

Figurliste

Figur 1 FNs bærekraftsmål	12
Figur 2 FNs bærekraftsmål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn	13
Figur 3 FNs bærekraftsmål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon.....	13
Figur 4 Double Diamond modellen (Norman, 2013, s. 220)	15
Figur 5 Interactive cycle of human-centered design (Norman, 2013, s. 222)	16
Figur 6 Affinity mapping av innsikt fra sekundærkilder	18
Figur 7 Oversikt over hva vi vil få ut av survey og intervju.....	19
Figur 8 Bilder fra Cirkulær, Arkivet Fretex og Prisløs	24
Figur 9 Bilde fra workshop.....	25
Figur 10 Design Sprint, hentet fra NTNU (n.d).....	27
Figur 11 Bilde av plakater på konsepttest	31
Figur 12 Svarresultater alder	34
Figur 13 Svarresultater kjønn.....	35
Figur 14 Svarresultater utdanning	35
Figur 15 Svarresultater om grunner for/mot å handle brukt	36
Figur 16 Svarresultater hvor det handles brukt	36
Figur 17 Svarresultater kjøpsinteresse	37
Figur 18 Svarresultater samlet senter	37
Figur 19 Svarresultater samlet digital oversikt.....	38
Figur 20 Inngangen til Omigjen.....	42
Figur 21 Butikkoversikten til Omigjen	43
Figur 22 Kafe Omigjen	44
Figur 23 Blomsterpottesalg på Omigjen	44
Figur 24 Lampesalg på Omigjen	45
Figur 25 Butikkoversikt Resirkula	46
Figur 26 Inngangsparti Resirkula + bøker for én krone i bakgrunn	47
Figur 27 Remarked	47
Figur 28 Grønne Saker på Resirkula.....	48
Figur 29 Resport og fritid på Resirkula	49
Figur 30 Melkespannet på Resirkula.....	49
Figur 31 Re:Elektro: motor og verktøy på Resirkula.....	49
Figur 32 Resirkulas bokkiosk (lokalisert på Maxi storsenter Hamar).....	50
Figur 33 Inspirasjonsbilder fra Prisløs.....	52
Figur 34 Bildet viser et display på Arkivet Fretex.....	53
Figur 35 Post-its med hva slags utstyr som er ønsket på verksted.....	56
Figur 36 Post-its med gjenstander deltakerne vil ha fikset, kategori klær.....	57
Figur 37 Post-its med gjenstander deltakerne vil ha fikset, kategorier møbler, planter og annet.....	57
Figur 38 Post-its med ønskede arrangementer	58

Figur 39 Workshopaktivitet: Viktighetsprioritering.....	59
Figur 40 Prioritering av kategorier.....	59
Figur 41 Persona Bent-Melvin.....	60
Figur 42 Persona Eik.....	61
Figur 43 Persona Frida	62
Figur 44 Site map	63
Figur 45 LoFi skisser av landingsside.....	64
Figur 46 Utkast til landingssides med dot votes fra brukertesting	65
Figur 47 Utkast til forside.....	67
Figur 48 Tre utkast for bookingsystem. Fra venstre: Forslag en, forslag to, forslag tre.	68
Figur 49 Endelig utkast til bookingsystem	69
Figur 50 Bookingtabell vist i ulike fargesyn	70
Figur 51 Utkast 1 til arrangementoversikt	70
Figur 52 Utkast 2 til arrangementoversikt	70
Figur 53 Utkast til arrangementside.....	71
Figur 54 Utkast 1 til bruksalg	71
Figur 55 Utkast 2 til bruksalg	72
Figur 56 Fargepalett.....	74
Figur 57 Tamarind. Bilde hentet fra pixabay (2016).....	74
Figur 58 Logo med farger fra visuell profil.....	75
Figur 59 Skrifttyper.....	75
Figur 60 Konsepttest på Gjøvik gård	76
Figur 61 Syutstyr på konsepttest.....	77
Figur 62 Studenter som bruker lokalet.....	77
Figur 63 Student som viser verktøy.....	78
Figur 64 Klær med prislapper	79
Figur 65 Besøkende som tester konseptet.....	79
Figur 66 Student som sjekker ut klesstativ.....	80
Figur 67 Reparasjon av bukse	80
Figur 68 Kontekstuelt intervju	81
Figur 69 Bent-Melvin fikser sykkel.....	84
Figur 70 Eik kjøper brukt og redesigner.....	85
Figur 71 Eik selger klær.....	86
Figur 72 Frida fikser kjole.....	87
Figur 73 Skilt inn til GjørOm.....	92
Figur 74 Bukse blir reparert på GjørOm	94
Figur 75 Bruksalg på GjørOm.....	95
Figur 76 Interiør og planter på GjørOm	97

Sammendrag

Tittel:

Kartlegging av behov og utvikling av konsept for ombruk og gjenbruk rettet mot studenter på Gjøvik

Dato: 15.05.2024

Oppdragsgiver: Gjøvik Kommune

Veileder: Ragnhild Nesbakken

Antall sider: 106

Antall vedlegg: 5

Stikkord: Interaksjonsdesign, Tjenstedesign, Bærekraft, Design Thinking, Studenter.

Denne bacheloroppgaven ble utlyst av Gjøvik kommune med kontaktperson Janka Stensvold Henriksen, prosjektleder Ombruk. Oppgaven ble utlyst da Gjøvik kommune opprinnelig ønsket mer innsikt i behovet for en digital ombruksløsning.

Denne rapporten dokumenterer hvordan gruppen har gjennomført innsiktsarbeid og en utviklingsfase for å lage en ny ombruksløsning for kommunen. Gruppen har vært på flere befaringer hos gjenbruk- og ombruksaktører både i og utenfor Gjøvikregionen, og jobbet tett opp mot målgruppen for å undersøke deres behov.

Gjennom denne prosessen har vi utviklet et løsningsforslag navngitt *GjørOm*, som tilrettelegger for at målgruppen lettere skal kunne ta bærekraftige valg i hverdagen. Konseptet kommer med tips til videreutvikling som oppdragsgiver kan jobbe videre med i sitt arbeid mot å bli en mer bærekraftig kommune. Løsningsforslaget svarer på problemstillingen "*Hvordan kan vi utvikle en løsning som tilrettelegger for at studenter i større grad tar miljømessig bærekraftige valg?*"

Begreper

Ombruk: Ombruk blir definert av Rosvold og Lindberg (2021) som når produkter blir brukt på nytt til sitt opprinnelige formål.

Gjenbruk: Betegnelsen gjenbruk blir beskrevet av Rosvold og Lindberg (2021) som når produkter eller deler benyttes til andre formål enn sitt opprinnelige. De beskriver at ordet også kan brukes til å beskrive ombruk, men vi vil i denne oppgaven skille begrepene fra hverandre.

WCAG: De generelle retningslinjene som digitale nettsider burde følge for å tilrettelegge for allmenn brukervennlighet. (W3C, 2023)

Introduksjon

Dette er en bacheloroppgave i Interaksjonsdesign ved NTNU Gjøvik under Institutt for Design. Som gruppe er vi veldig opptatt av gjenbruk. Derfor var det viktig for oss å finne en oppgave som vi ville finne nytte i å fullføre. Ved bruk av NTNU Bridge (en plattform for studenter til å finne utlysninger til jobber og oppgaver) ble vi kjent med prosjektideen ved en utlysning fra Gjøvik kommune som omhandlet gjenbruk/ombruk i Gjøvikregionen.

Gjøvik kommune har en ambisjon om å bidra til å redusere klimagassutslippene, spesielt utslipp fra privat forbruk. Det har vært diskusjon om at en digital løsning for ombrukssalg, slik som Tise eller Finn, kan være en mulig løsning. Vi har funnet fram til at dette nødvendigvis ikke er hva innbyggerne i Gjøvik faktisk trenger for å tenke mer bærekraftig.

I denne oppgaven skal vi redegjøre for vår prosess, presentere våre resultater, og til slutt diskutere funnene og metodene brukt i oppgaven. Vi vil starte med bakgrunnen for prosjektet, hva vi og oppdragsgiver vil ha ut av denne prosessen, og avgrense hva vi kommer til å fokusere på av mål og problemstilling. Videre vil vi legge frem teori relevant for oppgaven hvor vi vil gå inn på bærekraft, design thinking og tjenstedesign som hovedpunkter. Deretter vil vi presentere metodene vi har brukt igjennom prosessen. Vi vil så presentere resultatene våre i henhold til innsiktsarbeid, befaringer og designmetodikk. Avslutningsvis diskuterer vi prosessen og funnene våre og hvorvidt resultatet vårt svarer på problemstillingen og forskningsspørsmålet vårt.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Gjøvik kommune er på utkikk etter en løsning på hvordan Gjøvikregionen sine innbyggere lettere kan bidra til å redusere klimagassutslippene. Kommunen har som mål å "bli en ledende klima- og miljøkommune som er kjent for bærekraftige prioriteringer" (Gjøvik Kommune, 2023). I tillegg vil Gjøvik at det gjøres enklere for innbyggere å gjenbruke, reparere, dele og låne, blant annet gjennom økt tilrettelegging for ombruk (Gjøvik Kommune, 2023).

Mengden avfall i Gjøvikregionen er høyere per innbygger enn i andre områder som har etablert ombruksløsninger. Et eksempel er Hamar, der de gjennom Resirkula har oppnådd en årlig ombruksmengde på 2kg per innbygger på kun tre år. Gjøvik Kommune mener at dette tilsier at det bør være mulig gjennom en ny ombruksløsning på Gjøvik å nå samme ombruksmengde som andre regioner, og dermed kunne redusere avfallsmengden. (Gjøvik Kommune, 2023)

Utlysningen for prosjektet er hentet fra NTNU Bridge (2023), og lyder slik:

"Digital løsning for ombruk/gjenbruk

Gjøvik kommune ønsker å stimulere til økt ombruk og gjenbruk blant kommunens innbyggere. Brukthandel mellom private er allerede vanlig gjennom digitale løsninger som Finn og Tise, men vi har en hypotese om at ikke alle de tradisjonelle, butikkbaserte gjenbruksaktørene bruker slike løsninger i stor grad. Vi ønsker oss mer innsikt i behovet for en digital gjenbruksløsning (app? web handel? guide til lokale butikker?) blant kommunens innbyggere. Og vi ønsker også å få utarbeidet en prototype basert på behovet som avdekkes."

Etter en introduserende samtale med kontaktperson for prosjektet i kommunen åpnet vi for flere mulige løsninger på utlysningen enn en digital løsning. Da det i samtalen kom fram at kommunen ikke var helt sikre på at det måtte være en digital løsning. Vi valgte heller å fokusere på kjernen av utlysningen, som er å lage en løsning som oppfordrer til økt ombruk og gjenbruk i kommunen.

1.2 Hensikten med prosjektet

Hensikten med prosjektet er å skape en løsning for kommunen som tilrettelegger for at innbyggerne lettere skal kunne ta bærekraftige valg. Vi vil at alle, uansett erfaring eller kjennskap til ombruk, skal kunne bruke konseptet vi kommer til å skape og dermed lettere kunne bidra til ombruk i hverdagen. Vi ønsker å tilby en tilgjengelig tjeneste som kan bidra til å endre holdninger rundt kjøp-og-kast tankesettet, og heller oppfordre til en sirkulær bruk av ressurser. Slik vil Gjøvik være et steg nærmere ønsket sitt om å bli en ledende miljø- og klimakommune.

1.3 Avgrensninger

Siden problemstillingen vår er ganske åpen med tanke på hva og hvor mye vi kan gjøre har det vært viktig å ha noen tydelige avgrensninger. Ettersom vi er interaksjonsdesignstudenter har vi valgt å ta mindre hensyn til det som faller utenfor vårt fagfelt. Det betyr ikke at vi har sett helt bort fra andre faktorer, men at vi anerkjenner dem uten å komme med en direkte løsning. For eksempel kan vi ha tanker om økonomi og logistikk, som vil være viktige faktorer når det kommer til ombruk og gjenbruk, men vi vil ikke komme med løsninger for disse faktorene siden de er såpass omfattende temaer. Vi ser at det fort blir komplisert når det kommer til betalingsløsninger. Dette vil vi ikke komme med noen løsning for, da det blir for bredt for oppgavens omfang. Vi kommer til å prioritere og finne svar på målgruppens behov og ønsker, og vil komme med forslag og innsikt som kommunen kan bruke videre i sitt arbeid.

Resultatet vårt vil inneholde et utkast til en nettside, men vi har nedprioritert å ferdigstille en funksjonell prototype. Innsiktsarbeidet vårt har pekt mot at det er et større behov for en fysisk tjeneste og vi har dermed valgt å sette inn mer arbeid på dette området heller enn den digitale opplevelsen.

1.4 Mål

Resultatmål:

- Lage en løsning som tilrettelegger for mer ombruk og gjenbruk i Gjøvikregionen.

Effektmål:

- Flere innbyggere velger å reparere ting de allerede har, eller handle brukt.
- Redusere mengden brukbare gjenstander som blir kastet

Målene bygger på oppdragsgivers ønske om å lage en løsning som tilrettelegger for enklere ombruk for befolkningen. Effektmålene våre er basert på hva vi ønsker at prosjektet vårt skal oppnå. Disse målene er basert på forarbeidet som er gitt til oss av oppdragsgiver hvor de setter søkelys på at de ønsker å fremme ombruk og gjenbruk, samt motvirke trenden med at innbyggere i Gjøvik kommune kaster mer brukbare gjenstander enn i nabokommuner (Gjøvik Kommune, 2023). Vårt resultatmål handler om at løsningen skal gjøre det lettere for innbyggere i Gjøvik å ta bærekraftige valg ved å benytte seg av ombrukstjenester.

1.5 Problemstilling

Problemstilling:

Hvordan kan vi utvikle en løsning som tilrettelegger for at studenter i større grad tar miljømessig bærekraftige valg?

Problemstillingen vår går ut på å undersøke behov og kartlegge innsikt om studenter slik at vi på best mulig måte kan tilrettelegge løsninger de kommer til å ta i bruk. Samtidig vil vi spisse en slik løsning mot bærekraft, slik at dette øker interessen for bærekraft hos studenter og samtidig skaper et insentiv hos kommunen til å opprettholde løsningen.

Prosjektet hadde i begynnelsen et fokus på Gjøvikregionens generelle befolkning, men gjennom prosjektet har vi funnet et behov for å spisse inn målgruppen. Derfor har vi valgt å fokusere på studenter og å finne ut hvordan vi kan lage en løsning som oppfordrer til økt ombruk hos denne gruppen.

Etter samtale med oppdragsgiver fant vi ut at det ikke nødvendigvis var en digital løsning som var behovet, men at de hadde som større mål å finne en måte å fremme ombruk i Gjøvikregionen. Forskningsspørsmålet har satt basisen for vårt innsiktsarbeid og kobler seg opp mot vårt overordnede mål og lyder som følger:

Forskningsspørsmål:

Hva slags løsning kan være effektiv for å oppfordre til mer ombruk i Gjøvik?

Teori

Dette er et prosjekt som i stor grad handler om bærekraft, og vi vil gjennom prosessen benytte oss av design thinking og jobbe med tjenstedesign. Vi vil her redegjøre for vår definisjon av disse begrepene slik de blir brukt i prosjektet, og forklare teorien bak.

2.1 Bærekraft

Bærekraft er noe vi kommer til å referere til flere ganger utover denne oppgaven. Derfor er det viktig å ha generell kunnskap om konseptet bærekraft og hva det innebærer. Vi kommer i tillegg til å presentere vår egen definisjon på begrepet for denne oppgaven.

Bærekraft er et bredt og tvetydig tema. Det er generelt akseptert at noe kan bli definert som bærekraftig dersom det varer over lengre tid (Thiele, 2024).

Begrepet bærekraft er anerkjent som flerdimensjonalt, og dets ulike dimensjoner har brakt frem diskusjoner gjennom tidene (Giovannoni & Fabietti, 2013). Disse har eventuelt blitt behandlet som separate problemstillinger i form av FNs bærekraftsmål.

2.1.1 FNs bærekraftsmål

Under prosjektet vårt har vi siktet mot to av FNs bærekraftsmål (FN-sambandet, 2024), nemlig mål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn, og mål 12: ansvarlig forbruk og produksjon. Vi har rettet oss mot disse bærekraftsmålene da de samsvarer med det vi ønsker å oppnå i vår problemstilling.



Figur 1 FNs bærekraftsmål

11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn

FN (2023c) beskriver bærekraftsmål 11 sitt mål om å gjøre byer og lokalsamfunn inkluderende, trygge, robuste og bærekraftige. Dette er et mål vi ønsker å jobbe mot ved å bidra til en løsning som oppfordrer til at innbyggerne i Gjøvik tar mer bærekraftige valg i hverdagen. Vi har videre valgt å se på delmålene 11.3 og 11.6.

- FN forklarer punkt 11.3 som å "-styrke inkluderende og bærekraftig urbanisering og muligheten for en deltakende, integrert og bærekraftig samfunnsplanlegging og forvaltning i alle land" (FN-sambandet, 2023c).
- Med punkt 11.6 vil FN "-reduere byenes og lokalsamfunnenes negative påvirkning på miljøet (målt per innbygger), med særlig vekt på luftkvalitet og avfallshåndtering i offentlig eller privat regi" (FN-sambandet, 2023c).

Delmål 11.3 kobler seg til oppdragsgiver sitt mål om å tilrettelegge for økt ombruk på et kommunalt nivå. Delmål 11.6 bygger videre på dette gjennom fokuset på å redusere lokalsamfunnets negative påvirkning på miljøet. Bedre avfallshåndtering gjennom å både kaste mindre og kunne bruke det som blir kastet på nytt, vil bidra til å kunne oppnå dette bærekraftsmålet.



Figur 2 FNs bærekraftsmål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn

12: Ansvarlig forbruk og produksjon

Bærekraftsmål 12 blir forklart av FN (2023a) som sikring av bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre. Under dette målet har vi rettet oss mot delmålene 12.5 og 12.8.

Delmål 12.5 går ut på "å redusere avfallsmengden gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk" (FN-sambandet, 2023a).

Vi ønsker gjennom vårt prosjekt å finne en måte der vi kan forebygge forsøpling ved å heller oppfordre til ombruk av ressurser.

Delmål 12.8 innebærer at "mennesker i hele verden har relevant informasjon og forståelse over bærekraftig utvikling og et levesett som står i harmoni med naturen" (FN-sambandet, 2023a). Vårt fokus vil her rette seg mot Gjøvik sin befolkning, og hvordan vi gjennom vår løsning kan oppfordre til holdningsendringer som bidrar til at folk mer naturlig kan ta bærekraftige valg. Vi ønsker også at vår løsning skal bidra til å spre informasjon og forståelse.



Figur 3 FNs bærekraftsmål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon

2.1.2 Bærekraftig utvikling

Brundtland-rapporten fra 1987 beskriver bærekraftig utvikling som «En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.» (World Commission on Environment and Development, 1987). For å handle bærekraftig bør vi ta nytte av jordas ressurser på en miljøvennlig måte som ikke står i veien for fremtiden. Bærekraftig utvikling består av tre kategorier, som også er kjent som de tre dimensjonene eller de tre søylene for bærekraft (FN-sambandet, 2023b):

1. Klima og Miljø
2. Sosiale forhold
3. Økonomi

Klima og miljø

Dimensjonen om klimaet og miljøet handler om hvordan dagens menneskeskapte belastninger på naturens ressurser skaper store problemer. Slike belastninger tar former som høyt klimagassutslipp som resultat av brenning av fossile brennstoff, og kritisk reduksjon av naturmangfold (FN-sambandet, 2023b). Vi skal utvikle en løsning som jobber mot overforbruk, med søkelys på å ta vare på det du har og tilrettelegge for enklere reparasjon. Dette er dimensjonen vi kommer til å legge mest vekt på da vi anser den som viktigst og mest relevant for prosjektet.

Sosiale forhold

Dimensjonen om sosiale forhold av bærekraft setter søkelys på å gi alle mennesker sjansen til et skikkelig liv, hvor FN gir en god oppsummering på dette:

“Den sosiale delen av bærekraftig utvikling handler om å sikre at alle mennesker får et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv.” (FN-sambandet, 2023b). Mennesker skal kunne ha muligheten til å bo i et samfunn som respekterer dem og hvor menneskerettighetene opprettholdes. Vårt prosjekt har ikke særlig stor innflytelse på denne dimensjonen av bærekraftig utvikling, og vi velger derfor å se bort fra løsninger til som omhandler dette til fordel for klima og miljø.

Økonomi

Den økonomiske dimensjonen av bærekraftig utvikling handler om forskjellene mellom fattige og rike, og hvordan det å sikre økonomisk vekst kan gi global trygghet for å forhindre konflikter samtidig som at det skaper sjanser for utvikling blant fattige land (FN-sambandet, 2023b). Som med den sosiale dimensjonen, er den økonomiske dimensjonen av bærekraftig utvikling også mindre prioritert. Vi ønsker å skape en løsning som klarer å gå rundt økonomisk, men vil ikke rette oss mot å lage noe som vil skape merkverdig økonomisk vekst i regionen.

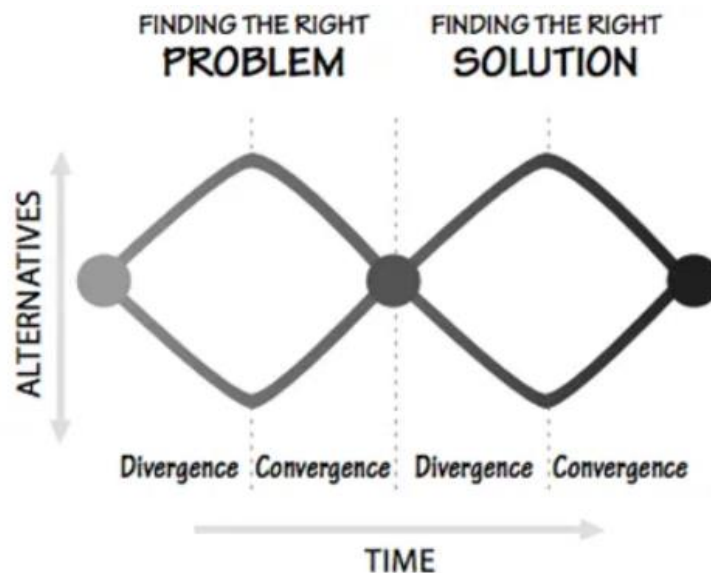
2.1.2 Vår definisjon av bærekraft

Siden prosjektet vårt handler om klima og miljø, vil vår bruk av begrepet bærekraft fokusere på dette punktet. Vi anerkjenner de andre betydningene av bærekraft, men vil i liten grad ta stilling til økonomi og sosiale forhold da dette ikke er innenfor vårt omfang for prosjektet. Vår definisjon av bærekraft vil derfor sette søkelys på miljøvennlighet og å redusere forbruk ved å best utnytte ressursene vi allerede har.

2.2 Design Thinking

Design thinking er et begrep som brukes til å forklare den lineære og iterative designprosessen (Norman, 2013). Heller enn å være en spesifikk metode er design thinking heller et tankesett som fokuserer på hvordan man kan lage gode designløsninger ved å stille spørsmål ved det oppdragsgiveren ber om, og heller fokusere på roten av problemet for å slik finne den optimale menneskerettede løsningen på det riktige problemet.

For å gjøre dette bruker designere ofte Double Diamond metoden som er delt i to deler (se figur 4). Den første delen går ut på å finne det riktige problemet ved å utforske forskjellige utfordringer, og deretter snevre det ned igjen til man finner ut hva som er det ekte underliggende problemet. Den andre delen går ut på å finne en løsning. Her starter man først å utforske alle muligheter og ideer før man snevrer det inn til den løsningen man mener svarer på problemet man fant best (Norman, 2013, s. 217-222).



Figur 4 Double Diamond modellen (Norman, 2013, s. 220)

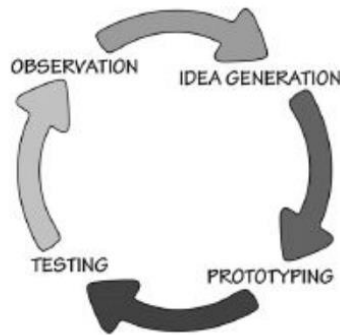
For å realisere konseptene i double diamond prosessen, er det vanlig å bruke den menneskesentrerte designprosessen som består av fire steg (Norman, 2013, s. 221-222);

- Observasjon
- Idéering
- Prototyping
- Testing

Prosessen starter med observasjoner av brukeren for å forstå det innledende problemet. Her undersøkes behovene til brukeren og hvilke mangler som finnes rundt problemstillingen. Videre ser man på løsninger som eventuelt kan fylle brukerens behov ved å frembringe mange kreative idéer med et ukritisk øye. Ingen idé er for dumt i denne fasen, da det handler om å generere så mange idéer som mulig (Norman, 2013, s. 222-226).

Teori

Når man har funnet mulige idéer som kan være aktuelle, er det på tide å iterere en løsning i form av en prototype. Slike prototyper trenger ikke være perfekte, og skal bare vise essensen til løsningen. Dersom man ikke treffer på målene i prototypen, er det fullt mulig å gå tilbake til tegnebrettet og lage nye prototyper til man eventuelt løser disse. Poenget er at dette er en iterativ prosess, hvor man skal kunne teste og feile til man får riktige resultater. (Norman, 2013, s. 228-230)



Figur 5 Interactive cycle of human-centered design (Norman, 2013, s. 222)

2.3 Tjenstedesign

Tjenstedesign handler om å designe opplevelser rundt tjenestereiser (Hvidsten et al.2023). En tjenestereise kan innebære så mangt, alt fra venteopplevelsen hos legen til å dra på kino. Tjenstedesign og design thinking henger sammen ved å ha flere felles metoder, hvor tjenstedesign er mer spisset inn på tjenester. Vi har som mål å utvikle en tjeneste som målgruppen kan benytte seg av, og som oppdragsgiver kan bygge videre på.

Hvidsten et al. (2023, s. 13) beskriver på følgende måte: "Tjenstedesign er utforming av nye eller forbedring av eksisterende tjenester ved bruk av designmetodikk." Tjenstedesign benytter seg av designmetodikk som klare problemstillinger, brukerinnsikt, brukertesting og prototyping. Resultatet bør fungere godt og være noe brukerne ønsker å ta nytte av (Stickdorn et al., 2018). Tjenstedesignprosessen benytter seg dermed mye av design thinking, men med et fokus på den overordnede tjenestereisen.

Ifølge Hvidsten et al. (2023) legger tjenstedesign vekt på å skape tjenester som er sosialt og økonomisk bærekraftig. Som nevnt tidligere vil fokuset vårt i hovedsak være bærekraft i forhold til klima og miljø, men vi vil kommentere på det sosiale og økonomisk aspektet senere i oppgaven.

Metode

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for hvilke metoder vi har tatt i bruk gjennom prosjektet. Vi vil presentere vårt forberedende arbeid i starten av prosjektet, hvilke midler vi har brukt for å samle innsikt, og hvordan vi har utviklet våre prototyper og konsepter.

3.1 Forberedende arbeid

For å starte prosjektet satt vi oss mer inn i behovene til oppdragsgiver og så på undersøkelser som hadde blitt gjort tidligere. På denne måten kunne vi få en bedre forståelse for oppgavens grunnlag og finne ut hvor vi kunne gå videre i våre egne undersøkelser.

3.1.1 Rapport fra Gjøvik Kommune

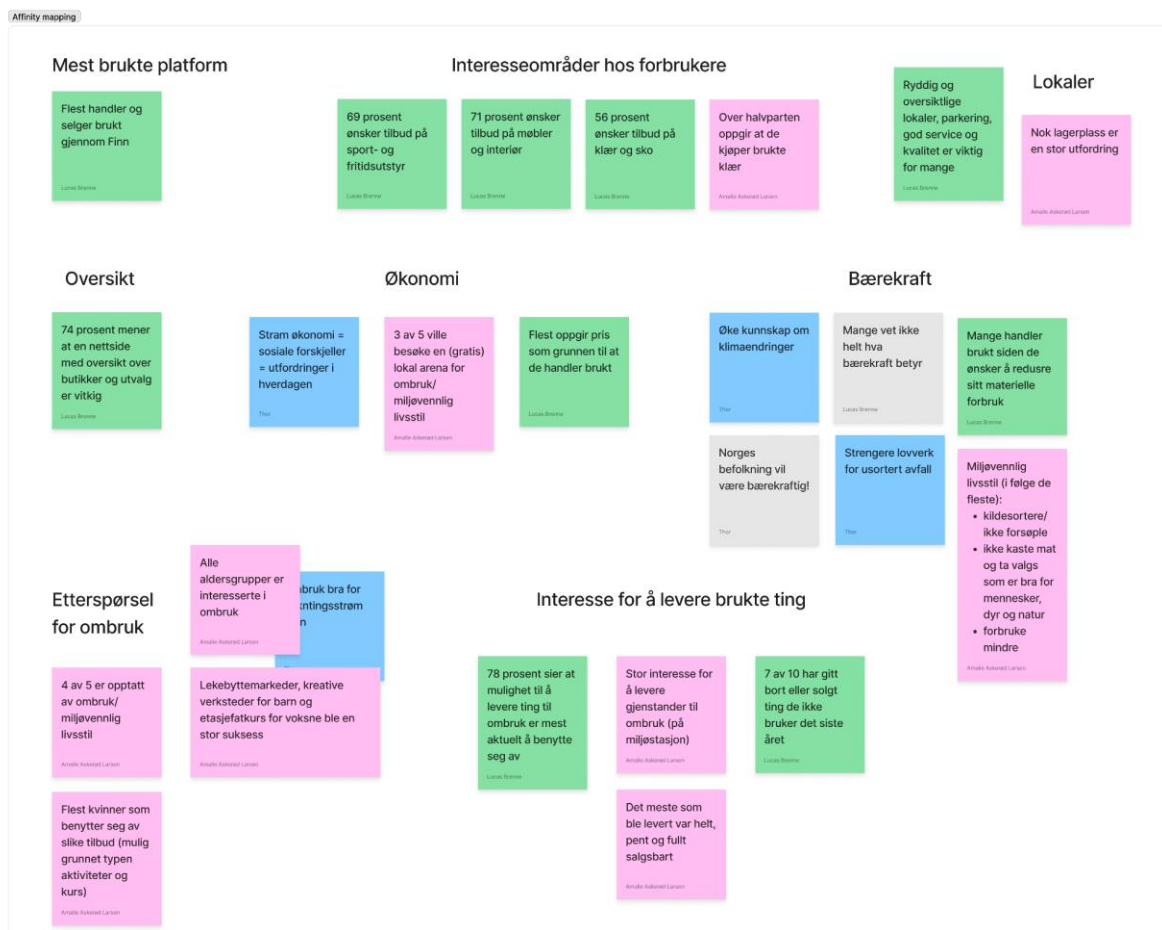
Vi fikk tilgang til en rapport fra Gjøvik kommune som var et forprosjekt for deres planlagte satsing på et nytt ombruksprosjekt, denne rapporten er vedlagt som vedlegg 1. Rapporten går gjennom tidligere gjennomførte undersøkelser fra kommunale ombruksløsninger i andre regioner. Her blir det oppsummert noen potensielle muligheter og løsninger i tillegg til utfordringer koblet til utviklingen av et ombrukskonsept.

Rapporten henter informasjon fra tidligere markedsundersøkelser gjort i Asker for ombrukssenteret *Omigjen*, og i kommunene Nordre og Søndre Land for ombruksverkstedet *Opptatt*. Det blir også vist til en undersøkelse om nasjonale trender og utviklingstrekk innenfor ombruk (Sluttrapport forprosjekt ombrukssenter - versjon 16102023, Gjøvik Kommune, 2023).

3.1.2 Affinity mapping

Affinity mapping er en metode som blir benyttet for å organisere innsikt. Ofte er dette i form av post-it lapper eller lignende som man kan skrive informasjon på, for å så gruppere lignende idéer, utsagn, eller konsepter (Interaction design foundation, 2017).

Affinity mapping er nyttig når man har større mengder informasjon og har behov for bedre oversikt. Vi har flere ganger i denne oppgaven benyttet oss av denne metoden for å kategorisere innsikt fra rapporten til kommunen og svarene fra eget innsiktsarbeid.



Figur 6 Affinity mapping av innsikt fra sekundærkilder

For å få en bedre oversikt over innsikten fra de ulike markedsundersøkelsene som rapporten refererte til, noterte vi stikkord og utdrag ned på Post-its. Her fikk vi samlet de viktigste punktene fra hver rapport. Post-it lappene ble deretter sortert inn i kategorier.

3.2 Innsikt

Med informasjonen samlet og kategorisert så vi på hvilke punkter vi ville undersøke videre i vårt eget innsiktsarbeid. Vi fant ut at det ville være nyttig å gjennomføre en spørreundersøkelse i tillegg til en intervjurunde for å få et innblikk rundt interesser og vaner for ombruk i Gjøvikregionen.

I vi vite?

Blå = Tatt med i survey

Grønn = Tatt med i dybdeintervjuer



Figur 7 Oversikt over hva vi vil få ut av survey og intervju.

Vi så på punktene fra vårt tidligere affinity map og formulerte spørsmål rundt temaene vi ville vite mer om. Spørsmålene ble deretter sortert inn i to kategorier; Spørsmål som var lett målbare og enkle å svare på egnet seg godt til en spørreundersøkelse (blå i figur 7), og spørsmålene som trengte mer utfyllende svar ble brukt som basis for en intervjuguide (grønn i figur 7).

3.2.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelser er en god metode å ta i bruk for å samle inn kvantitative data, og kan benyttes enten i fysisk eller digitalt format. Spørreundersøkelser kan gi store mengder innsikt, men denne innsikten er gjerne lite utdypende. På grunn av dette må man ha god forståelse over hva man vil oppnå med spørreundersøkelsen og hva den skal gi svar på. Derfor er det vanlig å bruke ytterligere metoder for å få helhetlig innsikt i en problemstilling (Hvidstein et. al. 2023).

Spørreundersøkelsen ble delt i to deler. Den første delen handlet om å kartlegge demografi slik at vi kunne få et innblikk i interessen for ombruk blant ulike demografier. Rapporten fra Gjøvik kommune tok opp at interesse for miljø og bærekraft var høyere i kommuner med høyere gjennomsnittlig utdanningsnivå (Gjøvik kommune, 2023). Markedsundersøkelsen gjennomført i Asker ble brukt som eksempel, da dette er en kommune der flere innbyggere har gjennomført høyere utdanning sammenlignet med Gjøvik. Resultatene fra undersøkelsen kan derfor ikke brukes til å representere holdningene på Gjøvik. Et lignende problem ble tatt opp i undersøkelsen gjennomført i kommunene Nordre og Søndre Land, der antall respondenter med høyere utdanning var overrepresentert sammenlignet med det SSB beskriver som gjennomsnittet for de to kommunene (Gjøvik kommune, 2023). Vi ønsket også å sjekke om det var forskjell i villighet til å handle brukt og hvor mye man tenker på miljø basert på kjønn, alder og utdanningsnivå. Spesielt siden det i rapporten fra Asker kommune kommer frem at kvinner og spesielt folk med høyere utdanning tenker mer på miljø.

Den andre delen av spørreundersøkelsen handler om interesse og vaner rundt ombruk. Først har vi tre flervalgsspørsmål der respondenter kan velge mellom forhåndsformulerte svaralternativer, og kan krysse av så mange de ønsker. Vi spør først om hvorfor deltakerne velger eller ikke velger å handle brukt. Neste spørsmål handler om hvor de handler brukt, og deltakere kan da enten velge et av våre svarforslag, eller skrive inn sitt eget svar. Det siste flervalgsspørsmålet setter søkelys på hvilke varegrupper som er mest interessante for deltakerne. Her kan de igjen enten velge et ferdig formulert alternativ eller skrive inn sitt eget svar.

Del to fortsetter med to ja/nei spørsmål for å kartlegge interessen rundt en ny ombruksløsning:

1. Hadde du vært interessert i et samlet senter (lite kjøpesenter) med bruktbutikker i Gjøvik?
2. Hadde du benyttet deg av en samlet oversikt (nettside/app) over brukttaktører i Gjøvikregionen?

Målet vårt her er å finne ut om det er en løsning som utpeker seg som mer relevant, og hvor mye interesse det er blant respondentene for et bruktsenter eller lignende løsning. Vi ville også finne ut hvor aktuelt det kunne være med en samlet digital oversikt over brukttaktører i området, da dette hadde vært diskutert som en mulig løsning tidlig i prosjektet. Etter dette har vi med et valgfritt kort svarsspørsmål der vi spør deltakerne om hvordan de ville beskrevet sin ideelle ombruksbutikk.

Til slutt spør vi deltakerne om de ønsker å bli kontaktet for et videre intervju, og spør om kontaklinformasjon i form av e-postadresse eller telefonnummer dersom de svarer ja.

Metode

Antall spørsmål var noe vi prøvde å være bevisst over. Vi ville unngå å overvelde deltakere med for mange spørsmål. Vi satt derfor opp undersøkelsen slik at vi fikk mest mulig nyttig informasjon gjennom færrest mulig spørsmål. På denne måten kunne vi senke terskelen for deltakelse og dermed øke sjansen for at flere deltakere fullførte undersøkelsen.

For at spørreundersøkelsen skulle nå så mange som mulig, hang vi opp plakater i Gjøvik sentrum og på Campus hos NTNU med en QR-kode linket til undersøkelsen.

Plakatene ble hengt opp på samlingspunkter som dagligvarebutikker, biblioteket, skystasjonen og i gågata. Vi lagde også flyers som inneholdt samme QR-kode, og delte ut disse på skystasjonen i rushtiden for å nå ut til flere mulige respondenter.

Spørreundersøkelsen har blitt godkjent av forvaltningsorganet Sikt i henhold til deres retningslinjer.

3.2.2 Intervju

Intervjuer er et av de mest brukte metodene for å samle brukerinnsikt. Intervjuer er satt opp som en veiledet samtale der en intervjuer stiller spørsmål til et intervjuobjekt.

Metoden er fleksibel og kan gjennomføres på ulike måter avhengig av hva man ønsker å oppnå. Innsikten man får fra intervjuer har mer dybde enn det man får fra undersøkelser, men metoden tar lenger tid å gjennomføre og funnene er mer krevende å behandle (Baxter, Courage og Caine, 2015).

Vi har valgt å sette opp intervjuet vårt som et semi-strukturert intervju basert på modellen til Baxter, Courage og Caine (2015, s. 220). Med denne strukturen er det anledning for oppfølgingsspørsmål og tydeliggjøring der det trengs. Resultatene vil være lettere å måle enn et ustrukturert intervju, som er enda løsere i rammeverket sitt.

Spørsmålene våre vil stort sett være åpne og intervjuobjektene vil ha anledning til å utdype der de føler behov for det. Intervjuet er bygd opp av tre deler:

1. Gjenbruksvaner,
2. Personlig opplevelse
3. Potensielt gjenbrukssenter.

Første del som omhandler gjenbruksvaner inneholder generelle spørsmål om hvordan intervjuobjektene velger å kjøpe brukt i hverdagen. Det vil si hvor ofte og hvor enkelt det er for intervjuobjektet å handle brukt, om intervjuobjektet kjenner til gjenbruksbutikker i nærheten, og om intervjuobjektet foretrekker fysisk butikk fremfor digitale markedsplasser som Finn eller Tise.

Delen som omhandler personlig opplevelse, går ut på hva intervjuobjektene selv har opplevd da de har besøkt en bruktbuikk og det å eventuelt levere inn til en bruktbuikk.

Her undersøker vi hvordan tjenestereisen oppfattes og hvilke punkter som kan forbedres. Vi spør også intervjuobjektene om å beskrive sin drømmebutikk, og hva de selv ville hatt med i et bruktkonsept om de skulle ha laget et. Her ønsker vi å se om deltakerne har noen interessante ideer eller innspill som vi kan ta med videre til vår egen løsning.

Metode

Den siste delen i intervjuet vårt viser til et mulig gjenbrukssenter og om dette ville ha skapt interesse hos innbyggerne i Gjøvik. Vi spør også om hva slags arrangementer de kunne tenkt seg fra et slikt senter, og hva som er nødvendig for at de selv ville benyttet seg av senteret.

Alle svar fra intervjuet ble anonymisert for å sikre personvernet til deltakerne.

Intervjuguide

Gjenbruksvaner:

1.a Hvor ofte handler du brukt?

1.b (Hvis intervjuobjekt ikke handler brukt ofte,) Hva ville hjulpet deg å handle brukt oftere?

2.a Kjenner du til noen bruktbutikker/ombrukssentre i nærheten?

2.b Hvordan finner du bruktbutikker?

2.c Syntes du det er lett å handle brukt?

3.a Foretrekker du å handle brukt på nett/app eller i fysisk butikk? Hvorfor?

Personens opplevelse:

1.a Har du levert noe til en bruktbutikk før? Hvorfor ikke?

1.b (Hvis ja,) kan du beskrive opplevelsen?

1.c (Hvis ja,) Hva kunne gjort det lettere for deg?

2.a Kan du beskrive hvordan det ser ut i en typisk bruktbutikk?

2.b Kan du beskrive din drømmebutikk? (vanlig butikk)

2.c Hvis du kunne laget et gjenbrukskonsept hva hadde det vært?

Potensielt gjenbrukssenter:

Presenter konseptet gjenbrukssenter (forskjellige butikker, gjenbrukskurs, sykurs osv.)

1.a Tror du et slikt konsept ville passet på Gjøvik?

1.b Hvem tror du ville benyttet seg av et slikt tilbud?

2.a Hva slags arrangementer burde et slikt senter tilby?

2.b Hva skal til for at du skal benytte deg av et slikt senter?

Svarene fra intervjuene ble skrevet på digitale post-it lapper og sortert i et affinity map for å få bedre oversikt over de samlede resultatene. På denne måten kunne vi se hvilke svar som gjentok seg og få en bedre oversikt over funnene.

3.2.3 Personas

Personas er fiktive personer man lager for å representere forskjellige brukere.

Det er viktig at personas er basert på innsikt slik at de riktig representerer brukergruppen.

Personas hjelper å skape et bilde av brukeren i den situasjonen vi ønsker å lage en løsning til, for å hjelpe oss å ta riktige beslutninger for brukergruppen (Pruitt og Grudin, 2003).

Metode

J.Pruitt og J.Grudin (2003) beskriver at personas vil gjøre det lettere for oss å ha informerte antagelser om brukerne gjennom utviklingen av løsningsforslaget. Slik kan vi alltid se tilbake til personasene vi har laget og tenke: "Ville dette vært en funksjon som persona 1 ville hatt nytte av?".

Vi valgte å lage et enkelt oppsett for våre personas. Vi begrenset informasjonen til det mest nødvendige for å gi et oversiktlig bilde over deres behov og utfordringer. Personasene våre har en profil som inneholder alder, kjønn, hjemsted (ikke bosted da vi tenker oss at alle bor i Gjøvik), hva de studerer og om de har jobb i tillegg. Selv om bosted kunne gitt informasjon om ulike utfordringer med det å komme seg til ombruksverkstedet bodde alle vi intervjuet i sentrumsområdet. Derfor hadde vi ikke nok innsikt til å lage en virkelig representativ persona som bor utenfor Gjøvik by.

Vi har gitt hver av våre personas ett eller flere mål og noen utfordringer som speiler brukernes mål/utfordringer. Hver persona har også en liten biografi slik at vi lettere kan sette oss inn i deres livssituasjon.

3.2.4 Befaring

For å få et bedre blikk på hvordan drift av et gjenbrukssenter fungerer i praksis, plukket vi ut to steder som hadde blitt nevnt i rapporten til Gjøvik kommune og som vi hadde noe kjennskap til fra før. Den første var Omigjen i Asker, som er drevet i regi av Asker kommune (Omigjen, n.d.). Den andre var Resirkula, drevet av Sirkula som eies av kommunene Hamar, Ringsaker, Løten og Stange (Sirkula IKS, n.d.).

Vi lagde en liste med spørsmål basert på det vi hadde fått ut fra spørreundersøkelsen og intervjuene, i tillegg til andre ting vi var nysgjerrige på. Deretter kategoriserte vi lignende spørsmål for å få en bedre struktur på intervjuet. Spørsmålene vi ville stille ble da som følgende:

Drift

- *Hvor lenge har dere vært i drift?*
- *Har dere/har dere hatt noen arrangementer?*
- *Går dere i null/tjener dere noe på konseptet?*

Målgruppe og kunder

- *Hva slags type mennesker pleier å komme innom?*
- *Er det en målgruppe dere ikke når i dag som dere skulle ønske dere nådde?*

Produkter og varesortiment

- *Hvordan er butikken deres organisert? (satt opp)*
- *Hva slags produkter er vanskeligst å få solgt?*
- *Hva slags produkter får dere inn mest av?*
- *Hva selger best?*
- *Hvordan velger dere ut varer som kan/ikke kan selges?*

Metode

Konsept og miljøvennlighet

- Tenker dere miljøvennlig?
- Hva er de største utfordringene med senteret?

Forklar våre ideer: hva tenker dere om dette?

Nettside og oppdatering

- Hadde dere hatt kapasitet til å oppdatere en nettside?

3.2.5 Tjenestesafari

Tjenestesafari er en metode som ofte blir brukt av designere når en tjeneste skal utvikles eller forbedres. Det går ut på at man tar turen til selve tjenesten man forsøker å forbedre eller lignende tjenester som det man prøver å lage for å observere og ta notater.

Vi dro først på en tjenestesafari til bruktbutikkene i Gjøvik for å undersøke hvordan de ulike aktørene presenterte sin butikk og sine varer, samt for å få et innsyn på deres brukergrupper og eventuelle nisje. Aktørene vi besøkte var Fretex, Ny Start i Øst, og Marita Gjøvik hvor disse var fremstilt som det man vil kalle typiske bruktbutikker.

Ifølge rapporten til Gjøvik kommune er det mer populært med gjenbruk i andre kommuner som Oslo (Gjøvik kommune, 2023), og vi ville undersøke dette nærmere. Derfor bestemte vi oss for å ta en tjenestesafari i Oslo sentrum. Her dro vi innom gjenbruksbutikkene Prisløs, Arkivet Fretex og Cirkulær. Vi så etter hva som skilte bruktbutikkene i Oslo ut fra de andre vi hadde sett på i Gjøvik. Her så vi på ting som layout og flyt i lokalet, utvalg av varer, og hva slags kundegrupper som befant seg der.



Figur 8 Bilder fra Cirkulær, Arkivet Fretex og Prisløs

3.3 Workshop

I dette stadiet av prosjektet skiftet fokuset vårt fra å lage et ombrukssenter til å helle utvikle ombruksverksted. Dette skiftet vil bli forklart i større detalj senere i oppgaven.

Som følge av at prosjektet endret fokus, hadde vi behov for å få mer input fra målgruppen. Derfor bestemte vi oss for å holde en workshop med målet å vite hva studentene forventer at et ombruksverksted skal inneholde, med alt fra verktøy til arrangementer.



Figur 9 Bilde fra workshop

Vi holdt workshopen med åtte studenter, alle fra institutt for design. Vi valgte denne mengden deltakere ettersom det er godt antall for å få frem forskjellige synspunkter, og samtidig få notert og registrert alle deltakernes innspill. Vi skulle gjerne hatt flere studenter fra andre fakulteter, men hadde problemer med å nå ut.

Vi startet workshopen med å forklare konseptet, og fulgte deretter opp med å spørre deltakerne spørsmål. Det første spørsmålet handlet om hva slags utstyr deltakerne forventet skulle på et ombruksverksted. Neste spørsmål var om deltakerne hadde noen gjenstander de gjerne skulle ha fikset. Dette bygger på forrige spørsmål gjennom å finne ut hvilke redskaper og verktøy som er mest aktuelle å få tak i, ved å konkret se på hva studentene vil få reparert av egne eiendeler. Etter dette handlet om hva slags arrangementer og kurs studentene forventer og ønsker fra et ombruksverksted. Arrangementer har vært et gjengående tema i innsiktsprosessen vår, og vi ville derfor for et bedre innblikk i hva slags arrangementer målgrupper er interessert i. I vedlegg 3 finner du presentasjonen vi brukte til workshopen.

Vi spurte deretter hvilke aspekter av et ombruksverksted som bør rettes mest fokus på. Her hadde vi fire foreslåtte kategorier, men deltakerne kunne bidra med egne kategorier om de ønsket. Kategoriene var:

- Klær
- Gjenstander
- Sying/Redesign
- Interiør (salg og reparasjon)

En ide vi hadde funnet i løpet av dette stadiet var klessalg der besøkende på konseptet har mulighet til å levere inn klær og få dem solgt for seg. Vi ville da undersøke aktuelle betalingsløsninger for dette systemet, da konseptet sannsynligvis vil trenge å ta en viss andel av pengene, en bekymring som kom fram i samtale med kommunen.

Metode

Deltakerne ble da spurt om de helst ville betale en fast ukepris for å selge klærne sine gjennom denne tjenesten, eller en viss prosent av prisen for klærne går til tjenesten for å dekke driftskostnader. I de fleste oppgavene ba vi deltakerne skrive ned alle forslagene sine på Post-it lapper. Vi gikk igjennom alle ideene og fikk deltakerne til å kategorisere lappene. Deretter fikk deltakerne fire dot-votes til å fordele på de forskjellige lappene. Etterpå samlet vi alle lappene som hadde fått stemmer for å se hva som var mest populært.

3.3.1 Dot voting

Dot voting lar deltakere i en gruppesetting stemme på de idéene de liker best. Deltakerne har ofte kun et begrenset antall stemmer. Vi har brukt dot voting i flere deler av prosessen, generelt i sammenheng med workshopen vår. I tillegg har vi utført dot voting innad i bachelorgruppen da det kom til forslag relatert til nettsiden.

Fordelene til å bruke dot voting er at det er en rask og effektiv måte å analysere idéer. Dette gjør at man raskt kan se hvilke ideer som er mest populære blant deltakerne. Motsetningsvis kan partiskhet og kjennskap mellom deltakere påvirke svar. Ifølge McKenzie, Gill og Phaal i *Prioritisation by 'dot-voting' in roadmapping workshops* (2019) har både håndskrift/leselighet, antall ord på Post-it lappene og mengden lapper innvirkning på hva folk stemmer på. Slik vi har forstått studiet blir deltakere mindre overveldet dersom lappene blir kategorisert i clusters. Kategorisering bidrar til at deltakere lettere kan finne ideer de faktisk vil stemme på. Det man kan anse som en ulempe med kategorisering blir at deltakere føler de burde fordele stemmene på de satte kategoriene, altså en stemme i hver kategori.

Studiet viser til at utjevning av stemmer også skjer på individuelle Post-it lapper, ikke bare clusters. Slik vi har tolket undersøkelsen viser den til at deltakere har mer sannsynlig for å flytte stemmen sin dersom lappen de har tenkt til å stemme på allerede har fått mange stemmer (McKenzie, Gill og Phaal, 2019). Deltakerne vil da heller stemme på en idé som har fått færre stemmer for å få frem et bredere spenn med ideer. Dette kan bety at enkelte ideer kunne hatt flere stemmer totalt dersom deltakerne hadde stemt isolert fra hverandre heller enn i plenum. Ideer som er mindre populære kan da også ha flere stemmer enn de ville ellers, som følge av at deltakerne vil spre stemmene sine jevnere.

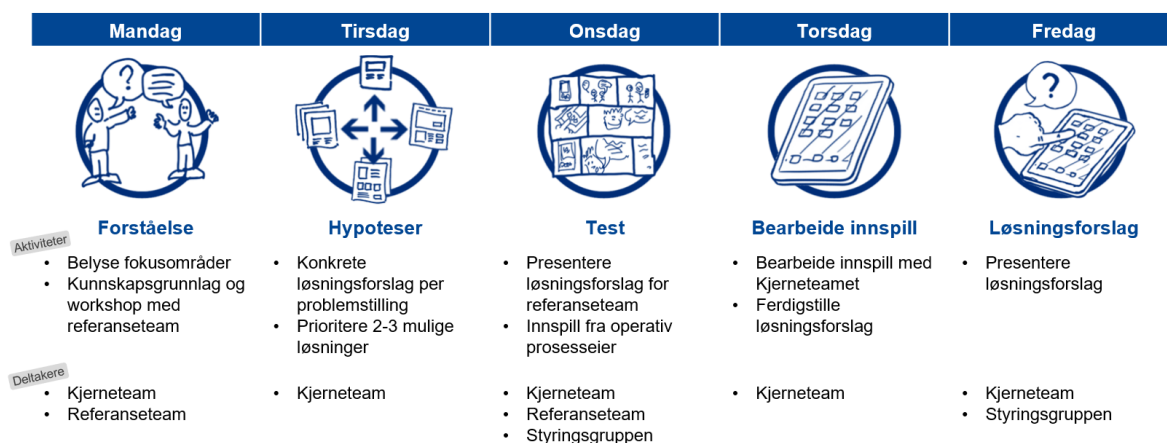
Vi mener at å gruppere lappene for å forhindre Post-it overload og lettere kunne koble like lapper er en større fordel enn den potensielle ulempen med at stemmer blir jevnet ut som følge av kategoriseringen. Vårt inntrykk er at utjevningen av stemmer er noe som vil forekomme selv uten kategorisering, og er hovedsakelig en generell forekomst av at deltakere blir påvirket av tidligere stemmer. Å gi hver deltaker hvert sitt sett med lapper de kan stemme på kunne mulig forhindre påvirkning fra andre deltakere. Dette ville medføre til et mer presist bilde av hva deltakerne ønsker spesifikt, heller enn at enkelte ideer får stemmer de mulig ellers ikke ville fått på grunn av utjevning av stemmer. Denne løsningen blir noe vi anser som upraktisk å gjennomføre i en workshop setting.

3.4 Design Sprint

En design sprint er en kortvarig intensiv designprosess som er nyttig når man blant annet skal utforske nye løsninger. En design sprint kan se forskjellig ut fra prosjekt til prosjekt, vi har valgt å ta utgangspunkt i strukturen for en design sprint fra NTNU (n.d).

Deres modell for designsprinten er fordelt på fem dager, og består av følgende trinn:

1. Forståelse
2. Hypoteser/Idemyldring
3. Test
4. Bearbeide innspill
5. Løsningsforslag



Figur 10 Design Sprint, hentet fra NTNU (n.d)

Vi tilpasset denne designsprintmodellen til våre egne behov. Ettersom vi ikke skulle jobbe med noen ny målgruppe valgte vi å se vekk fra den første dagen med forståelse og heller gå rett på to dager med idemyldring hvor vi brukte tidligere samlet innsikt til å utvikle prototyper etter egne hypoteser. Dag tre gjorde vi ikke noen endringer da vi var klare til testing. Det var ikke nødvendig å bruke hele dag fire til å bearbeide innspillene, og vi brukte derfor resten av denne dagen til å jobbe med løsningsforslag. Dag fem ble brukt til å brukerteste løsningsforslagene, og vi gjorde deretter forbedringer basert på innspillene.

Siden vi ser for oss en nettside som en del av konseptet, men likevel må forholde oss til begrenset med tid, valgte vi å sette av en uke til en designprint for nettsiden. Dette gjorde vi for å ha en prototype som kan videreutvikles dersom konseptet blir til virkelighet. Siden vi har tanker om at konseptet skal kunne videreutvikles, ønsket vi å lage en nettløsning som allerede er laget for fremtidige utfordringer som å leie symaskin og stativ til å selge klær.

Det vi ønsket å få ut ifra sprinten var en Lo-Fi eller Mid-Fi prototype som viser struktur og oppsett av en nettside. Vi så et behov for å lage en nettside til tjenesten, ettersom planene våre innebar et bookingsystem til symaskinene, og et mulig system for leie av klesstativ.

Metode

I tillegg ønsket vi en digital ressurs der folk kunne lese om tjenesten, ettersom vi fant under intervjuene at folk gjerne bruker google når de er på leting etter bruktbutikker i nærheten. Ved å ha en tilstedeværelse på nett vil tjenesten da være lettere for folk å oppdage. Det har vært viktig for oss å gjøre tjenesten så lavterskel som mulig for studenter og unge voksne. En nettside som informerer om konseptet og hva det kan tilby vil være viktig for at folk kan være sikre på hva tjenesten går ut på og tilbyr, hvor den er og når den er åpen.

Dag 1 og 2: Idemyldring

Målet vi satte for sprinten var å lage en nettside som sprer kunnskap om tjenesten og de arrangementene som blir holdt. Siden vi kun hadde en sprint, bestemte vi oss for å i hovedsak fokusere på landingssiden. Vi lagde også en oversikt over hva vi tenkte burde være med på nettsiden, og brukte deretter dot voting innad i gruppa om hvilke funksjoner som burde bli prioritert.

Med målet for nettsiden og oversikten over hvilke funksjoner som skulle bli prioritert ferskt i minnet, lagde vi et nettsidekart. Vi begynte også å lage Lo-Fi skisser. Vi testet Lo-Fi skissene på oss selv og lagde nye iterasjoner som endte i fire forskjellige landingssider klar til testing.

Dag 3: Test

Vi brukte geriljatesting hvor vi presenterte de fire landingssidene for en gjeng studenter. Hver student stemte på sin favoritt samt ga tilbakemelding på struktur og funksjoner for å finne ut hva som funket og ikke funket.

Dag 4: Bearbeide innspill + Løsningsforslag

Etter tilbakemeldingene dagen før jobbet vi med å videreutvikle en løsning som kombinerer de beste delene av hver landingsside. Resultatet vil bli presentert lenger ned i rapporten.

3.5 Geriljatesting

Geriljatesting er en effektiv metode for å samle inn tilstrekkelig innsikt for å kunne gjøre informerte valg (Maioli, 2018). Gjennom geriljatesting kan man få en bred, men ikke nødvendigvis særlig detaljert mengde innsikt. Som oftest foregår slike geriljatester i form av korte intervjuer med tilfeldige personer for å få et ferskt blikk på tjenesten som blir testet.

Dr. Jakob Nielsen (2000), medgrunnleggeren av Nielsen-Norman Group, nevner at man kan finne de største problemene med testing som innebærer rundt 5 deltakere, ettersom flere enn dette kan bli sett på som dårlig bruk av ressurser. Innsikten man henter ut er per test øker raskt blant de første få brukerne man tester på, men mengden nyttig informasjon synker betraktelig etter hvert som mengden deltakere øker, sier Nielsen (2000). Gerilja-metoden blir derfor en effektiv måte for å finne de største problemene kjapt, og eventuelt andre problemer man ikke selv har tenkt på, med et lite antall deltakere.

En positiv faktor med geriljatesting er at testobjekter er lett å finne, da man kan spørre hvem som helst som vil ta seg tid til å svare på noen spørsmål. Som nevnt er ikke geriljatesting særlig effektiv når det kommer til detaljer, men det er verdifullt for å teste det overfladiske aspektet av en tjeneste, og for å finne de tydeligste feilene som må forandres i brukeropplevelsen. (Maioli, 2018).

Vi har valgt å ta i bruk denne metoden ettersom vårt prosjekt har krevet mye iterering av flere forskjellige konsepter over kort tid. Geriljatesting har derfor hjulpet oss med å få nyttige utenforperspektiver og raske tilbakemeldinger på iterasjonene til løsningsforslagene våre, og har vært en nyttig metode for å videreutvikle vår løsning.

3.6 Visuell profil

For å fremstille vår visuelle profil ønsket vi å finne ut hva studenter assosierer med ordene vi ønsket at profilen skulle kommunisere:

- Samlingssted
- Kult
- Bærekraft

Disse ordene kom vi frem til ved en brainstorming innad i gruppen. Vi valgte å gjennomføre en geriljatest blant designstudentene. For å gjennomføre testen teipet vi ordene vi ønsket å kommunisere på et bord og fikk forbipasserende studenter til å skrive ideer på formspråk, logo og farger som de assosierte med ordene på Post-it lapper under ordene.

Slik fikk vi samlet en håndfull ideer fra totalt syv studenter som vi brukte til å lage den visuelle profilen. Vi brukte også Adobe sitt verktøy for kontrastsjekking til å utvikle fargepaletten.

3.7 Digital Prototype

For å utvikle den digitale prototypen begynte vi med å lage en oversikt over det som var viktigst å ha med på siden. Ideer ble satt opp basert på innsamlet innsikt og det vi selv mente kunne være aktuelt å ha på en landingsside, som er den siden man først kommer inn på når man besøker et nettsted. Deretter gjennomførte vi en runde med dot-voting for å finne frem til hva vi ville prioritere å ha med.

3.7.1 Sitemap

Et sitemap er en visuell representasjon av navigasjon hos en nettside eller app. Denne representasjonen er gjerne i form av en liste eller et diagram til hvordan brukere skal kunne navigere seg gjennom et digitalt landskap (Nielsen, 2008). Vi lagde derfor et sitemap for å få en oversikt over sidene som skulle være med på nettsiden og hvordan navigasjonen mellom dem skulle fungere.

3.7.2 Mobile First

For å utvikle den digitale prototypen, baserte vi oss på mobile first prinsippet. Mobile first innebærer å primært designe for mobile flater, og deretter bruke dette designet som basis for andre flater (Interaction Design Foundation, 2016). Ettersom mobilskjermer gjerne er mindre enn skjermen til en datamaskin, vil det være plass til færre elementer på skjermen. Om man starter med å designe for desktop er det en større sjanse for å ha med flere elementer enn det som er praktisk for en mobilskjerm. Dermed kan det oppstå et behov for å fjerne elementer når man tilpasser designet til mobil, som fører til at brukeropplevelsen mellom de to flatene blir helt forskjellig. Ved å først designe for mobil vil man sikre at innholdet holder seg likt mellom flatene, da det er langt lettere å skalere opp enn å skalere ned.

Å designe med mobile first har fått noe kritikk da det kan føre til at designet på større flater blir altfor tomt og spredt ut, ettersom det er ment for flater som er både mindre og tettere (Salazar, Neusesser and Chitale, 2023). Til våre formål anser vi ikke dette som et problem, da planene for vår nettside ikke innebærer mange elementer som skal med, og vil dermed kunne holde elementer tett på tvers av plattformer.

3.7.3 Iterativ prototyping

Iterativ prototyping er en designprosess der man utvikler en prototype av sin tjeneste eller produkt, tester den, og deretter utvikler en ny løsning basert på tilbakemeldingene. Dette gjør man helt til produktet når et ferdigstilt stadium (Interaction Design Foundation, 2024). Gjennom en slik designprosess kan man raskt identifisere feil og mangler og rette på dem før de blir forankret i løsningen. Vi benyttet denne prosessen for å utvikle vår digitale prototype for tjenestens nettside.

3.8 Konsepttest på Gjøvik gård

Vi fikk anledning til å teste ut konseptet vårt i et rom på Gjøvik gård der det er planlagt at den nye studentkafeen skal være. Vi dro på befaring uken før vi skulle holde åpent for å se hvilke muligheter vi hadde og hvordan vi skulle skalere prosjektet så det passet inn.

For å forberede oss på dagen vi skal utføre tjenestereisen på Gjøvik gård, lagde vi skilting for veifinning, i tillegg til plakater med informasjon om prosjektet. Slik kan besøkende bedre vite plasseringen og hva dette nye konseptet handler om. Vi valgte å lage dette hovedsakelig ut av papp og papir ettersom dette er lett å få tak i og enkelt å håndtere. Siden tjenestereisen vår bare er oppe i én dag, er dette også mer bærekraftig enn å lage noe mer solid som muligens blir kastet etterpå.

Vi lagde et skjema navngitt "Forslagskasse" der de som møter opp til prosjektet kan komme med tilbakemeldinger om opplevelsen. Skjemaet var tilgjengelig gjennom en QR kode som vil bli printet på plakater og hengt opp flere steder i lokalet som vist i figur 11. Formålet var at besøkende kunne komme med forslag når opplevelsen fremdeles er ferskt i minne uten å måtte delta i et intervju.



Figur 11 Bilde av plakater på konsepttest

3.8.1 Kontekstuelle intervjuer

Kontekstuelle intervjuer blir benyttet i situasjoner der intervjuobjekter befinner seg i en kontekst relevant til problemstillingen (Stickdorn et al., 2018). Man får da anledning til å se hvordan intervjuobjekter reagerer og oppfører seg i løsningen eller problemstillingens kontekst. Vi valgte å benytte oss av denne intervjutypen under konsepttesten på Gjøvik gård. Denne intervjumetoden passet godt da intervjuobjektene kan demonstrere i detalj akkurat hva de mener ut fra sammenhengen de befinner seg i. Det er ofte lettere å forklare noe med konkrete eksempler enn å forklare en opplevelse i fra tanker og fantasien (Stickdorn et.al, 2018).

Metode

Vi lagde en rekke spørsmål til intervjuene for å få mer kvalitativ innsikt om testen. Enkelte av spørsmålene overlapper med de vi har hatt i tidligere intervjuer og workshops, og disse er med for slik at vi også kan få svar fra de som ikke har deltatt på disse aktivitetene tidligere. I likhet med forslagskassen håper vi at å fysisk besøke lokalet og konseptet kan gi deltakere et bedre innblikk og forståelse for prosjektet, og dermed mulig komme med mer spesifikke tilbakemeldinger.

Av samme grunn som tidligere i prosjektet valgte vi å gjennomføre det som et semi-strukturert intervju. Spørsmålene vi stilte til intervjuobjektene ble da følgende:

1. Hva slags redskaper ville du hatt mer av på verkstedet?
2. Hvor mye ville du vært villig til å betale for å delta på et kurs/workshop?
3. Er dette et sted du ville dratt om du ikke hadde et mål om å kjøpe noe/ikke er på leting etter noe (ville du dratt hit bare for å chille/jobbe med skole)
4. Hva syns du om systemet for å kjøpe / selge klær?
5. Hva slags artikler er du mest interessert i å kjøpe / selge?
6. Vil du ha nytte av at det er et verksted her?
7. Hva syns du om plasseringen til lokalet?
8. Hva syns du om lokalet? (Innredning, vibes)
9. Ville du hatt et bookingsystem for ting som symaskiner eller drop-in?
10. Føler du at det passer å ha et verksted og bruksalg sammen med kafe funker?
11. Er det noe du mener ville forbedret opplevelsen / har du forslag?

I denne intervjuguiden finner vi et spørsmål om mulig prissetting for kurs og workshops. Nevnt av Baxter, Courage og Caine (2015) er det ikke anbefalt å gi intervjuobjekter spørsmål relatert til økonomi, da dette kan være ukomfortabelt for mange å snakke om. Vi har likevel valgt å inkludere spørsmålet ettersom kommunen tidligere har tatt opp at slike arrangementer sannsynligvis vil måtte koste penger. Vi ville derfor undersøke hvor mye studentene er villig til å betale, med forbehold om at spørsmålet kan sløyfes.

3.9 Scenarios

Et brukerscenario er en enkel historiefortelling som formidler en brukers ekte eller tiltenkte tjenestereise (Interaction Design Foundation, 2020). For å lage et tydeligere bilde av brukerreisen i vårt løsningsforslag har vi laget noen scenarios og koblet dem til våre tidligere etablerte personas. På denne måten er det lettere å få et innblikk på de ulike stegene fungerer og hvordan brukeren kan oppleve dem.

Resultater

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene fra metodene i forrige kapittel. Først vil vi undersøke funnene fra innsiktsarbeidet, og vil videre se på resultatene fra prototypingen og brukertesting. Til slutt vil vi presentere vårt resultat og løsningsforslag.

4.1 Rapport fra Gjøvik kommune

Som nevnt i 3.1.2 hadde vi notert punkter fra Gjøvik kommune sin rapport og plassert dem i et affinity map. Kategoriene og hovedpunktene er som følger:

Mest brukte plattform	<ul style="list-style-type: none"> - De fleste handler og selger brukt gjennom Finn.no
Oversikt	<ul style="list-style-type: none"> - Flertallet mener at en nettside med oversikt over butikker og utvalg er viktig
Interesseområder hos forbrukere	<ul style="list-style-type: none"> - De tre mest etterspurte varegruppene er: <ul style="list-style-type: none"> - 71% ønsker møbler og interiør - 69% ønsker sport- og fritidsutstyr - 56% ønsker klær og sko - Over halvparten oppgir at de kjøper brukte klær
Økonomi	<ul style="list-style-type: none"> - De fleste som handler brukt oppgir pris som den viktigste grunnen til å handle brukt - Stram økonomi fører ofte til at flere kjøper brukt
Bærekraft	<ul style="list-style-type: none"> - Mange handler brukt siden de ønsker å redusere sitt materielle forbruk - For de fleste innebærer en miljøvennlig livsstil å <ul style="list-style-type: none"> - Kildesortere/ikke forsøple - Ikke kaste mat - Ta valg som er bra for mennesker, dyr og natur - Forbruke mindre
Lokaler	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukere synes det er viktig med ryddige og oversiktlige lokaler, god parkering, og god service - Lagerplass er en stor utfordring for mange aktører
Interesse for å levere brukte ting	<ul style="list-style-type: none"> - Flertallet mener at muligheten til å levere ting til ombruk er mest aktuelt å benytte seg av - Det er stor interesse for å levere gjenstander til ombruk - Mesteparten av gjenstandene som blir levert inn til ombruk var pene og salgbare
Etterspørsel for ombruk	<ul style="list-style-type: none"> - Alle aldersgrupper viser interesse for ombruk - 4 av 5 er opptatt av ombruk og miljøvennlig livsstil - Ombruksrelaterte kurs og workshops var populære i flere aldersgrupper

Resultater

De mest interessante funnene er at folk generelt er svært positivt stilt til ombruk, og mange har som ønske å redusere sitt forbruk gjennom mer bærekraftige vaner. Dette viser at det er etterspørsel for ombrukstjenester, både i form av salg og innlevering. Mange velger å kjøpe brukt på grunn av pris, som har blitt spesielt relevant i tider der mange har stram økonomi. De fleste aldersgrupper har interesse for ombruk, og mange viser interesse for workshops og kurs relatert til ombruk.

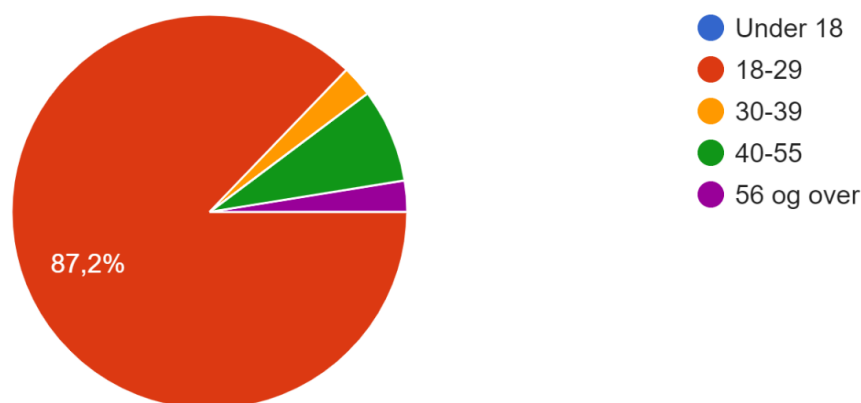
De aller fleste handler brukt på Finn.no, men mange har ønske om en nettside med oversikt over bruktbutikker og deres utvalg er viktig. Når det gjelder fysiske bruktbutikker er det viktig for folk at butikkene er ryddige og oversiktlige, i tillegg til at det er god service fra de ansatte. Bruktbutikkene ser ut til å slite med tilstrekkelig lagringsplass da det fort kan fylle seg opp med varer.

I dette stadiet av prosjektet så vi på en mulig løsning som innebærer å lage en ombruksbutikk eller ombrukssenter som samler lokale aktører på ett sted. Vi så også på muligheten for å lage en nettside som presenterer en oversikt over brukttaktører i nærområdet, siden undersøkelsen viser til interesse for dette.

4.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen vår fikk totalt 39 svar, og 9 svarte at de ønsket å være med til videre intervju. På generell basis er respondentene positive til ombruk og viser interesse for et ombrukssenter.

Alder

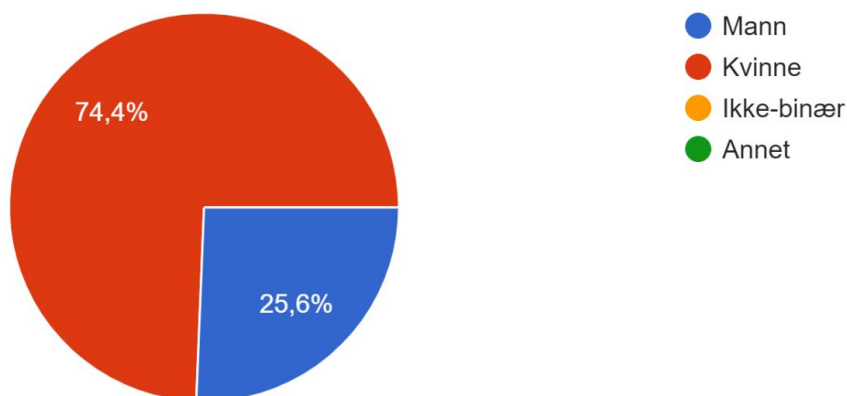


Figur 12 Svarresultater alder

Aldersgruppen som svarte mest på undersøkelsen var de mellom 18-29, etterfulgt av de fra 40-55. Her kan vi se at vi ikke nådde frem til svært mange aldersgrupper, da et klart flertall av respondenter var unge voksne. Svar fra respondenter på under 18 år har blitt fjernet fra undersøkelsen.

Resultater

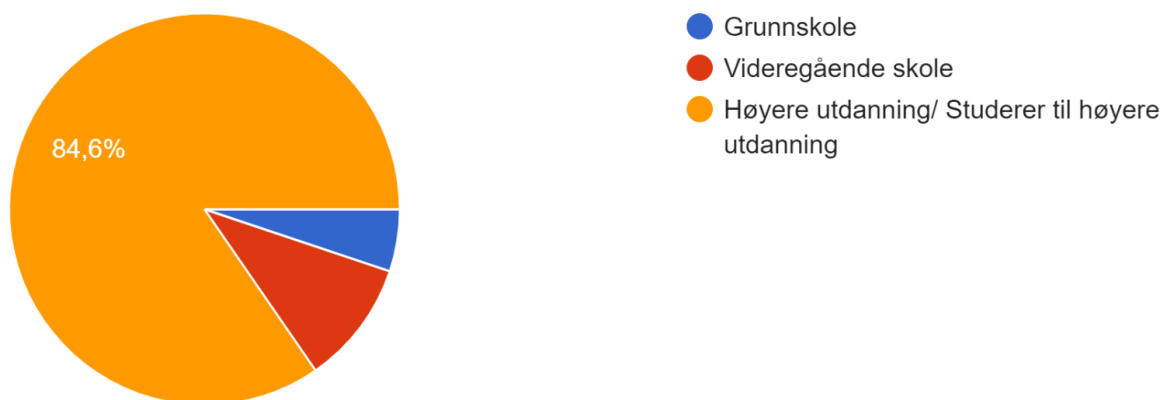
Kjønn



Figur 13 Svarresultater kjønn

Nesten tre firedeler av de som svarte på undersøkelsen var kvinner, og den resterende firedelen var menn.

Høyeste fullførte utdanning

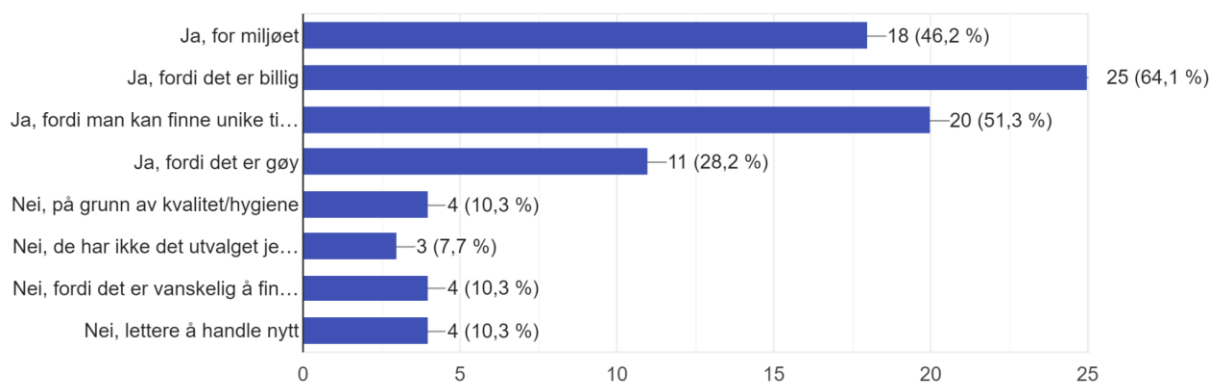


Figur 14 Svarresultater utdanning

Av de 39 som svarte på undersøkelsen svarte 33 at de enten har eller studerer til høyere utdanning. Sammen med dataene om aldersgrupper kan dette tyde på at de fleste respondentene var studenter. Dette viser til at vi ikke nådde like godt ut til ikke-studenter som vi hadde håpet.

Resultater

Grunner til brukthandel (Hvorfor/Hvorfor ikke)

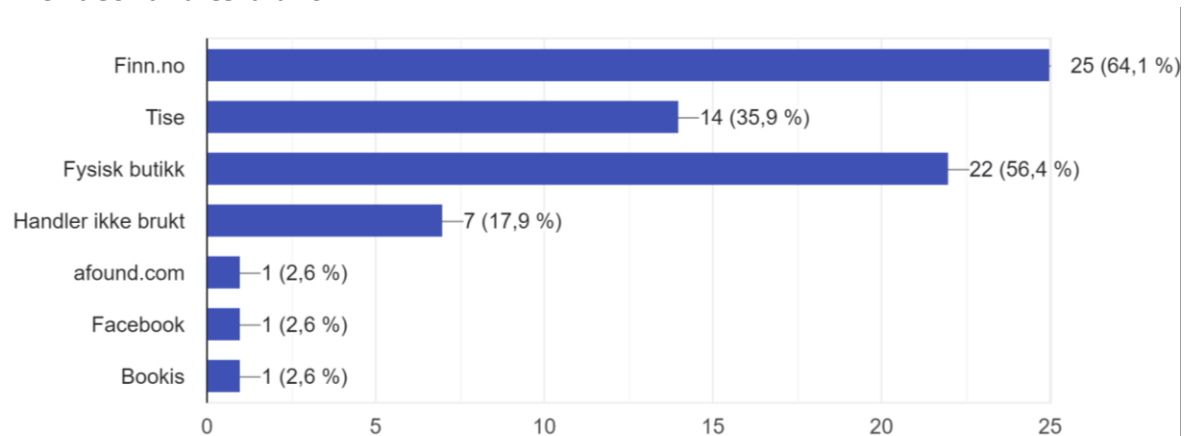


Figur 15 Svarresultater om grunner for/mot å handle brukt

Undersøkelsen indikerer at de fleste som handler brukt gjør det på grunn av prisen. Etter pris kommer at man kan finne unike plagg og gjenstander på andre plass. Miljøhensyn er den tredje mest brukte grunnen til å handle brukt. Dette stemmer godt overens med funnene fra rapporten, der pris var den viktigste grunnen til at folk flest handler brukt. Miljøhensyn stemmer også godt, da rapporten viste til at de fleste ønsker å ha en miljøvennlig livsstil. Muligheten for å finne unike plagg og gjenstander var ikke noe vi så nevnt i rapporten, men var en viktig faktor for våre respondenter.

Blant de som ikke handler brukt var hovedgrunnen at det er vanskelig å finne appellerende varer, etterfulgt av mangel på utvalg og at handel av nytt er enklere. Det siste funnet om at brukthandel er enklere kan kobles opp mot ønsket folk hadde om ryddige og oversiktlige butikklokaler, da dette er noe man gjerne finner i nyttbutikker. Svarfordelingen peker mot at folk stort sett er positive til ombruk, men at det er noen mangler som bør adresseres for å gjøre det mer appellerende.

Hvor det handles brukt

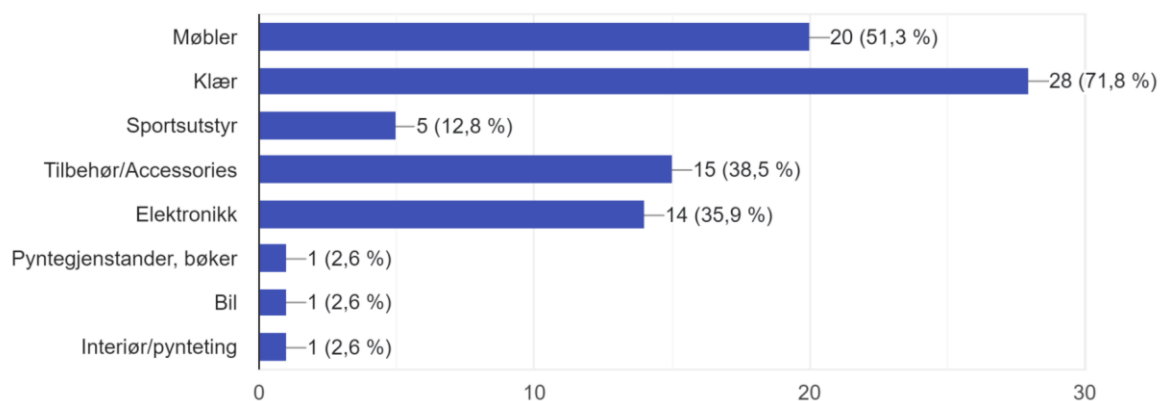


Figur 16 Svarresultater hvor det handles brukt

Stedet der folk handler mest brukt er Finn.no, som 25 av 39 deltakere benytter seg av. Fysiske butikker og lokaler ligger på andreplass med 22 svar, etterfulgt av Tise som har 14 svar. Syv deltakere svarer her at de ikke handler brukt.

Resultater

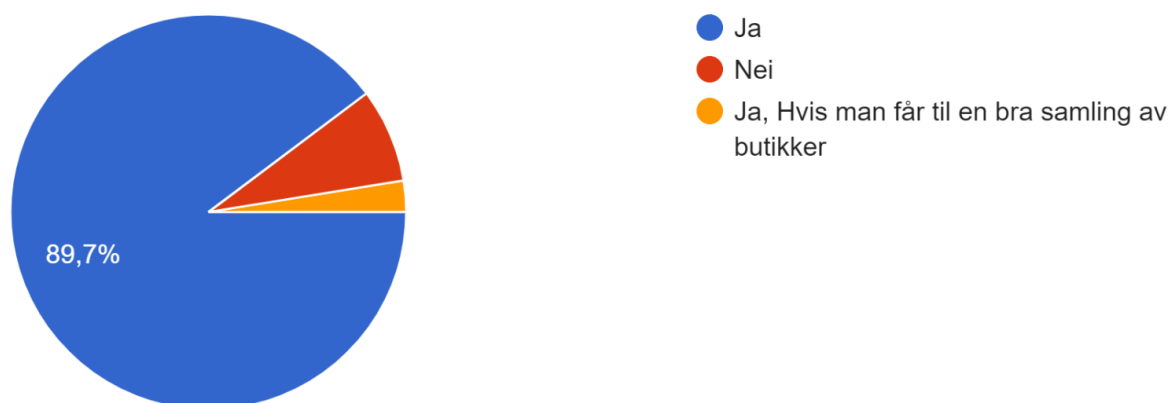
Kjøpsinteresse



Figur 17 Svarresultater kjøpsinteresse

Det folk viste mest interesse i å kjøpe er hovedsakelig klær, der 28 av 39 deltakere valgte dette alternativet. Dette blir etterfulgt av møbler med 20 svar, og deretter tilbehør/accessoirer og elektronikk. Her er interessen for klær større enn i rapporten, der møbler/interiør og sportsutstyr/turutstyr var mer ettertraktet. Dette kan ha med aldersgruppen å gjøre, da unge voksne, og spesielt studenter, kan ha større behov for klær til en rimelig pris. Møbler ligger på andreplass med 20 stemmer, som også passer til respondentgruppen. Etter vår egen erfaring som studenter opplever vi at de fleste studenter er tilflyttere til Gjøvik, dette har vi dog ingen konkrete data på. Som innflyttere har mange studenter behov for møbler til sine leiligheter og hybler, som kan støtte opp til at brukte møbler til en rimelig pris er ettertraktet.

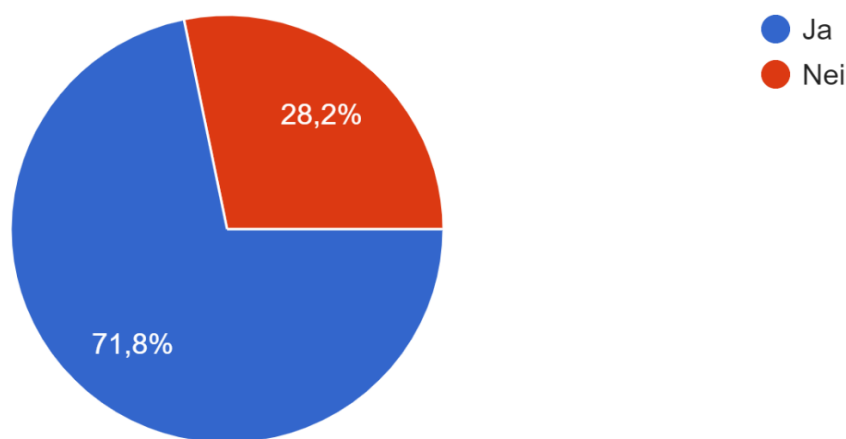
Samlet senter



Figur 18 Svarresultater samlet senter

Mye interesse ble vist rundt å ha et samlet ombrukssenter med bruktbutikker, der 36 av 39 svarte ja på dette spørsmålet. Ett av disse ja-svarene hadde som forbehold at senteret måtte ha en god samling med butikker.

Samlet digital oversikt



Figur 19 Svarresultater samlet digital oversikt

28 respondenter var også positive til en samlet digital oversikt over bruktaktører i Gjøvikregionen. 11 svarte at de ikke ville benytte seg av en slik tjeneste. Dette passer overens med interessen vist i rapporten, der flertallet også var interessert i en tjeneste som viser en samlet oversikt over bruktbutikker.

Kort svarsspørsmålet på slutten av undersøkelsen tillot respondentene å utdype hva de ønsker fra en bruktbutikk. 16 av 39 respondenter valgte å svare på dette spørsmålet, og så flere temaer som gjentok seg:

- For mange respondenter var det viktig at butikken er kategorisert og ryddig. Dette innebar gjerne at forskjellige varegrupper er samlet sammen, og at ting som klær er sortert etter herreklær, dameklær, stil og størrelser.
- Utvalg og god variasjon av varer var en viktig faktor for mange.
- Pris er noe flere var opptatt av. Dette er noe vi også fant tidligere i undersøkelsen, og stemmer overens med funnene i Gjøvik kommune sin rapport.

I starten hadde vi mye problemer med at ikke nok personer svarte på surveyen da vi hadde satt oss et mål på minst 30 svar for å sikre en god bredde. Etter to uker delte vi ut flyers i sentrum for å nå ut til flere mulige respondenter. De fleste vi snakket med tok imot flyeren, men det så ut til at fåtallet av de som tok imot flyers svarte på undersøkelsen, da antall flyers delt ut var betraktelig høyere enn antall svar mottatt. Likevel førte dette til at vi nådde målet vårt med totalt 39 svar.

4.3 Intervju

De som deltok på spørreundersøkelsen, hadde muligheten til å svare på at de ønsket å være med videre på intervju. Av ni som hadde svart ja til å være med på intervju fikk vi tak i seks intervjuobjekter. Det viste seg også at alle intervjuobjektene var studenter.

Som nevnt i metode 3.2.2 var intervjuene delt inn i tre deler:

1. Gjenbruksvaner
2. Personlig opplevelse
3. Potensielt gjenbrukssenter

Med intervjuene gjennomført var vårt neste steg å organisere informasjonen vi fikk fra dem. Dette gjorde vi ved å lage et affinity map, hvor vi satt de ulike svarene vi fikk i undergrupper. Til sammen ble det til 13 undergrupper for de tre kategoriene.

4.3.1 Gjenbruksvaner

Under vår første del om gjenbruksvaner, spurte vi intervjuobjektene våre generelle spørsmål om hvordan de velger å kjøpe brukt i hverdagen. Det vil si hvor ofte og hvor enkelt det er for intervjuobjektet å handle brukt, om intervjuobjektet kjenner til gjenbruksbutikker i nærheten, og om intervjuobjektet foretrekker fysisk butikk fremfor digital markeds plass.

Konsensusen er at folk handler lite brukt, men kjenner til gjenbruksbutikker i området. Samtidig foretrekker de å handle fysisk dersom de skulle velge å kjøpe brukt.

- **Kjennskap til bruktbutikker i området**
 - De fleste av våre intervjuobjekter hadde middels kjennskap til bruktbutikker på Gjøvik. Intervjuobjektene visste generelt om bruktbbutikkene i nærheten, men mange hadde aldri hatt tid eller motivasjon nok til å søke ut hvor de ligger.
- **Hvor ofte handler du brukt?**
 - Vi spurte intervjuobjektene hvor ofte de handlet brukt. Vi fikk mye variasjon i svarene vi samlet inn, hvor noen var innom bruktbutikker månedlig, andre var innom flere ganger i måneden uten å kjøpe noe, og et par som handlet en sjelden gang. Vi fant til slutt et gjennomsnittlig antall besøk på 2-4 ganger i året.
- **Grunner til at du ikke handler brukt?**
 - Intervjuobjektene hadde flere grunner til hvorfor det ikke er like attraktivt å handle brukt som nytt: Størrelsen på klær passer gjerne ikke overens med ens egne størrelser eller preferanser. Samtidig passer ofte ikke utvalget med personlig stil. Bruktbutikkene i området ligger spredt, som gjør det slitsomt å reise mellom dem dersom man ikke har bil. I motsetning er nytt-butikker mer samlet, slik som for eksempel på CC Gjøvik eller i sentrum av byen hvor det er flere butikker som ligger tett sammen. Dette samsvarer med interessen vi så i spørreundersøkelsen rundt et samlet senter for bruktbutikker.

- **Handle fysisk eller digitalt**

- Alle intervjuobjektene svarte at de foretrakk å handle i fysisk butikk, spesielt når det gjelder klær. Dette hovedsakelig for å ha muligheten til å kunne prøve størrelsen og kvaliteten på plaggene.

4.3.2 Personlig opplevelse

Delen som omhandler personlig opplevelse, går ut på hva intervjuobjektene selv har opplevd da de har besøkt en bruktbuikk og det å eventuelt levere inn til en bruktbuikk.

Generelt var det mange som hadde levert til bruktbuikker før, og de som ikke hadde gjort det hadde lyst til det. Bruktbuikkene som blir besøkt er ofte opplevd som rotete og slitne, hvor man ofte kan bli overveldet av mengden ting når man kommer inn døra.

- **Opplevelse av bruktbuikker**

- Gjenbruksbuikker oppleves gjerne som uorganiserte, hvor alle salgsobjekter ligger fremme uten så mye intensjon og at man må rote rundt for å finne noe man liker. Dette er en kjent sjarm for visse gjenbruksbuikker, men ifølge våre intervjuobjekter er det foretrukket at en bruktbuikk er ryddig og ser så mye ut som en normal butikk som mulig. Spesielt dersom det er en gjenbruksbutikk med mye fokus på klær.

- **Levere inn brukte ting**

- Grupperingen "levere inn brukte ting" forteller litt om prosessen intervjuobjektene går gjennom om de selv har noe de vil levere inn til en gjenbruksbutikk. For noen er selve leveringen av klær gjerne enkel, samtidig som at det er mer usikkerhet rundt gjenstander, teknologi, og møbler. Enkelte intervjuobjekter fant også levering av klær utydelig.

- **Hva ville gjort at du handlet brukt oftere**

- Videre spurte vi intervjuobjektene våre hvilke midler som skal til for å handle brukt oftere. Hovedfunnene våre her var fornuftige åpningstider, et oversiktlig oppsett av inventaret i butikken, og at bruktbuikker er samlet i nærheten av hverandre dersom det finnes flere i området. Det var også diskusjon om lavere priser, hvor dette gjelder bruktbuikker som er mer håndplukket og spesialisert innenfor et felt.

- **Hvor hører du om bruktbuikker**

- De aller fleste intervjuobjektene får høre om bruktbuikker gjennom venner eller ved å utforske byen. Noen av deltakerne tok opp at de søker opp bruktbuikker på google hvis de er på utkikk.

4.3.3 Potensielt gjenbrukssenter

Den siste delen i intervjuet vårt viser til et potensielt gjenbrukssenter og om dette ville ha skapt interesse hos innbyggerne i Gjøvik. Alle intervjuobjekter var enige om at dette er et konsept som ville ha passet på Gjøvik, og at den yngre befolkningen slik som studenter og unge voksne ville benyttet seg av dette. Sykurs var et veldig populært svar for hva slags type arrangementer som kunne blitt holdt, i lag med kurs for å reparere ulike ting. Det viktigste for våre intervjuobjekter er at dette konseptet må være åpent, lett å komme seg fram til, og at det er sentralt.

- **Drømmebutikk**
 - Innenfor gruppen "Drømmebutikk" har vi satt svar om hva hvert intervjuobjekt sin ideelle butikk innebærer. Den generelle konsensus var at drømmebutikken skulle være innbydende, sentral, ha en åpen layout, og være en sosial samlingsplass. Det var et ønske fra mange at løsningen skulle inneholde en kafe, slik at det kunne være et sted man kunne samles og hygge seg.
- **Utfordringer**
 - I denne gruppen har vi sortert alle utfordringene intervjuobjektene kunne sett for seg ved en gjenbruks- og ombruksløsning på Gjøvik. Flere var usikre på om denne løsningen hadde gått rundt økonomisk, og at det kan bli vanskelig å etablere noe nytt i byen siden de fleste er vant med det "samme gamle". Samtidig mener flere at Gjøvik er mer isolert i forhold til andre mjøsbyer, som kan gjøre det utfordrende å få trafikk inn til løsningen.
- **Ombrukssenter på Gjøvik**
 - Resultatene fra denne gruppen konkluderte med at et konseptuelt gjenbrukssenter på Gjøvik ville ha passet dersom det er sentralt og markedsført godt.
- **Hvem ville brukt Ombrukssenteret?**
 - Intervjuobjektene mente det var få steder i Gjøvik som fungerer som møteplasser utenfor NTNU Campus, og at et gjenbrukssenter potensielt kunne bli en slik møteplass. Ved å skape et gjenbrukssenter og rette fokuset mot studenter, vil gjenbrukssenteret få trekraft og studenter en plass å samles.
 - Intervjuobjektene så også for seg at småbarnsforeldre og pensjonister også vil bli trukket mot konseptet.
- **Kurs og Workshops**
 - Da vi spurte om hva intervjuobjektene kunne tenke seg av arrangementer, var det stor interesse for sykurs og andre kurs for å reparere gamle plagg. Temadager var også et ønske, hvor gjenstander kan bli fremhevet eller solgt til lavere pris i henhold til teamet. Byttekvelder ble også tatt opp som noe intervjuobjektene var interesserte i.

I konklusjon er et gjenbrukssenter noe som både kan passe og som det er interesse for i Gjøvik. Et slikt senter burde være innbydende, være godt markedsført, og være en møteplass for hovedsakelig studenter. Sykurs er spesielt ønskelig, i tillegg til andre arrangementer som temadager og byttekvelder.

4.4 Befaring

Gjøvik kommune sin rapport nevner mye positivt om Omigjen i Asker og Resirkula i Hamar. Derfor tok vi en befaring til hver av stedene for å få et klarere bilde av hva som er suksesskriterier for et slikt konsept. Under disse befaringsene fikk vi også møte en representant fra hver av stedene hvor vi fikk gode ideer og tips fra folk med erfaring i gjenbruksbransjen.

4.4.1 Omigjen Asker

Omigjen er et ombrukssenter driftet av Asker kommune. Senteret leier ut lokaler til uavhengige virksomheter, og driver et lite utvalg med butikker på egen hånd. Ombrukssenteret er relativt ungt, hvor det åpnet i november 2022. Til tross for sin foreløpig korte driftstid har Omigjen fort blitt en populær møteplass, spesielt for barnefamilier og eldre.



Figur 20 Inngangen til Omigjen

Omigjen har et stort fokus på image, og har som mål at butikkopplevelsen skal være så lik som mulig å kjøpe nytt. De mener presentasjon og fargevalg er viktige for kundenes opplevelse av butikkene. Det har blitt lagt fokus på gangsoner og flyt for å gi en god butikkopplevelse til kundene. Omigjen vektlegger viktigheten med å få med noen som har erfaring innen salg og varehandel. Det finnes mange fallgruver i drift av butikk, og man bør derfor ha med folk som er kjent med hvordan man unngår dem.



Figur 21 Butikkoversikten til Omigjen

Senteret har hatt gode besøkstall til tross for å både være relativt nytt samt at plasseringen er avsides. Omigjen er likevel avhengig av bevilgede midler fra kommunen for å holde seg gående, og går foreløpig ikke i pluss på egen hånd. Dette kommer blant annet av at drift av bruktsenter er dyrt, og at det kan være vanskelig å få kunder til å forstå at ikke alle brukte varer kan være så billige som man er vant til. I tillegg er det en utfordring å endre kjøpsvanene til forbrukere og få dem til å velge kjøp av brukt ovenfor nytt.

Omigjen holder flere typer arrangementer, med alt fra markedsdager, sykurs, skravlekelder og bryllup. Markedsdagen var mest populær av disse og førte til høyest antall besøkende. Senteret har også holdt en kvinnedagsfrokost, der 80 personer møtte opp. Dette viser til at sosiale arrangementer er populære og kan være noe å satse på for høyere engasjement.

Når det gjelder målgrupper er senteret spesielt populært hos barnefamilier, og det er dermed denne målgruppen Omigjen sikter seg mest mot. Det kommer også mange eldre innom, men unge er en målgruppe de ikke klarer å treffe. Omigjen har tatt imot besøk fra ungdoms- og videregående skoler, og har fått ulike begrunnelser for hvorfor senteret ikke er like appellerende for demografien. Grunnene varierer, og inkluderer fargevalg, at kafeen er kjedelig, at varegruppene ikke passer, og at det generelt ikke er kult nok. Senterets plassering kan også være en faktor, da det kan være knotete å komme seg dit om man ikke har bil.



Figur 22 Kafe Omigjen

Omigjen har en liten del av senteret der de selger blomsterpottes som blir levert fra gjenvinningsstasjoner i både Asker og Oslo. Det blir levert inn store mengder blomsterpottes på gjenvinningsstasjonene, og de selger godt på Omigjen til en lav pris.



Figur 23 Blomsterpottesalg på Omigjen

Senteret har også en avdeling der privatpersoner kan leie inn klesstativer der de setter frem egne eiendeler de vil få solgt. Butikken tar seg av salget, og privatpersonene får pengene for salget. På disse stativene kan man velge hvor mange uker man ønsker å leie, og deretter betale en sum basert på hvor lang perioden er. Vi observerte at dette var populært da alle stativene sto fulle av varer til salgs. En annen avdeling som spesialiserte seg på merkeklær hadde et lignende konsept der varer ble solgt for enkeltpersoner. Heller enn å leie et klesstativ kunne man levere inn enkeltvarer, og salgsinntektene ble delt 60/40 mellom privatperson og senteret.

Resultater

Varene som det kommer inn mest av er småinteriør. Det meste av varer blir håndplukket ut fra en gjenvinningsstasjon, og aktørene får deretter velge hva de vil ha blant varene som har blitt plukket ut. Butikkene er tydelig kategorisert innenfor hva slags varegrupper de spisser seg mot for å unngå konflikter i utplukkingsfasen.

Om man ønsker å selge brukt elektronikk så er det ganske strenge regler rundt dette. Alt som blir solgt av elektronikk på Omigjen har blitt inspisert av en spesialist som passer på at alt fungerer som det skal og er trygt å bruke før salg.



Figur 24 Lampesalg på Omigjen

Logistikk ble tatt opp som en viktig faktor for driften av senteret. Man må finne ut hvor man skal få varer fra, hvordan man skal transportere dem, vaske og reparere dem, og til slutt lagre dem. Fokuset var spesielt på lagring, da bruktbutikker krever store mengder plass til varer. Dette var en utfordring de hadde på Omigjen, ettersom lageret deres begynte å bli fullt. Eksempelvis kommer gjerne sesongvarer inn i feil sesong, og må dermed lagres et sted før man har anledning til å selge dem. Å lagre varer et annet sted er også en mulighet, men da blir transport introdusert som en ekstra faktor.

Omigjen har en nettside som inneholder informasjon om senteret, åpningstider, transportinfo og annet. De har bevisst valgt å holde nettsiden relativt statisk for å gjøre den enklere å opprettholde. Nettbutikk og katalog har vært vurdert, men blir ansett som for mye jobb å holde oppdatert når hver individuelle vare krever hver sin annonse. Det er heller ingen interesse fra Omigjen sin side å være en konkurrent til andre tjenester for brukthandel på nett som Finn og Tise. Senteret har derimot valgt å fokusere mer på sosiale medier, og legger ut varer som kan være ekstra interessante der.

Senteret har opplevd noen problemer rundt utleie til eksterne aktører, og at samarbeidet med disse aktørene har vært utfordrende. Blant annet er det vanskelig å få dem til å binde seg til leieavtaler og fellesutgifter. Kommunen har dermed besluttet å drifte senteret selv, men anbefaler å ha tydelige regler og retningslinjer for samhandling mellom aktørene.

4.4.2 Resirkula Hamar

Resirkula er et satsingsprosjekt drevet av Sirkula, et interkommunalt selskap eid av kommunene Ringsaker, Hamar, Stange og Løten. Resirkula driver fem gjenvinningsstasjoner, der Kretsløpsparken utenfor Hamar er den nyeste. Kretsløpsparken ble bygd i 2020 og har vært i drift siden det. Strukturen er hentet fra Sverige, der kretsløpsparken er mer vanlig enn i Norge. Konseptet går ut på å ha en samlet tjeneste for levering av avfall, innlevering og utplukking til ombruk, samt reparasjon og salg av brukte gjenstander på samme sted. Kontaktpersonen vår nevnte en undersøkelse som hadde funnet at det er mer sannsynlig at ting vil bli levert til ombruk heller enn å bli kastet om det kan gjøres på samme sted som man leverer avfall. Dessverre har vi ikke fått tak i denne undersøkelsen.



Figur 25 Butikkoversikt Resirkula

Ombrukssalget blir ikke gjort av Resirkula selv, men heller av selvstendige kommersielle aktører som leier lokaler. Alle butikkene er satt opp til å se ut som vanlige butikker, og aktørene har som mål å sende gjenstander ut i kretsløpet med økt verdi. Viktige ledd i ombruksprosessen er derfor reparasjon, redesign og overhaling av alle gjenstandene som kommer inn. Alt som selges skal være trygt å bruke. Det er derfor fokus på at de ansatte har faglig kunnskap og erfaring innenfor området de jobber med for å sikre at gode varer blir plukket ut og solgt i en god tilstand. I likhet med Omigjen er målet å skape en butikkopplevelse tilsvarende den man får i nyttbutikker, heller enn å fungere som den typiske "gjenbrukshallen". Butikkene man finner på Resirkula er Remarked, Grønne, Melkespannet, Resport og fritid, og Re:Elektro.

Resultater



Figur 26 Inngangsparti Resirkula + bøker for én krone i bakgrunn

Remarked er drevet av Resirkula, og selger varene som de andre aktørene ikke vil selge. Disse varene kan man få for en billig penge, og har som hovedformål å forhindre at ting blir kastet heller enn å få fortjeneste på kjøpene. De har blant annet en bokavdeling der man kan kjøpe en bok for én krone.



Figur 27 Remarked

Grønne Saker selger interiør, og planter, der enkelte av varene har blitt redesignet eller malt om. De benytter seg blant annet av pen borddekking og utstilling av varer som del av butikkens presentasjon.



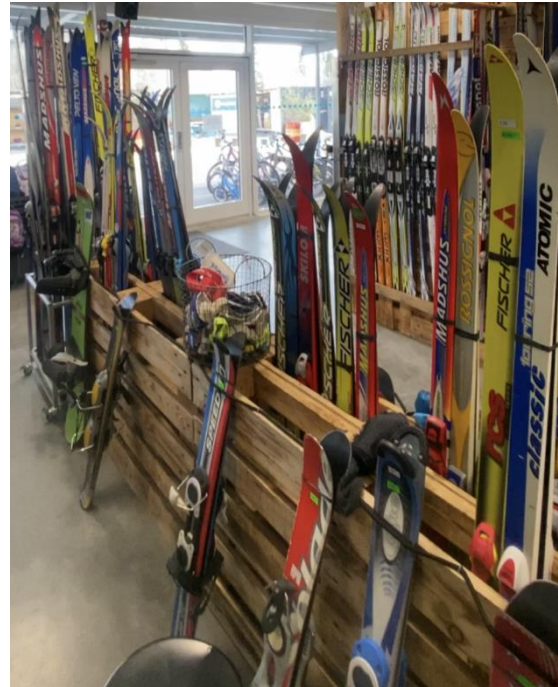
Figur 28 Grønne Saker på Resirkula

Melkespannet driver med redesign av gamle varer, interiør og kalkmaling. Her er fokuset på bonderomantikk og retrovarer. De har et stort utvalg med kjøkkenutstyr og porselen- og glassvarer. Kalkmalingen blir brukt for å redesigne gamle interiørobjekter, men kan også kjøpes for seg selv av kunder. Kundegruppen til både *Grønne Saker* og *Melkespannet* er relativt like og består hovedsakelig av kvinner i alderen 40-50+.

Resultater



Figur 30 Melkespannet på Resirkula



Figur 29 Resport og fritid på Resirkula

Resport og fritid fungerer som en klassisk sportsbutikk. Sykler og ski er populære varegrupper basert på sesong, og butikken har også et verksted der man kan få reparert og preppet nevnte varer. De selger også det meste annet av sportsutstyr som trenings sko og skøyter, i tillegg til tur- og frilutslivsartikler.



Figur 31 Re:Elektro: motor og verktøy på Resirkula

Re:Elektro selger assortert elektronikk, filmer, videospill og mer. På grunn av mye innlevering av verktøy og motorartikler som gressklippere og snøfresere ble det åpnet en egen underavdeling for denne typen varer. De har også et verksted der kunder kan levere inn ting til reparasjon, og butikken får ca. 40% av inntektene sine fra det.

Sammen er *Resport* og *Re:Elektro* butikkene som selger varer for høyest verdi. De har også relativt like kundegrupper, som gjerne er menn 40+. *Resport* har i tillegg en del barnefamilier som kunder.

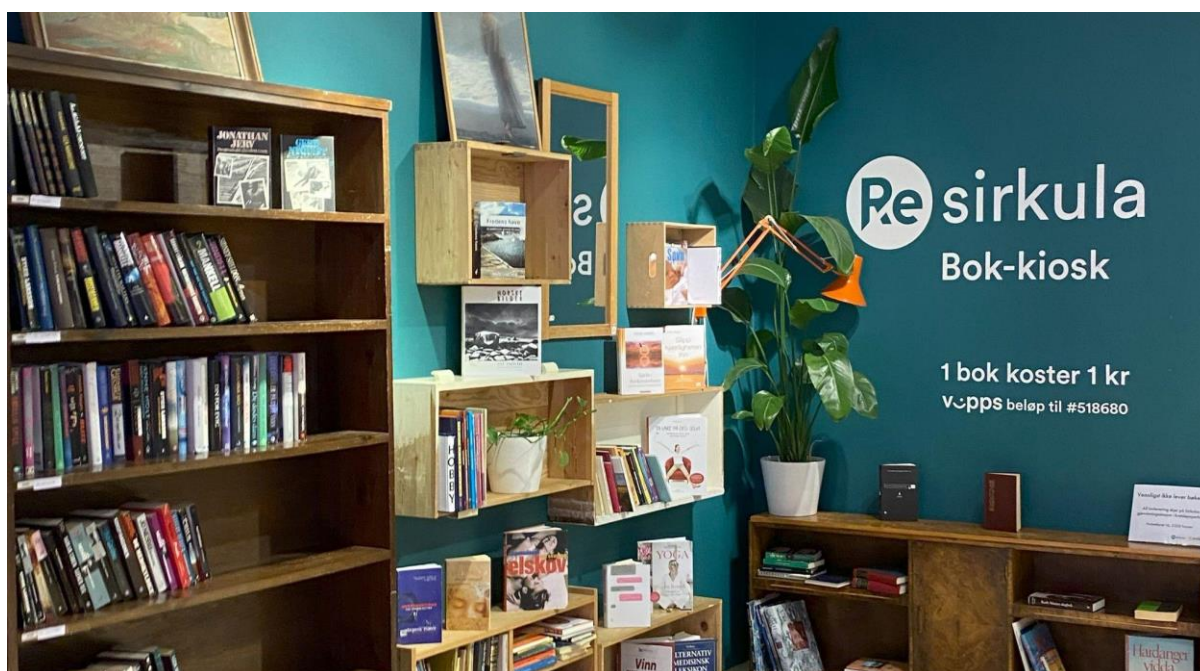
Resultater

Til slutt var det tidligere en butikk som het *Lille Karusell*, som nylig har blitt stengt ned. Denne butikken fokuserte på barneverer, som er en varegruppe med stor etterspørsel, men som er begrenset hvor mye man kan tjene på. Butikken var veldig populær blant småbarnsfamilier, samt besteforeldre som skal ha ting til barnebarn. Det ble brukt som eksempel at det er grense for hvor mye folk er villige til å betale for en bamse.

Utenom kundegruppene som er nevnt er det gjerne mest variasjon i besøkende på lørdager, da det gjerne er flere som har tid til å besøke senteret. Da er det blant annet flere unge som møter opp enn vanlig. Pensjonistgrupper møter gjerne også opp for å dra på kaféturer, da Resirkula også har en kafé.

For å få inn varer lager butikkene seg en ønskeliste med bildeeksempler. Resirkula vil deretter godkjenne ønskelistene for å sikre at hver aktør har en tydelig distinkt stil de er ute etter for å hindre at det blir krangel om varene. I likhet med andre bedrifter må aktørene på Resirkula betale en avfallsavgift for varene de kaster, og må dermed betale om de ønsker å kvitte seg med varer de ikke får solgt. Dette oppfordrer aktørene til å kun plukke ut varer som de tror de får solgt.

Resirkula driver i tillegg en systue som heter *Sy-den* i Hamar sentrum. Systuen deler lokaler med bruktbutikken *Uff*, og har symaskiner som kan leies av besøkende. Tekstiler står tilgjengelig som brukere kan kjøpe, eller så kan man ta med egne plagg og tekstiler hjemmefra. Her holdes det også sykurs og redesignkurs med ulike vanskelighetsgrader.



Figur 32 Resirkulas bokkiosk (lokalisert på Maxi storsenter Hamar)

Resultater

Resirkula presenterte det de anser som suksesskriterier for konseptet:

- Levering skal være lett tilgjengelig. Siden senteret er avhengige av å få inn ting slik at de kan få solgt det videre, er det viktig å gjøre levering så enkelt og praktisk som mulig.
- Ha alt folk etterspør på samme sted. Avfallslevering og mottak til Resirkula er på samme sted med samme åpningstider, og mottaket er vegg i vegg med butikkene. Plasseringen til Resirkula gjør dette mulig, siden en mer sentral plassering hadde gjort det mer utfordrende å ha en samlet kretsløpspark. Om butikkene er et annet sted enn mottaket blir transportlogistikk til et større problem.
- Appellerende varer og butikker. Det er viktig med butikker som presenterer seg godt, og har varer i god stand som kunder kan ha lyst til å kjøpe. Ansatte med god fagkunnskap er en stor faktor her, ettersom butikkene trenger å bli drevet av folk med erfaring innenfor sin nisje og salg.
- Fremoverlente og villige politikere. Kretsløpsparken er en langtidsinvestering som vil bruke lang tid på å gå opp i null. Inntektene fra leie er ikke høye ettersom Resirkula ikke er plassert i et spesielt ettertraktet område. Senteret går i pluss, men er da avhengig av at politikerne er villige til å vente på at investeringen skal begynne å lønne seg, samt å kunne se miljøverdien i å satse på brukt.

En ekstra faktor som kunne ha hjulpet her var om brukertørene slapp å betale moms på varene de selger, ettersom det er varer som det allerede har blitt betalt moms på tidligere. Siden lønnsomheten på bruksalg er noe begrenset, kunne dette hjulpet med å gjøre det mer gunstig for aktørene.

Arrangementet som har hatt mest suksess var da Resirkula holdt julemarked. De hadde 1400 besøkende på det høyeste, og satt søkelys på at alle butikkene var fylt med julevarer. I tillegg var det gratis gløggservering i kopper og krus som man kunne ta med seg hjem. Under miljøuka ble det også holdt et klesbyttemarked der det ble byttet over 1300 klær.

Senteret har gjort forsøk på å rette seg mot studenter tidligere. Studenter er en gruppe som ikke er spesielt kjøpesterke, men viser stor interesse og behov for ombruk. Resirkula har deltatt i arrangementer som fadderuka på Hamar, der de har hatt stands og sponsede plasseringer under rebusløp.

Det ble lagt mye vekt på viktigheten rundt logistikk for å holde senteret i drift. Særlig balansegangen mellom tilgjengelighet for publikum og tilgjengelighet på varer er en utfordring. Resirkula ligger et lite stykke utenfor Hamar by, som kan øke terskelen for besøkende kommer innom. Om senteret skulle vært nærmere kan det bli vanskeligere å motta varer, og eventuelt bety at lokalet for butikker må være et annet sted enn lokalet for levering. Dette vil føre til et behov for transport av varene mellom leveringsstedet og butikkene, som legger til et nytt ledd i logistikken.

Utfordringen med nettbutikk ble også tatt opp av Resirkula, og i likhet med Omigjen satser de mer på sosiale medier der de iblant viser frem varer som de tror kan være populære. De fleste aktørene har ikke vist noen interesse i å ha nettbutikk, med unntak av Re:elektro, som har åpnet for å selge videospill og lignende varer på nett.

4.4.3 Tjenestesafari

Vi gjennomførte to runder med tjenestesafarier. En ble gjennomført på Gjøvik, og en i Oslo. Aktørene vi besøkte på Gjøvik var Fretex, Ny Start i Øst, og Marita Gjøvik. Under vår tjenestesafari i Oslo besøkte vi Cirkulær, Prisløs, Arkivet Fretex.

Hos brukertaktørene på Gjøvik fikk vi et innblikk i byens nåværende brukmarked. Fretex, som nylig flyttet lokalene sine, hadde en ryddig og organisert butikk. Lokalet er kompakt, men dette gjorde butikken oversiktlig og lett å forholde seg til

Ny Start i Øst har et stort lokale med et godt mangfold av varer, med diverse klær, porselen, pyntegjenstander, elektronikk, data- og brettspill, kunst, sportsutstyr og mer. Varene var gjerne kategorisert, men kunne oppleves som overveldende med hvor mye som var i butikken. Marita Gjøvik har to etasjer, der hovedetasjen hovedsakelig har porselen, service og pyntegjenstander. Kjelleretasjen fokuserer på klær, og har et par skifterom som kunder kan benytte seg av. Varene var godt sortert, men hadde gjerne en eldre stil enn de vi fant på Fretex.

Det vi fikk ut av besøkene i Oslo var et innblikk i hvordan disse tre aktørene har klart å konkurrere med butikker som selger nytt. Her observerte vi at en viktig faktor kan være måten de fremstiller produktene sine. Cirkulær skilte seg spesielt ut, siden deres produkter består av merke og kvalitets-klær. Vi hadde sett lignende fokus på merkeklær hos Omigjen, som også hadde en butikk fokusert på denne varegruppen. Dette fikk oss til å myldre over om brukte merkeklær er i favør over generelle brukte klær, som ofte er tilfellet for nye klær. Prisløs er kjent for å rette seg mot den yngre generasjonen, og ga oss derfor inspirasjon for både oppsett og innhold. Prisløs hadde et ryddig og innbydende lokale, med gjennomtenkte displayer med kule vintage varer.



Figur 33 Inspirasjonsbilder fra Prisløs

Hos Arkivet Fretex tok vi med oss videre inspirasjon over oppsettet, ettersom Arkivet Fretex er en åpen og ryddig butikk som minner mer om vanlige klesbutikker enn gjenbruksbutikker.



Figur 34 Bildet viser et display på Arkivet Fretex

Disse bruktbutikkene skiller seg ut ved at de har innbydende displayer og kuraterte utvalg. Grunnen til at vi valgte nettopp disse tre butikkene å besøke var fordi vi selv har opplevd et større engasjement på sosiale medier angående gjenbruk, spesielt av klær. Dette forsterker innsikten vi hentet ut fra Omigjen og Resirkula om at layout og presentasjon, samt en butikkopplevelse som tilsvarer det i en nyttbutikk er viktige faktorer for å gjøre bruktbutikker mer appellerende.

4.4.4 Befaring til Horisont

Senere i prosjektet hadde vi en befaring til Horisont Miljøpark IKS i Hunndalen i Gjøvik kommune. Denne befaringsen gikk ut på hvordan vi kunne ta nytte av den lokale miljøstasjonen i sammenheng med prosjektet vårt, og hvilke fordeler og utfordringer som følger med ved å ikke ha konseptet vårt på samme sted som miljøstasjonen. Her hadde vi et møte med Marte Selmer-Hansen, prosjektleder for strategi og utvikling i kommunen. Befaringen til Horisont var ment for å høre om det var mulighet for et samarbeid.

Under befaringsen fikk vi en omvisning av området, og fikk se hva som kastes her. Siden vårt fokus hovedsakelig gjaldt klær på dette tidspunktet av oppgaven, fikk vi god informasjon over nøyaktig hvor masse mengder tekstiler som blir kastet på landsbasis. Horisont sendte oss en artikkel fra NRK som viste at dette nummeret er på 49.000 tonn i året, det vil si 9 kg per norske innbygger årlig (Aasen, 2024). Vi konkluderte med at det derfor er et marked for å fokusere på klær i ombrukskonseptet vårt, og Horisont var veldig åpne for et samarbeid.

4.5 Fokusendring

Etter innsikten fra befaringene våre konkluderte vi med at et gjenbrukssenter ikke lenger nødvendigvis var løsningen vår. Gjenbrukssenterene hadde noen felles utfordringer; logistikk, økonomi, og lagerplass er noe begge aktørene fortsatt har vanskeligheter med å løse. For oss så blir dette for mange aspekter å ta for oss innenfor prosjektets avgrensninger. Derfor bestemte vi å snevre inn omfanget vårt til en mindre løsning.

Først fant vi ut at det var nødvendig å snevre inn målgruppen vår. Målgruppen hadde opprinnelig vært Gjøvik sin generelle befolkning, men innsiktsarbeidet vårt nådde i hovedsak frem til studenter. Selv om vi ønsket å nå ut til flere deler av Gjøviks befolkning så vi behovet studentene hadde for en ombruksløsning. Som vi fant ut gjennom intervjuene benytter ikke studentene seg av de lokale brukttaktørene i noen stor grad, og vi så gjennom befaringene at ombrukssenterene sliter med å nå ut til unge og studenter.

Vi fant ut at viktige faktorer for studentene var pris og utvalg. Spesielt utvalget var noe som de fant manglende hos de lokale aktørene. I tillegg hadde vi sett en generell interesse for arrangementer og kurs da dette var noe studentene hadde uttrykt stor interesse for, og som vi hadde sett være vellykket hos aktørene vi besøkte. Vi ble også inspirert av systuekonseptet til Resirkula, Sy-den, der man har mulighet for å leie en symaskin for å reparere eller redesigne plagg. Fra Omigjen hentet vi inspirasjon fra klesstativene som privatpersoner kunne leie og selge egne gjenstander fra.

Studentene hadde i hovedsak uttrykket et ønske om en fysisk tjeneste, heller enn en digital. En fysisk tjeneste gir muligheten for å prøve ut varer og sjekker kvaliteten på dem før man kjøper, som mange anser som spesielt viktig når man handler brukt. Etter intervjuene fikk vi en forståelse for at det de fleste ønsket gjennom en digital oversikt over brukttaktører ikke bare gjaldt å se hvilke butikker som finnes i nærheten, men over hva slags varer de hadde til salgs. Bruktaktørene vi hadde snakket med hadde tatt opp at det er ugunstig å lage en digital salgsplattform da det krever for mye ressurser ettersom brukttvarer krever en annonse for hver individuelle vare, i motsetning til nyttbutikker som kan ha hundrevis av varer under samme annonse. Siden det er såpass ressurskrevende, vil en slik tjeneste ikke være konkurransedyktig mot eksisterende digitale markeds plasser.

Vi undersøkte da hva slags løsning som kunne oppfylle behovene til studentene: Et fysisk lokale som er plassert tilgjengelig, selger relevante varer, og holder interessante arrangementer der man kan lære ombruksrelevante ferdigheter. I tillegg så vi at det var et ønske om at lokalet skulle inneholde en kafe og ha potensial til å fungere som en sosial samlingsplass. Vi ville også ta hensyn til problemstillingene som Resirkula og Omigjen hadde tatt opp, som i stor grad handlet om transportlogistikk og lagring. Dette ville vi gjøre gjennom å undersøke muligheten for en løsning som hadde mindre behov for transport, og som krevde mindre plass.

Etter å ha diskutert mulige løsninger endret vi fokuset til prosjektet fra et ombrukssenter til et ombruksverksted. Vi diskuterte potensielle elementer vi mente kunne være aktuelle å inkludere, og fant følgende:

Resultater

Klesstativer

Her så vi for oss et sted der studenter kan levere inn egne plagg de vil selge i likhet med stativene på Omigjen. På denne måten vil man mer sannsynlig få inn varer som er relevante for målgruppen, da klær fra studenter kan bli solgt til andre studenter. Potensialet for å tjene en slant med penger er noe som kan oppfordre studenter til å levere inn plagg, og en større sannsynlighet for å finne plagg de liker kan trekke andre studenter dit for å handle. Siden det er i et fysisk lokale, vil kunder også kunne prøve ut plaggene før de kjøper dem. Dette vil også redusere behovet for transport, da ting kan bli levert direkte til lokalet av de som ønsker å selge.

Systue

Vi så et potensial i muligheten til å ikke bare fokusere på bærekraft gjennom salg av brukte gjenstander, men også å kunne reparere ting som er i ustand. Sykurs var noe flere intervjuobjekter hadde tatt opp som ønskelig, som viser til at det er en interesse i å lære seg å sy og reparere plagg. Dette adresserer delvis logistikkproblemet da en systue ikke vil kreve transport eller store mengder plass, men fremdeles vil kunne bidra til at målgruppen kan ta mer bærekraftige valg.

Verksted

I likhet med systua ville vi undersøke flere muligheter for å reparere gjenstander heller enn å selge dem. Mange verktøy kan være dyre eller være noe man kun trenger å bruke en gang, og faller derfor ofte utenfor studenters mulighet til å benytte seg av. Å tilby et sted der verktøy er tilgjengelig for fellesskapet kan bidra til å redusere forbruk, da det vil gjøre at færre mennesker trenger å kjøpe inn de samme verktøyene.

Arrangementer

Vi så anledning til å skape en tjeneste der studentene kan lære seg nye ferdigheter, samtidig som arrangementer kan bidra til sosial bærekraft gjennom å adressere behovet studentene har for en samlingsplass.

Vi ser for oss at et slikt verksted krever mindre logistikk da det ikke er avhengig av å bli fylt av store mengder varer. I tillegg ser vi for oss at et ombruksverksted vil kreve mindre plass enn et ombrukssenter da det kun er en løsning og ikke flere butikker. Dette mener vi vil gjøre løsningsforslaget mer gjennomførbart og skaleringsvennlig etter behov. Et ombruksverksted vil tilrettelegge for en annen vinkling av ombruk da det tilbyr et sted å fikse gamle ting heller enn å bare kjøpe. Salg er likevel en del av idéen da studentene har vist stor interesse for dette.

Vi mener at denne fokusendringen vil bidra til en mer gjennomførbar løsning samtidig som at det retter fokus på å fikse ting og ikke bare kjøpe brukt. Å spisse inn målgruppen adresserer problemer som vi har funnet blant studentene, og fyller et tomrom i det nåværende markedet. Denne endringen vil gjøre det mulig å bruke mer tid på ombruk og derfor legge mindre vekt på smertepunkter gjenbrukssentrene opplever, som er å få logistikken til å gå opp, at ting skal gå rundt økonomisk og mangel på lagringsplass.

4.5 Workshop

Workshopen ga oss mye nyttig informasjon om hva studentene ønsket fra et ombruksverksted. Vi fikk også nyttige innspill på ting vi ikke hadde tenkt på tidligere. Sjekk vedlegg 4 for å se alle resultatene fra workshopen.

Ønskede verktøy og redskaper på verksted

Vi startet workshopen med å presentere konseptet om et ombruksverksted, og deretter spurte vi hva slags verktøy/utstyr deltakerne hadde behov for eller ønsket at en slik løsning skulle tilby. De mest populære kategoriene var verktøy, sysaker, klær, kunst, planter og småting. Av disse fikk klær og sysaker flest stemmer. Kategorien sysaker bestod av generelt syutstyr og symaskin. Kategorien klær bestod i hovedsak av byttekrok med klær, donert tøy for lapping og kurs for å lage egne klær. Enkelte ideer overlapper på tvers av kategorier, og vi tolker det som en generell interesse for å sy om klær og å kjøpe brukte klær. I figur 35 under vises forslagene og stemmene i disse to kategoriene.



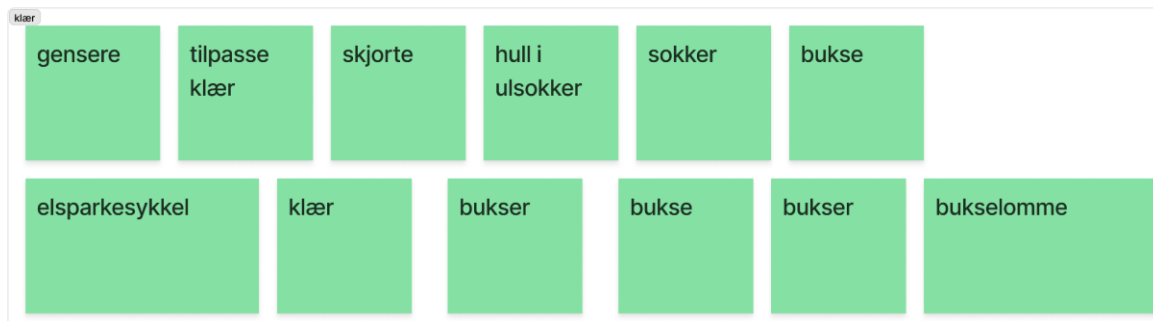
Figur 35 Post-its med hva slags utstyr som er ønsket på verksted

Resultater

Gjenstander deltakerne vil ha fikset

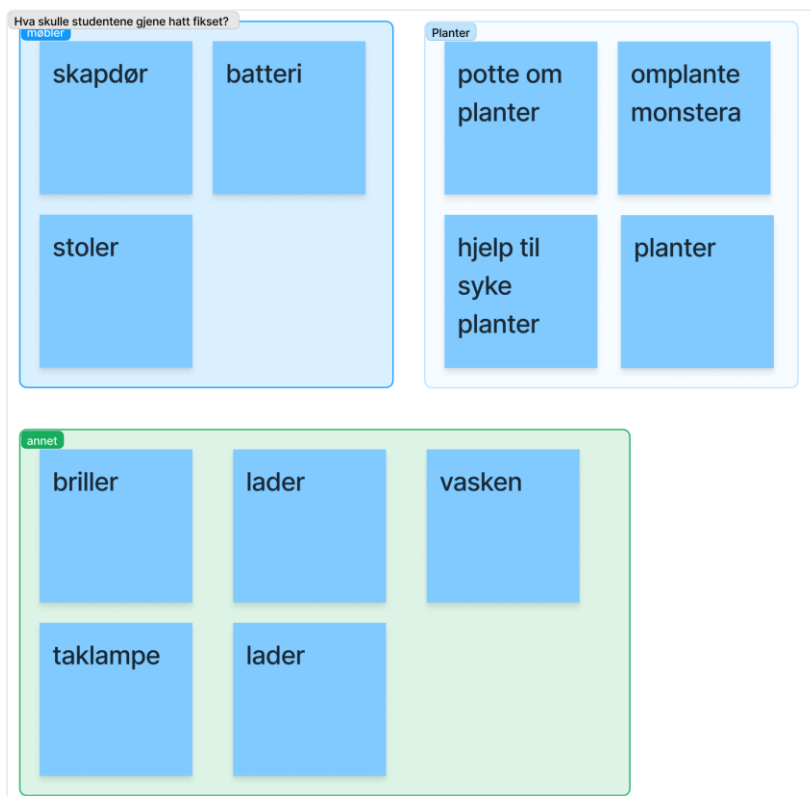
Vi spurte deltakerne om de hadde noen ting de gjerne skulle hatt fikset for å få et realistisk bilde på hva studentene har liggende. Vi fikk totalt 24 lapper med svar, hvor hele 12 av disse handlet om klær. Dette indikerer at studentene har behov for et sted hvor de kan fikse klærne sine, spesielt bukser blir tatt opp av mange som noe de ønsker å få fikset.

Figur 36 under viser samlingen med lapper som omhandler klær.



Figur 36 Post-its med gjenstander deltakerne vil ha fikset, kategori klær

Gjenstander som studentene ønsket å få fikset var møbler, planter og ladere. Figur 37 viser oversikt over de ulike forslagene vi mottok.



Figur 37 Post-its med gjenstander deltakerne vil ha fikset, kategorier møbler, planter og annet

Arrangementer

Videre i workshopen fokuserte vi på hvilke arrangementer studentene har lyst til å være med på, har behov for eller mener passer inn i konseptet. Etter alle hadde skrevet Post-its i en satt tidsperiode stemte de på sine favoritter gjennom dot-voting.

Interessen for matrelaterte arrangementer kom som en overraskelse for oss, da vi ikke hadde hørt noen om dette i tidligere innsikt. Lappen med flest stemmer var *Kimchi/fermentering* som fikk totalt 6 stemmer. På andreplass med 5 stemmer vant *kveldsarrangement med f.eks. dumpsterdiver mat eller intimkonserter*. På delt tredjeplass var *Byttedag, legge opp bukser, plantekurs og sykurs*. I figur 38 ser du de mest populære forslagene hvor alle fikk minst fire stemmer eller mer.



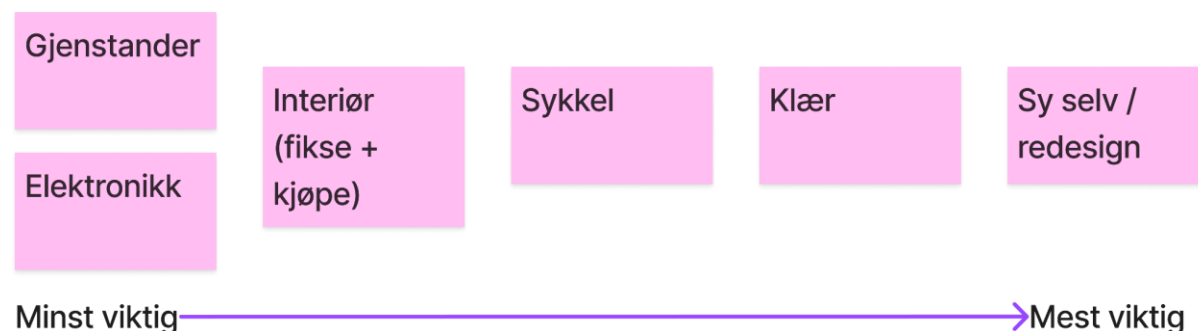
Figur 38 Post-its med ønskede arrangementer



Figur 39 Workshopaktivitet: Viktighetsprioritering

Viktighetsprioritering

Deretter fikk deltakerne prioritere en rekke kategorier etter viktighet. Vi skrev lapper med hver kategori så deltakerne enkelt kunne bytte på å diskutere hvilke aspekter de anså som viktigst. Figur 40 viser resultatet av prioriteringen. Det viste seg at studentene her også var mest opptatt av klær og en måte å sy ting selv på. Sykkelrelaterte tjenester kom overraskende høyt opp på prioriteringen da denne kategorien også ble laget etter ønske fra gruppen.



Figur 40 Prioritering av kategorier

Workshopen var vellykket, og vi fikk mye god innsikt som vi har tatt med videre i prosessen. Hovedsakelig ønsket deltakerne å fikse klær og tøy, altså ting som kan sys. Arrangementer som omhandlet å sy var derfor spesielt populært, hvor et sykurs for å legge inn bukser var spesifikt nevnt. Overraskende nok var også mat et tema, hvor det å lage mat ut av ingredienser som holder seg lenge stod i smak. Vi fikk også inn ønsker om å kunne reparere elektronikk, sykler og dekor. Spesielt det å reparere sykler var det flere som etterspurte siden mange eier dette for å komme seg rundt omkring i byen. Vi tok disse funnene med i tankene videre i prosessen.

4.6 Personar


Våre personar ble laget basert på brukerinnsikten vi samlet gjennom prosjektet. De har gått gjennom flere stadier og utviklet seg etter hvert som vi har blitt mer kjent med målgruppen vår. Sluttresultatet er våre tre personar Bent-Melvin, Eik og Frida.

4.6.1 Bent-Melvin

Bent-Melvin er 26 år og går sitt første år på master i Bygg og Miljø på NTNU i Gjøvik. Han eier en sykkel som han bruker en god del, men mangler utstyr ettersom sykkelen trenger reparasjoner. Bent-Melvin representerer de i målgruppen som ønsker å fikse gjenstander eller egne eiendeler gjennom et dedikert verkstedområde, og som ikke har råd eller lyst til å kjøpe egne verktøy/ noe på nytt igjen.

Samtidig er han diagnostisert med autisme, som gjør det viktig å utvikle en tjeneste som er tilpasset hans behov. Blant annet bør ordbruk være tydelig og beskrivende, og for sterke fargekontraster unngås (Pun, 2016).

Bent-Melvin Werner



Bent-Melvin Werner Han/Ham

Alder: 26 år
Kjønn: Mann
Hjemsted: Biri

Student: Første året på master i Bygg og Miljø
Jobb: Deltidsjobb på Elkjøp

Mål:

- Vil fikse sykkelen

Utfordringer:

- Mangler utstyr for å reparere
- Ønsker ikke å kjøpe ny sykkel
- Trenger sykkel for å komme seg rundt

Biografi:

Bor i kollektiv og sykler gjerne mellom hjem, jobb og skole. Har bodd med forelderne i Biri før dette.

Godt kjent i Gjøvik siden han har bodd i området hele livet.

Bent-Melvin ble diagnostisert med autisme da han var 20år.

Figur 41 Persona Bent-Melvin

4.6.2 Eik

Eik er en 21 år gammel moteinteressert student fra Førde som har flyttet til Gjøvik for å studere. De er basert på den delen av brukergruppen vår som er opptatt av kjøp og salg av klær. Eik vil gjerne finne plagg som passer til sin stil, men ettersom de er en student med en lite gunstig leieavtale fører dette til et tynt budsjett. De vil gjerne ha anledning til prøve på klær før kjøp, og ønsker derfor å kjøpe brukt i et fysisk lokale. Eik er også grønnfargeblind, som er viktig å ta hensyn til under design av fargeløsninger.

Eik Skogh Pavlović

Eik Skog Pavlović De/Dem



Alder: 21 år
Kjønn: Ikke-binær
Hjemsted: Førde/Serbia

Student: Første året på bachelor i Grafisk design
Jobb: Ingen

Mål:

- Vil kjøpe nye klær
- Har noen gamle klær de gjerne vil selge

Utfordringer:

- Tynt budsjett
- Sterke meninger om klær
- Grønnfargeblind (deuteranopi)

Biografi:
Flyttet nylig til Gjøvik for å studere. Eik har en dyr leieavtale, og dermed litt dårlig råd. De er veldig glad i brukt og vintage og handler mye på Tise og Finn. Men de liker best å kunne prøve klær på, dessverre er det litt dårlig utvalg i de nærmeste bruktbutikkene.


Figur 42 Persona Eik

4.6.3 Frida

Frida er en 22 år gammel student som har flyttet til Gjøvik fra Bergen. Hun studerer sykepleie og er glad i å tilbringe tid med venner i fritiden. Frida vil reparere en av kjolene sine som nylig revnet, ettersom hun ikke ønsker å kaste den. Som persona representerer Frida den delen av brukergruppen vår som er interessert i arrangementer, og som gjerne vil lære seg en ny ferdighet for å redusere forbruket sitt.

Frida Vik

Frida Vik Hun/Henne



Alder: 22 år
Kjønn: Kvinne
Hjemsted: Bergen

Student: 2. år på sykepleie
Jobb: Ingen

Mål:

- Vil fikse kjolen sin
- Vil dra på flere arrangementer

Utfordringer:

- Mangler gode syferdigheter
- Mangler en kreativ outlet i hverdagen

Biografi:
Sosial og utadvendt. Vil kunne dra på ut på flere arrangementer med venner etter skolen. Har hatt lyst til å lære seg å sy, siden hun har en kjole hun er glad i som har revna. Bestemoren hennes kan sy og pleier å reparere klær til henne, men hun bor i Bergen og er derfor utilgjengelig.

Figur 43 Persona Frida

4.7 Sitemap

For å visualisere nettsidens navigasjon og sikre at den bygges opp logisk og brukervennlig, lagde vi et sitemap. Vi valgte å prioritere følgende innhold på vår landingsside:

1. Åpningstider
2. Kurs og workshops / Arrangementer
3. Leie / Booking av symaskin
4. Leie / Booking av klesstativ

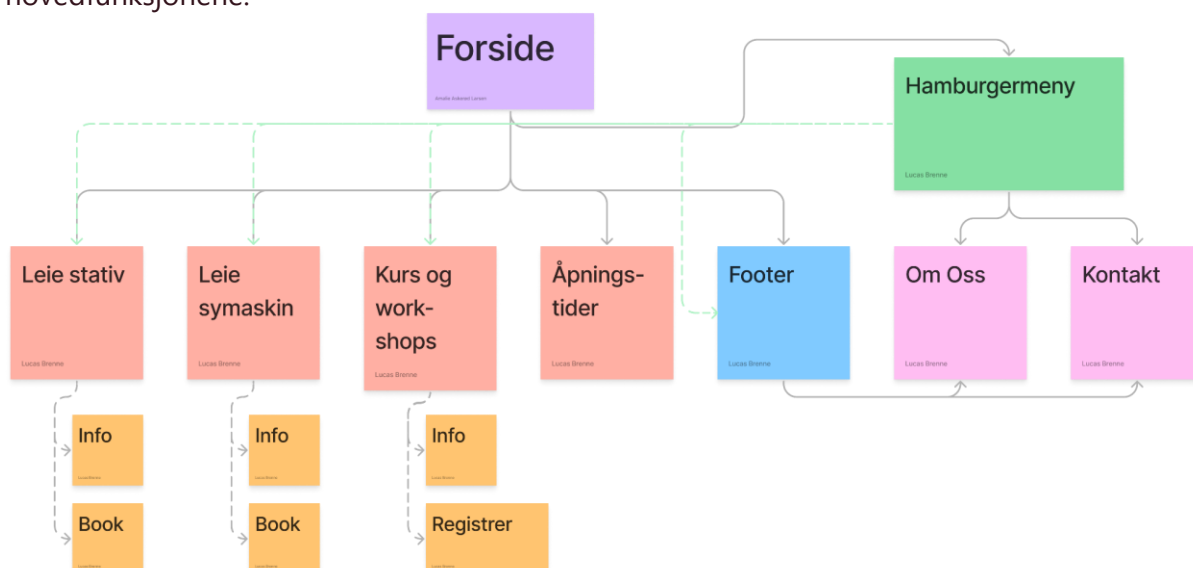
Vi fant i intervjuene at åpningstider var noe brukere ønsket å ha lett tilgjengelig, da de mente dette kunne være vanskelig å finne ut av hos enkelte brukertypene. Vi vil derfor at informasjonen skal være tydelig og lett for brukeren å finne på nettsiden.

Siden det har vært stor interesse for kurs og workshops, både basert på våre egne brukerundersøkelser og det vi fikk høre fra Resirkula og Omigjen, har vi valgt å vise disse tydelig og oversiktlig på forsiden. Ved å trykke seg inn vil brukere kunne se info om det aktuelle arrangementet og få mulighet til å registrere seg/melde seg på.

Etter dette kommer booking av symaskin og klesstativer. Ordbruken her vil variere litt mellom booking og leie, siden dette vil avhenge av hvorvidt og hvordan disse tjenestene skal være betalte. Spennet til vår oppgave omfatter ikke et betalingssystem, og vi kommer da ikke til å ta for oss prissetting, hvilke tjenester som skal være betalte og hvordan betalingen skal fungere. Fokuset på disse to tjenestene vil være brukeropplevelsen, og vil derfor sette søkelys på å være lette å forstå og benytte seg av. Siden vi har hentet fram at det er et ønske om mulighet for kjøp og salg av brukte plagg og gjenstander, samt muligheten til å reparere ting, har vi valgt å ha disse tjenestene på vår landingsside. Brukere vil her kunne trykke seg inn for å få mer informasjon om hvordan tjenestene fungerer, i tillegg til å gjøre sin booking.

Det er også tenkt at nettsiden skal ha standardelementer som en footer med grunnleggende informasjon, en Om Oss side, pluss en side med kontaktinformasjon.

Om Oss og Kontaktinformasjon vil da være tilgjengelig i hamburgermenyen sammen med hovedfunksjonene.



Figur 44 Site map

4.8 Digital prototype

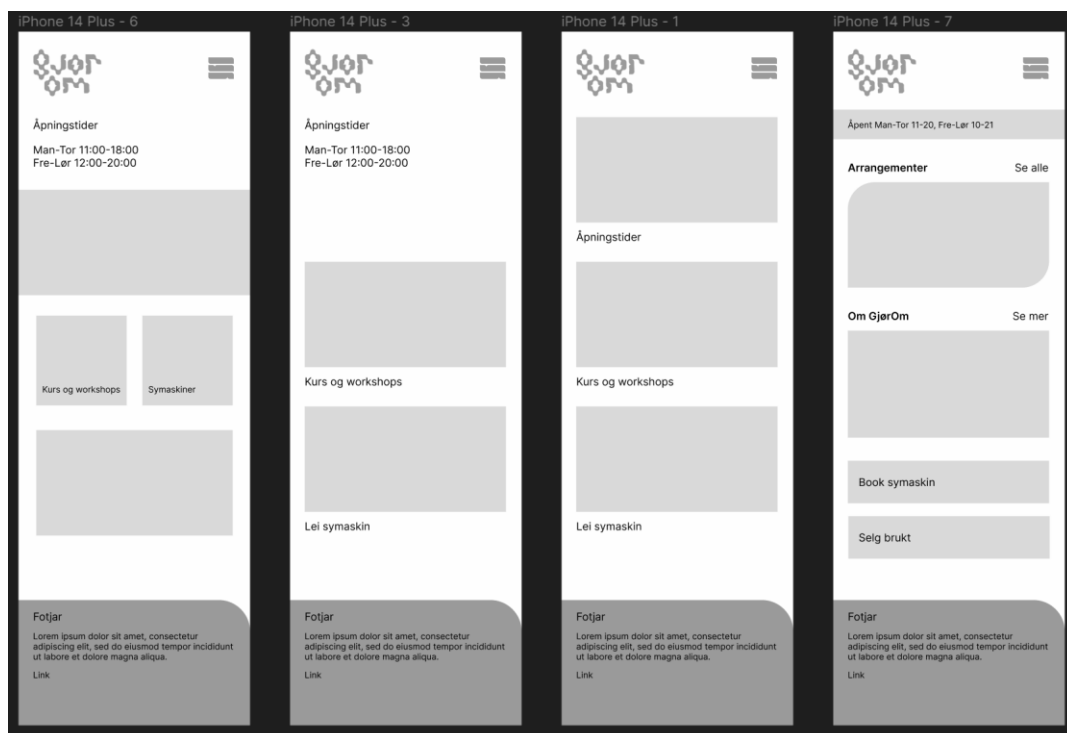
Vi fremstilte løsningsforslag til de viktigste sidene til nettsiden, som endte opp med å være:

1. landingside
2. Symaskin booking
3. Arrangementer
4. Klesstativ booking / Selg brukt

Disse utkastene er kun basert på mobil i henhold til mobile first prinsippet, og ettersom prototyping for andre flater måtte nedprioriteres til fordel for andre deler av oppgaven.

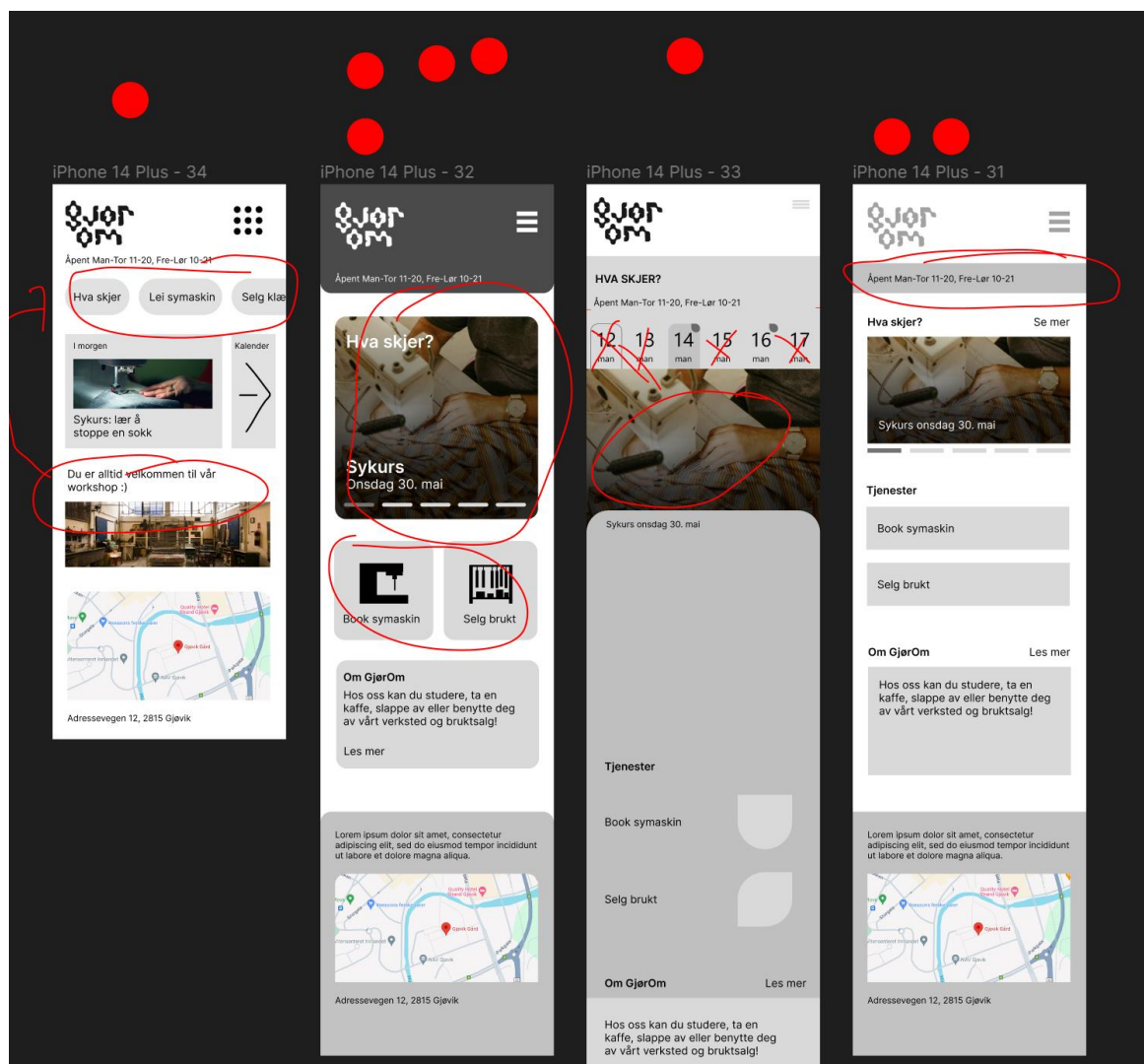
4.8.1 Landingside

Nettsidens forside gikk gjennom mange iterasjoner før vi fant en versjon vi var fornøyde med. Siden vi ville holde den enkel og oversiktlig, jobbet vi mye med layouts for å finne noe som var både funksjonelt og visuelt appellende.



Figur 45 LoFi skisser av landingsside

Vi lagde fire utkast til nettsiden så vi kunne sammenligne og plukke ut delene som fungerte best. De ulike utkastene hadde alle spesifikke elementer som utlyste seg som effektive, men for å finne ut hvilket oppsett som fungerte best, gjennomførte vi en rask geriljatest. Denne var basert på de fire ulike utkastene til forside.



Figur 46 Utkast til landingssides med dot votes fra brukertesting

Det første utkastet helt til venstre i figur 46 har hovedfunksjonene som knapper på toppen, og brukeren kan trykke på dem for å komme til de forskjellige sidene. Disse er store for at de skal være lett å få med seg, men er satt opp så de må slides Horisontalt for å kunne se alle. Dette kan gjøre navigasjon litt mer interaktivt, men kan mulig også gjøre det mer tungvint. Etter dette er et kort som viser det neste arrangementet som kommer til å skje, fulgt av en mulighet til å gå inn på den fullstendige kalenderen. Det første utkastet fikk hovedsakelig to tilbakemeldinger:

1. Deltakerne syntes det virket rart å måtte scrolle Horisontalt for å komme seg til kun en knapp. Eventuell løsning her blir å gjøre knappene mindre for å gi plass til alle uten behov for å scrolle.
2. De likte at det var en infotekst om at workshopen er åpen for alle. Den generelle tilbakemeldingen var at denne infoen bør prioriteres øverst på siden, slik at folk umiddelbart får med seg at de kan benytte seg av lokalene uten at de må leie/booke en symaskin eller melde seg på et arrangement.

Resultater

Det andre utkastet (nummer to fra venstre i figur 46) bruker store kort for å formidle funksjonene til brukeren. Først vises et kort med karusellfunksjon der brukeren kan bla gjennom de kommende arrangementene. Teksten er plassert over bildet for å holde siden ryddig og konsekvent ved at all tekst befinner seg innenfor et kort. Under er to mindre kort med store symboler for booking av symaskin og salg av brukt. Her brukes symbolene for å raskt formidle formålet av knappene til brukeren for enkel navigasjon. Tekst er brukt under for tydelighet. Til slutt vises et kort med informasjon om GjørOm der brukeren kan trykke seg inn for å lese mer. Utkast fikk to tilbakemeldinger

1. Deltakerne syntes kortet markert *Hva skjer?* så kult ut, men tok opp at det kunne bli kontrastproblemer med teksten og bakgrunnen.
2. Kortene for Book Symaskin og Selg brukt ble godt mottatt og deltakerne likte ikonene, men enkelte synes at ikonene var litt store.

Utkast tre fra venstre i figur 46 prioriterer oversikt over arrangementer og har en kalender med datoer som viser når det er et kurs eller arrangement. Denne kalenderen fungerer som en karusell og brukeren kan swipe frem og tilbake for å se ulike datoer. Dagene hvor det er et arrangement er fremhevet med en sirkel for å vise at det skjer noe. Når brukeren velger en dato får de se et bilde av aktiviteten og beskrivende tekst under, og slipper å gå til en ny side, da dette fortsatt skjer innenfor forsiden. Utkast tre fikk i hovedsak en tilbakemelding

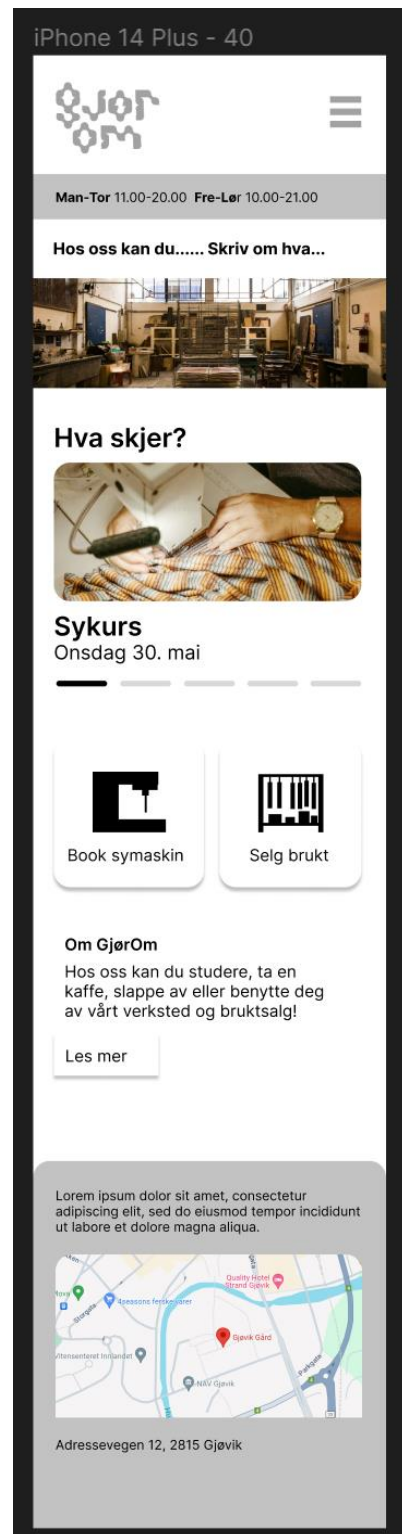
1. Det er unødvendig å vise denne typen kalender på forsiden når det ikke er arrangementer hver dag. Brukerne ville heller ha en vanlig liste over arrangementer med mer oversiktlig info. Utenom dette likte deltakerne bruken av bilder for å bryte opp siden.

Utkast fire som vises helt til høyre i figur 46 seksjonerer all viktig informasjon inn i bokser for å lettere segregere elementene. Her finner man også mer beskrivende tekst enn ikoner, som knappene for booking av symaskin og selg brukt viser. Åpningstider er prioritert helt øverst, ettersom dette er essensiell informasjon å få med seg når man skal dra hit.

1. Hoved tilbakemeldingen for utkast fire var at deltakerne likte infokortet om åpningstider på toppen av siden. De syntes det var nyttig at informasjonen var umiddelbart tilgjengelig og lett oversiktlig. To av de andre utkastene hadde lignende oppsett for åpningstidinfo, men deltakerne likte best at den var i en egen farge som i dette utkastet.

Resultater

Det endelige utkastet for landingssiden ble en samling av elementer fra de tidligere utkastene som vi hadde brukertestet. Vi tok disse tilbakemeldingene med oss til den ferdige iterasjonen. Formålet til prototypen er at den skal være kompakt og lett forståelig, og illustrerer den viktigste informasjonen brukerne trenger ved hjelp av et tydelig hierarki. I figur 47 viser vi til dette forslaget.



Figur 47 Utkast til forside

4.8.2 Symaskin booking

Booking av symaskin er en del av vårt konsept som vi har følt det viktig å eksperimentere med, og det er derfor diskutert mye rundt hvordan vi skal implementere dette på nettsiden. Videre vil du lese om de forskjellige måtene vi har prøvd å implementere et bookingsystem av symaskiner på nettsiden, og tankene våre rundt disse.



Figur 48 Tre utkast for bookingsystem. Fra venstre: Forslag en, forslag to, forslag tre.

Vi prøvde ulike løsninger for hvordan et bookingsystem for symaskinene kan se ut. Det første forslaget innebærer at man må trykke seg inn på hver symaskin for å booke og se tilgjengeligheten. Dette systemet kan lett skaleres opp for flere symaskiner, men det er sannsynligvis tungvint å måtte gå inn på hver individuell symaskin og sjekke dem ettersom dette kan føre til mange trykk.

Forslag to har en slags karusellkalender der hver dag er en rute. Brukeren kan swiipe karusellen for å se på andre datoer. Hver rute er markert med røde striper ved de tidspunktene som er opptatt, og brukeren kan trykke på ruten for å vise den i større og mer detaljert format der de kan utføre bookingen. Formålet her er at det skal være enkelt å sammenligne tider og tilgjengelighet for de ulike maskinene samtidig som at systemet er lett skalerbart for antall maskiner i lokalet. Det kan være et problem at rutene er små og vanskelige å tyde, men det er en mulighet å gjøre dem større på bekostning av å vise færre dager av gangen.

Forslag tre viser en tabell med ruter som er fargekodet basert på om symaskinen er tilgjengelig eller ikke. Her vises kun en dag av gangen, men man får oversikt over alle symaskinene samtidig. Brukeren vil kunne swiipe hvor som helst i tabellen for å bytte dag, eller trykke på pilene for å oppnå samme resultat.

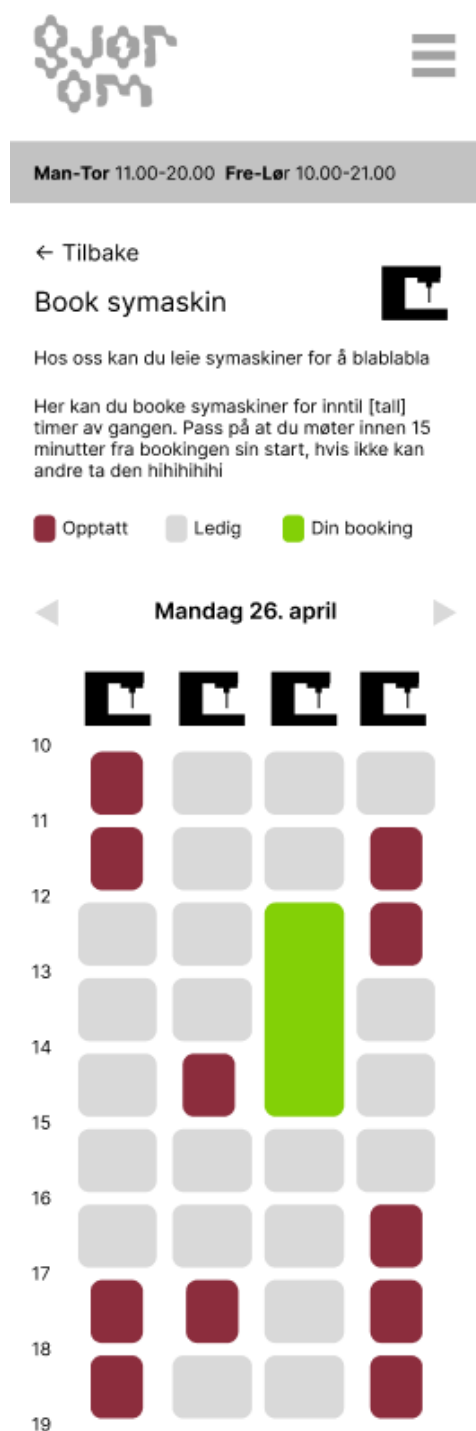
Resultater

Det vil også være mulighet for å trykke på datoen for å få en kalendervisning så man kan velge dato direkte. Dette forslaget vil sannsynligvis være lettere å bruke ettersom det krever færre trykk enn de to andre, og den har større knapper som vil være lettere å trykke på. Ulempen vil da bli at systemet kan være vanskelig å skalere opp om det er flere maskiner ettersom det vil gjøre knappene mindre.

I figur 49 er du vårt endelige utkast for en bookingside for symaskinene i lokalet. Her har vi laget et oppsett som fungerer for opptil fire symaskiner, ettersom vi så for oss at det sannsynligvis ikke ville være flere symaskiner enn dette antallet som trengs, og den kan lett skaleres ned om det er færre maskiner der. Siden vil inneholde beskrivende tekst om tjenesten og hvordan den fungerer.

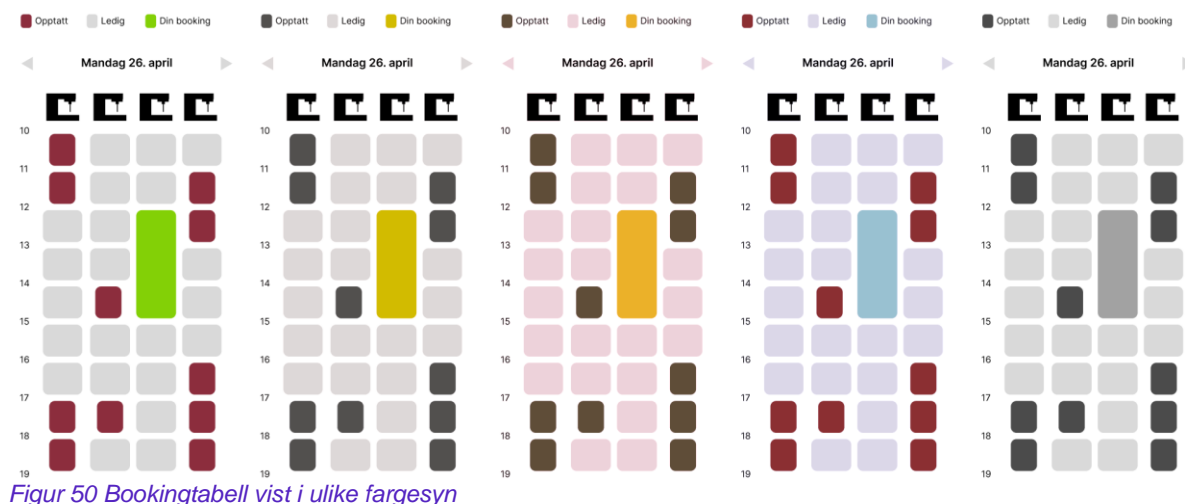
Under er det en oversikt over hva de forskjellige fargene i bookingsystemet betyr. Fargene er hentet fra den visuelle profilen for å holde uttrykket til siden sammenhengende.

Fargene har også blitt valgt med hensyn til fargeblindhet. Rød-grønn fargeblindhet rammer ca. 2% av menn, og rød-grønn fargesvakhet 6-7%. Blant kvinner er ca. 1% fargeblinde (Sandvig og Høvding, 2020). Første steg vi tok for å sikre at tjenesten var tilpasset variert fargesyn var å sørge for at valøren til de to fargene hadde en tilstrekkelig forskjell. Det skal dermed være en merkbar forskjell på valørene selv hvis tjenesten brukes i svart-hvitt. I tillegg valgte vi å gi rutene som er markert "opptatt" en smalere fasong for å skille dem fra rutene som kan handles med, som er de grå og grønne rutene. Det kan også lønne seg å ha et ekstra element som skiller ut det grønne området, enten om det er en distinkt fasong, mønster eller tekstur (Abd Elfattah, 2014).



Figur 49 Endelig utkast til bookingsystem

Resultater



Over vises bookingtabellen gjennom forskjellige typer fargesyn. Disse er henholdsvis (fra venstre i figur 50: Normalt fargesyn, protanopi (rødblindhet), deuteranopi (grønnblindhet), tritanopi (blåblindhet), og Akromatopsi (fullstendig fargeblindhet). Blant disse er deuteranopi (midten) fargesynet som vårt persona Eik har. En fargeblindhetssimulator fra Pilestone (n.d) har blitt benyttet for å simulere ulike fargesyn.

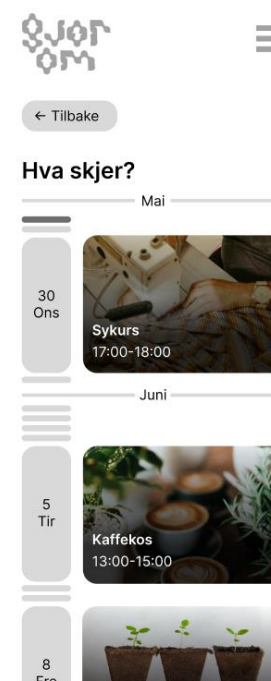
Systemet trenger en måte å huske brukere slik at man kan se, endre og fjerne egne bookinger, helst uten at brukeren må registrere en konto. Det kan muligens gjøres gjennom å booke ved å registrere e-post eller telefonnummer, der brukeren kan få en lenke til å endre bookingen.

4.8.3 Arrangementer

Vi ville at arrangementstiden skulle vise tydelig informasjon om de ulike arrangementene, og har derfor sett på ulike måter å formatere dette på. Vi eksperimenterte med hvilken informasjon som skulle prioriteres over andre som sett på figur 51 hvor individuelle arrangementer er satt mer i lys enn figur 52 som hovedsakelig viser fokus på datoer det skjer noe i form av et kalenderformat.



Figur 51 Utkast 1 til arrangementoversikt



Figur 52 Utkast 2 til arrangementoversikt

Resultater

Videre når du klikker deg inn på individuelle arrangementer, har vi testet flere utforminger. Hovedsakelig er informasjonen lik, men plasseringen av elementet "kjøp av billett" er flyttet for å se hva som ville vært mest naturlig for brukere å bruke (se figur 53).



Figur 53 Utkast til arrangementside

4.8.4 Klesstativ booking / Selg brukt

Bookingsystemet for klesstativ fikk vi dessverre ikke fullført i den grad vi ønsket da vi ikke hadde nok kapasitet til å undersøke hvilken betalingsmodell som var mest aktuell. Dette var noe vi følte vi trengte mer grunnarbeid for å utvikle, og vi satte dermed et større fokus på de andre delene av prototypen. Disse sidene har ikke gått gjennom like mange runder med iterasjon som de vist tidligere, og er noen vi gjerne skulle fortsatt å videreutvikle.

To utkast ble utviklet basert på de to betalingsmetodene vi hadde sett for oss. Det første (figur 54) går ut på at brukeren kan leie et stativ, og siden viser trinnvis hvordan prosessen fungerer. Under linkes det til en knapp der brukeren kan se de forskjellige prisene. Her kan eventuelt knappen fjernes og prisene vises direkte for å redusere antall trykk. Under står det litt generell informasjon om tjenesten, og deretter kontaktinfo dersom brukeren har spørsmål.



Figur 54 Utkast 1 til bruksalg

Resultater

Det andre utkastet (figur 55) har et lignende oppsett, men er satt opp slik at GjørOm heller tar en prosentandel av prisen til varen når den blir solgt. Siden forteller da om prosentfordelingen, og har i likhet med første utkast informasjonstekst under.

GjørOm

Man-Tor 11.00-20.00 Fre-Lør 10.00-21.00

Selg brukt

På GjørOm kan du levere inn klær og gjenstander og få dem solgt for deg!

Slik fungerer det

- 1 Lever inn hos oss
- 2 Vi selger varene for deg!

xx% går til deg
xx% går til drift av GjørOm

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Spørsmål?
Dersom du har noen spørsmål kan du gjerne kontakte oss på gjorom@gjorom.no

Figur 55 Utkast 2 til bruksalg

4.9 Visuell profil

Vi jobbet med å utvikle en visuell profil for å gi løsningsforslaget vårt en sterkere identitet og etablere et tydelig visuelt uttrykk. Den visuelle profilen ble laget basert på innspill fra medstudenter for å sikre en stil som appellerer til målgruppen.

Navnet på løsningen og logoen som ville tilhøre dette navnet var tungt omdiskutert, siden vi fikk inn et stort utvalg av idéer. Navn som "Remix" og "PåNy" var vurdert, men vi ville ha et navn som kunne ha en tilknytning til Gjøvikområdet samtidig som det resonnerer med konseptet ombruk. Som resultat av geriljatesten endte vi opp med navnet GjørOm. Navnet kombinerer det å gjøre om noe, som passer bra siden vi ønsker å sette søkelys på å gi gamle ting nytt liv gjennom redesign og tilpassing. Ordlyden har også fordelen at den antyder til navnet Gjøvik.

Ut i fra geriljatesten fant vi ut at studenter foretrakk sterke men unike farger, hvor et av forslagene var en "rusten brun". Formspråket som majoriteten av studentene foreslo, var runde og organiske former. Oransje, grønn og typiske natur/jordfarger sto tydelig frem som favoritter til fargepaletten. Vi tok med oss dette videre i planleggingen av den ferdigstilte fargepaletten.

Formspråket var også tungt rettet mot runde former, som var det vi eventuelt endte opp med. Vi så likevel et par spennende idéer som for eksempel "flanellskjorte" som visuelle hjelpemidler til løsningen.

Videre følte vi at vi hadde et godt grunnlag for en enkel visuell profil, ettersom vi endte med å ta disse idéene for hvert punkt med videre:

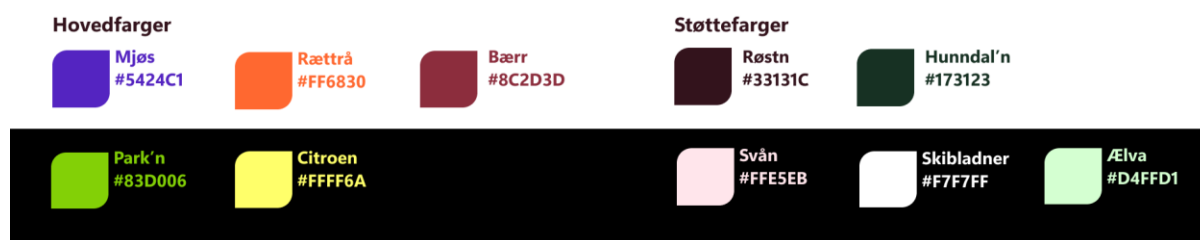
- Sterke men jordnære farger
- Runde, men hippe former
- En logo som viser til målgruppen, men som fortsatt har Gjøvik og ombruk i tankene.

Fargene vi valgte er en kombinasjon av sterke "stand out" farger og noen mørke og lyse støttefarger. Fargene ment å brukes i kombinasjon for å uttrykke en ung lekenhet. Vi valgte å gå for en mørk rød og en oransje for å kommunisere en retro vibe. For både å piffe det opp, gjøre uttrykket mer ungdommelig og for å symbolisere at gammelt blir gjort om til nytt, har vi en sterk blå, frisk grønn og sitrusgul. Vi holdt oss til farger som finnes i naturen i og rundt Gjøvik for å kommunisere at det handler om lokal bærekraft. Fargene har også fått navn inspirert av Gjøvikregionen.

Resultater

Fargepalett

Fargene til GjørOm er friske og unge, med en moderne piff.



Figur 56 Fargepalett

Vi plukket ut to mørke farger basert på rød og grønn og tre lyse farger også basert på rød og grønn i tillegg til en nøytral kremhvit. Fargene ble fremstilt ved hjelp av *Adobe Color* (Adobe, 2023a) og *Adobe Color Contrast Analyzer* (Adobe, 2023b). Siden mange av fargene våre er sterke og ikke kan brukes sammen har vi laget en oversikt som viser hvilke farger som kan bruke sammen i henhold til WCAG kravene (vedlegg 2).

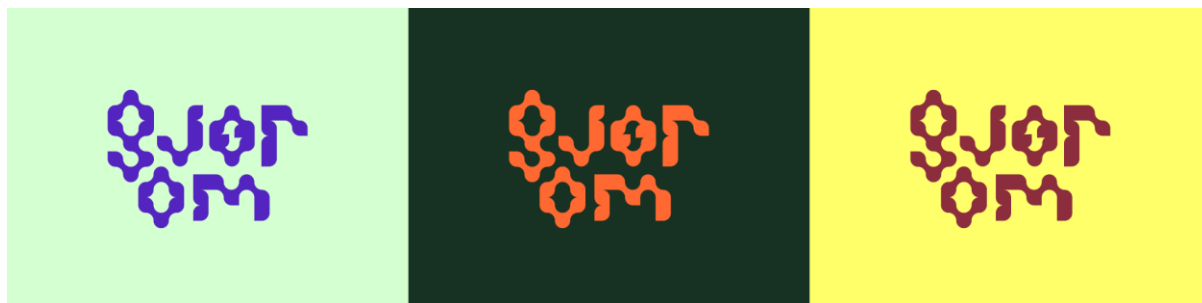
Vi endte opp med å bruke skrifttypen *Sampalok Sans* av Jacob Banog som utgangspunkt for logoen. Skrifttypen er at den er basert på er en type ert som heter Tamarind. Dette gjør stilen organisk og leken, noe som passet bra inn i vår visjon. Sampalok er det filippinske ordet for tamarind.



Figur 57 Tamarind. Bilde hentet fra pixabay (2016)

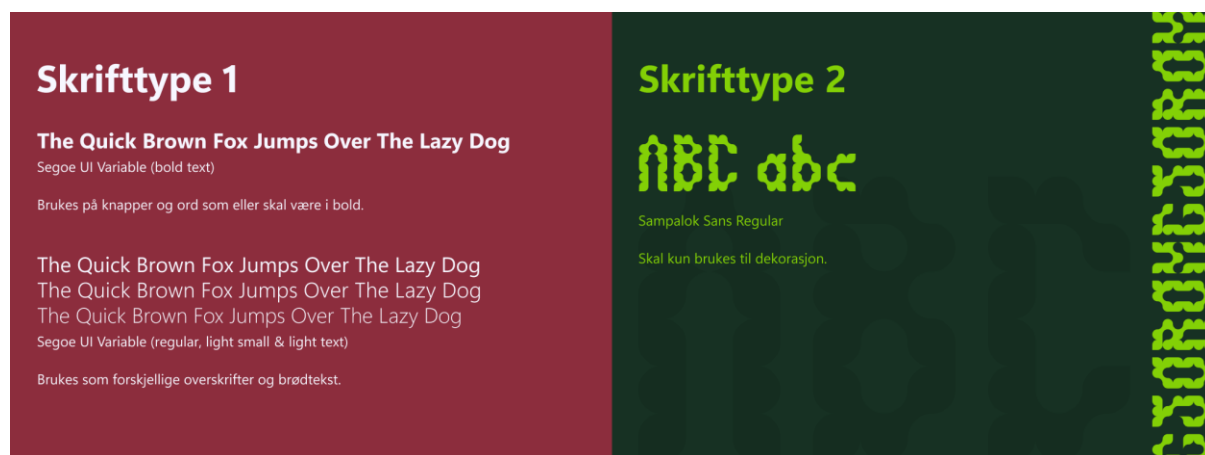
Resultater

Vi tilpasset skrifttypen for å redusere formene ved å gi den noen mer spissede kanter. Dette gjorde vi for å redusere lekenheten en smule slik at det ikke ble oppfattet for barnslig eller useriøst da vi sikter på å bli oppfattet som et hipt konsept. I tillegg var den originale skrifttypen en smule for distraherende og vanskelig å lese for vår bruk. Slik fikk vi et lekent, organisk og kult uttrykk som du kan se i figur 58.



Figur 58 Logo med farger fra visuell profil

Vi lagde visuelle elementer som var tungt inspirert fra skrifttypen på logoen vår Sampalok Sans. Disse elementene var i form av geometriske figurer som vi tilpasset til å ha organiske former (se avbildet) ved å runde av kanter. Ettersom inspirasjonen vår var skrifttypen fra logoen vår, var det lett å integrere disse visuelle elementene i materialer slik som plakater, skilting, og på vår digitale prototype for å skape et helhetlig og harmonisk visuelt uttrykk.



Figur 59 Skrifttyper

Som skrifttype for alt som ikke er logo og visuelle elementer, det vil si brødtekst og overskrifter, valgte vi å gå for skrifttypen *Segoe UI Variable* fra *Microsoft*. Segoe UI Variable er spesielt enkel å lese, selv ved små skriftstørrelser. Samtidig som at Segoe UI Variable er lettleselig (Walker et al., 2023), er den også fin i kontrast med Sampalok Sans. Selv om det overordnede visuelle designet vårt er fargerikt og lekent, hjelper Segoe UI Variable med å trekke inn tøylene og ha en seriøsitet til designet vårt slik at det er lekent, men ikke barnslig.

4.10 Konsepttest på Gjøvik gård

Vi gjennomførte en test av konseptet nå navngitt GjørOm, der det er tenkt at den nye studentkafeen skal være. Vi fikk låne rommet som skal bli studentenes rom når kafeen åpner. Her skal studentene kunne komme og jobbe uten å føle press til å kjøpe noe fra kafeen og rommet skal påvirkes av studentenes ønsker og behov ifølge kommunen. Det er her oppdragsgiver kommunen har tenkt at GjørOm passer bra inn.



Figur 60 Konsepttest på Gjøvik gård

Nevnt i metode 3.8 dro vi på en befaring til lokalet for å bli mer kjent før konsepttesten. Den første utfordringen vi møtte var at lokalet ikke hadde egen inngang. For øyeblikket må man gjennom en butikk for å komme til rommet, men når kafeen åpner vil man måtte gå gjennom den for å komme inn. Å først måtte gå gjennom et butikklokale gjør det utfordrende å selge og reparere møbler og større gjenstander. Et sykkelverksted vil ha behov for å være utendørs og krever en viss mengde verktøy som vi ikke hadde disponibelt. Derfor har vi valgt å fokusere mest på klær på dette arrangementet selv om det også ble vist mye interesse for sykkelrepareringsutstyr.

Resultater



Figur 61 Sytustyr på konsepttest

Vi fikk inn klær/tilbehør/ting fra studenter som skulle brukes til å illustrere konseptet og selges på testen. Vi fikk til et samarbeid med Horisont der de samlet opp ting vi hadde skrevet på en liste, og fikk da inn en stor kurv med klær og dekor, blant annet ulltøy i perfekt tilstand og masse blomsterpotter.



Figur 62 Studenter som bruker lokalet

Resultater

I testen av konseptet lørdag 27. april på Gjøvik gård hadde vi det vi kunne av populære temaer fra workshopen. Vi hadde mulighet til å selge brukt i den form at vi hadde et klesstativ og et stort bord med klær til salgs, samt et bord med tilbehør og et annet med dekor. En del av rommet ble satt av til symaskin og verktøy. Vi skulle gjerne hatt en ordentlig arbeidsbenk, men det fikk vi ikke anskaffet. I stedet hadde vi flere gamle bord som kunne brukes som arbeidsbenk ved behov.



Figur 63 Student som viser verktøy

Dessverre hadde vi ikke muligheten til å få til en felles betalingskasse, derfor gikk vi heller for en løsning med Vipps hvor de som skulle kjøpe kunne vippse direkte til selgeren av tøyet. Selgeren trengte ikke å være til stede for å gjennomføre et salg, da deres telefonnummer var oppgitt på prislappen. Dette fikk vi tilbakemelding på av en person at kunne bli et mulig personvernsproblem dersom det ble en del av det endelige konseptet. Selv om selgerne samtykket til at deres telefonnumre kom til å stå skrevet på prislappene, er vi enige om at det kan oppstå problemer dersom et fast åpent lokale skulle gjort det samme.

Resultater



Figur 64 Klær med prislapper

Vi fikk også positiv tilbakemelding av en student at en vipps løsning var veldig praktisk og at en felles Vipps bruker med QR kode for hele konseptet kunne vært en god løsning.

Vi er usikre på utfordringene med å betale tilbake til de som selger klær dersom man skulle tatt i bruk en felles Vipps konto, men er enige om at det ville være en praktisk løsning for kundene. Det ville også lette på ressursene i det å drive konseptet.



Figur 65 Besøkende som tester konseptet

Resultater

En ting vi fikk flere tilbakemeldinger på var at studentene som kjøpte klær gjerne ville hatt et prøverom eller speil. Vi skulle gjerne hatt et speil, men det fikk vi ikke tak i tidsnok for testen. Et prøverom er vi usikre på om det er mulig å få gjennomført på Gjøvik gård da plassmangel er en gjentatt utfordring.



Figur 66 Student som sjekker ut klesstativ

På åpningsdagen var det allerede noen studenter som ventet utenfor før vi åpnet. En av dem hadde som mål å fikse en revnet bukse. Vi hadde hengt opp infoplakater om prosjektet samt skilt som viste de forskjellige sonene (som er representative for de fire delene av konseptet). Infoplakaten er å finne i vedlegg 5. Alle sonene ble tatt i bruk til mer eller mindre grad, hvor bruksalget var det mest populære.



Figur 67 Reparasjon av bukse

4.10.1 Intervjuresultater

De som møtte opp til konsepttesten fikk tilbud om å bli med på intervju, og vi fikk gjennomført seks intervjuer. Nevnt i teorikapittelet var målet vårt at deltakerne kunne få en bedre forståelse for konseptet gjennom å befinne seg i de aktuelle omgivelsene, og dermed bygge svarene sine på et mer konkret grunnlag.



Figur 68 Kontekstuelt intervju

Ønskede verktøy og redskaper

Verktøy eller redskaper som respondentene gjerne skulle hatt mer av var småting til smykker og andre kunst- og håndverksprosjekter. Ellers var hulltang til belter ønsket, som kan passe godt om man finner et belte man liker i bruksalget, og kan da umiddelbart lage hull så det passer.

Pris på kurs og workshops

Studentene vil helst ikke betale store mengder penger for å delta på en workshop eller kurs, og mengden de kunne være villig til å betale var mellom 50-100 kroner, med forbehold om at material- og redskapskostnader er inkludert i beløpet.

Lokalet som møtested/sosial arena

De aller fleste studentene så for seg at lokalet kunne utvikle seg til et naturlig møtested de kan dra til for å møtes og slappe av, med et forbehold om at det ikke var et krav om å kjøpe noe for å oppholde seg der. I forbindelse med dette punktet var det enighet om at konseptet å slå sammen en kafe med et ombruksverksted passet godt med hverandre. Det ble nevnt at å kombinere ideene gjør verkstedet mer appellerende ettersom det også blir et kafeområde, og kan dermed bidra til at flere benytter seg av de tilgjengelige fasilitetene

System for kjøp og salg

Mesteparten av respondentene synes vipps-systemet var praktisk og lett å bruke. En deltaker bemerket at det var relativt uformelt og behagelig, og likte godt hvor lett det var å levere inn ting til salg. Det ble dog nevnt av en annen deltaker at det kan være personvernproblemer med vipps-systemet, da selger må dele telefonnummeret sitt på et offentlig sted, og får se navnet til kjøper gjennom vipps. Dette kan være en avskrekkende faktor for enkelte selv om vipps er et enkelt betalingssystem.

Mest aktuelle varegrupper

Varegruppene deltakerne var interessert i varierte noe, men det største interesseområdet var klær og tekstiler. Etter dette var pyntegjenstander og småinteriør nevnt, i tillegg til planter og smykker. Pensumbøker ble også nevnt, og kan være aktuelt for målgruppen

Konseptets nytte

Selv om konseptet i sin helhet ble mottatt positivt var noen av deltakerne usikre på om verkstedet var noe de ville benytte seg av. En faktor her kan være at mange av deltakerne er designstudenter som har tilgang til verkstedet på Mustad bygget til NTNU. Ellers blir verkstedkonseptet ansett som "fint å ha", heller enn et stort behov deltakerne hadde.

Beliggenhet

Deltakerne var alle positive til lokalets plassering. Viktige faktorer er at det ligger sentralt og et sted folk er kjent med, uten å være for nær eller for langt unna NTNU. Omgivelsene har en positiv innvirkning, der parken og de gamle byggene ble nevnt for å gjøre det til et koselig sted å oppholde seg. Lett tilgjengelige parkeringsplasser var også fint for deltakerne som hadde bil.

Lokalet

Innredning og interiøret ble i likhet med omgivelsene utenfor ansett som koselig og lunt, dog litt lite. Det ble nevnt at interiøret passet godt til ombrukstematikken, men at det kunne være vanskelig å skille mellom hva som er dekor og hva som er til salgs. Dette er til dels en vanskelighet som kommer av at lokalet vi benyttet blir tatt i bruk av en butikk som hadde enkelte av sine varer stilt opp i lokalet, som skapte noe forvirring hos de besøkende

Booking eller drop-in for symaskin

Meningene rundt et bookingsystem kontra drop-in for symaskinene var blandet. Enkelte deltakere mente at drop-in hadde vært enklest å forholde seg til slik at man slipper styret med å alltid booke på forhånd. Andre synes heller at det er kjedelig å møte opp og måtte satse på at symaskinene er ledige for å så finne at alt er opptatt i flere timer. Vi fikk et forslag om et hybridsystem, der f.eks. én symaskin er tilgjengelig for drop-in, og de andre må bookes på forhånd. Et annet forslag var å begynne med drop-in og heller innlemme et bookingsystem og man ser behovet for det.

Tanker og forslag til forbedringer

Vi fikk noen forslag til forbedringer, samt kommentarer fra deltakere at de var positivt overrasket og likte konseptet godt. Forslag til forbedringer inkluderte speil og prøverom til prøving av klær, musikk i lokalet, og nok strømuttak for studenter som ønsker å sitte og jobbe over lengre tid.

Respondentene var stort sett veldig positive til konseptet. Tilbakemeldingene rundt verkstedet var blandet, da enkelte var usikre på hvorvidt de kom til å benytte seg av det. Andre mente at å slå verkstedet sammen med kafe og bruktbuikk økte sannsynligheten for å benytte seg av tjenesten, og gjorde konseptet sterkere i sin helhet. Tankene rundt et bookingsystem for symaskinen var i likhet blandet, da svarene var ganske jevnt spredt mellom ja, nei og at det bør tilpasses etter behov/etterspørsel. Ellers likte respondentene lokalet svært godt, deriblant at det var sentrumsnært, lå i fine omgivelser og hadde lett tilgjengelig parkering.

4.11 Scenarios

For å vise hvordan GjørOm fungerer som tjeneste har vi laget fire brukerscenarier basert på personaene vi lagde tidligere. Disse fire scenarioene er ment for å demonstrere ulike aspekter av GjørOm som et sted som tilbyr verktøy, klessalg, systue og kurs.

4.11.1 Sykkelreparasjon



Figur 69 Bent-Melvin fikser sykkel

Scenario: Bent-Melvin kjøpte en sykkel for et par år siden, men den trenger nå vedlikehold og reparasjon. Han drar derfor ned til GjørOm for å reparere den siden han mangler verktøyene for å gjøre det selv.

Scenariot til Bent-Melvin handler om å vise en bruker som trenger å reparere noe, men som mangler midlene for å gjøre det. Sykkelrepareringsutstyr kan være dyrt og noe man ikke bruker så ofte, og kan derfor være noe studenter ikke vil kjøpe for å kun bruke få ganger. GjørOm vil da kunne være en ressurs som bidrar til redusert forbruk ved å tilby redskaper som kan brukes av flere personer, heller enn at hver person kjøper egne verktøy som kun blir brukt et fåtall ganger.

4.11.2 Handletur og redesign



Figur 70 Eik kjøper brukt og redesigner

Scenario 1: Eik ønsker å oppdatere garderoben, og vil derfor finne noen nye plagg. De vil sjekke om det er noen kule klær på bruksalget til GjørOm, siden klærne der gjerne passer Eik sin stil bedre enn andre bruktbutikker, og handel på nett gir dem ikke anledning til å prøve på klærne først. Eik sitt første scenario handler om en bruker som ønsker å handle brukte klær på GjørOm. Her demonstrerer vi hvordan bruksalget fungerer og fordelene med å ha et fysisk lokale. Her vil vi også vise hvordan besøkende kan benytte seg av systua og verkstedet.

4.11.3 Levere klær



Figur 71 Eik selger klær

Scenario 2: Eik har noen gamle klær som er i god stand, men som de ikke bruker lenger.

Eik vil derfor levere klærne til GjørOm og selge dem der for å tjene litt penger uten alt styret med å benytte Finn eller Tise.

Det andre scenarioet til Eik viser hvordan systemet for å levere inn klær fungerer, og hvordan dette systemet kan trekke studenter til lokalet.

4.11.4 Sykurs



Figur 72 Frida fikser kjole

Scenario: Frida vil lære seg å sy så hun kan reparere kjolen sin. Hun finner et sykurs som GjørOm holder og drar på dette. Her lærer hun noen generelle syferdigheter og får mulighet til å reparere kjolen heller enn å kjøpe en ny

Frida sitt scenario viser hvordan GjørOm kan bidra til mer bærekraft i hverdagen gjennom å lære bort ferdigheter som oppfordrer til å ta vare på tingene man har.

4.12 Løsningsforslag

Vårt løsningsforslag er så nærme vi kommer en løsning på vår problemstilling: *Hvordan kan vi utvikle en løsning som tilrettelegger for at studenter i større grad tar miljømessig bærekraftige valg?*

Vårt prosjekts ideelle løsning består av fire deler i prioritert rekkefølge etter bærekraftig og sosial gevinst for studentene i Gjøvik. Dette er basert på hvordan vi har tolket den generelle innsikten fra hele prosjektet:

1. Arrangementer
2. Syutstyr
3. Bruktsalg
4. Verksted

Arrangementer blir prioritert først da vi anser det som mer bærekraftig å lære studentene egenskaper de kan bruke til å ta miljømessig bærekraftige valg videre. Vi ser en verdi i å tilby kurs og arrangementer som lærer studentene å reparere ting selv slik at de kan ta med seg kunnskapen videre i livet. Det kom også fram i workshopen at studentene var veldig interessert i en rekke arrangementer både rent sosialt og med fokus på gjenbruk og kreativitet.

Syutstyr bør være lett tilgjengelig slik at det skal være lav terskel for studentene å stikke innom GjørOm for å fikse noe. Under testen på Gjøvik gård hadde vi en student som kom for å lappe et hull i en bukse. Studenten hadde tilgang til symaskin på skolen, men maskinene var gamle og i dårlig stand. Studenten valgte heller å benytte seg av symaskin på GjørOm for å fikse buksa. Derfor er det viktig at dersom man skal tilby symaskiner må det være tilstrekkelig med ressurser til vedlikehold av maskinene, samt at det er behov for noen som har kunnskap om sying og symaskiner på stedet.

Bruktsalg er en viktig del av konseptet da, da innsikt fra både spørreundersøkelsen, intervjuene og workshops viser at det er mange studenter som ønsker å handle mer brukt, men som sliter med å finne noe de liker. Vi opplevde på testen av konseptet at det var lettere for studentene å finne noe de likte siden de slapp å bla gjennom en stor mengde plagg levert inn fra eldre aldersgrupper. De kunne da heller kun se på et utvalg med klær fra folk i samme aldersgruppe og derfor lettere kunne finne noe som passet deres egen stil.

En verkstedsdel er mindre prioritert da dette virker som et behov studentene har sjeldnere. Likevel velger vi å inkludere det i prosjektet da verktøy og et sted å bruke verktøy er noe ikke alle studenter har tilgang på dersom det skulle være nødvendig. Her har vi også valgt å fokusere mer på sykkelutstyr da det viste seg i workshopen at det er et stort ønske om et sted å fikse sykkel, da mange studenter i Gjøvik sykler for å komme seg rundt. Verkstedet bør også inkludere enkle verktøy slik at studentene ikke skal føle behov for å kjøpe nytt verktøy kun for å stramme et stolben, som var et eksempel deltakerne i workshop tok opp.

Resultater

En ideell løsning vil inkludere elementer fra hver kategori. Man må ikke inkludere alle punktene da GjørOm skal kunne skaleres etter behov og muligheter. Punktene er valgt for å representere studentenes behov og ønsker, og er presentert i en MoSCoW modell for å illustrere hva som vil gi størst verdi for brukerne. Dette er basert på tilbakemeldinger vi har fått fra spørreundersøkelsen, intervjuene våre, workshopen og konsepttesten.

MoSCoW står for Must have, Should have, Could have og Won't have. Gjennom denne metoden kan man sette opp forskjellige tjenester i en modell basert på viktighet, og da lettere kunne prioritere det som må være på plass for en vellykket løsning.

4.12.1 MoSCoW for løsningsforslag

	Bruktsalg	Syutstyr	Verksted	Arrangementer
Must have	Et klesstativ med klær som selges fra student til student. Betalingssystem hvor alt kan betales i samme kasse og pengene går tilbake til studenten som selger varen. Speil	Symaskin (minst 1-2 stk) Enkle sysaker (nål, tråd, stoffer (helst brukt), knapper og glidelåser) Lappesaker (lapper av gamle klær)	Utstyr til å fikse sykkel Enkle verktøy som hammer og spiker, sag og drill. Arbeidsbenk	Fikse klær (lappe hull, legge opp bukser og sy inn/ut) Byttedag Sykurs (sy en bluse/bukse/hva som helst, enkle sytriks)
Should have	Bord/hylle med gjenstander som selges fra student Område/bokhylle til å selge brukte pensumbøker Stor stiftmaskin Prøverom	Symaskin-ansvarlig, en person som har ansvar for at symaskinene funker og kan hjelpe folk	Småverktøy til perler og småting	Plantekurs (basic plantestell/omplanting/stiklinger) Matkurs (baking /surdeigskurs/fermentering) Paint and sip Kurs i basic bruk av utstyr (for eksempel drill, symaskin, lodding, sykkel-stell/vedlikehold)
Could have	Selge småmøbler	Sokkestopper og nuppefjerner	3D printer	Kimchikurs (ettertraktet men

Resultater

Could have	Byttekrok (du kan ta med deg noe men må også legge noe igjen)	Strykejern	Trykkmaskin	veldig spesifikt Dumpster diving Student-økonomi 101 Kunstutstilling
Won't have	Betaling per mnd for å selge ting (så langt det lar seg gjøre bør det være gratis eller at tjenesten tar en viss prosent/fast andel når tingen blir solgt)	Overlock maskin	Impregnering til sko Maling Verktøy til elektronikk	Blind date Sykkelauksjon Fiskestang/fisketing Late night workshop show

Vår ideelle løsning er mer et forslag enn en helhetlig løsning. Forslaget gir Gjøvik kommune en enklere oversikt over hvilke inkluderinger de bør prioritere dersom de skulle fortsette å utvikle et slikt konsept i kombinasjon med studentkafeen. Løsningen er skapt på bakgrunn av innsikt fra studenter på NTNU Gjøvik.

Gjøvik kommune ser også på muligheten om at GjørOm eller et lignende konsept kan være en del av et større nettverk i samarbeid med Horisont. Dette nettverket vil kunne tilby et sted for å redde brukte ting innenfor sin brukergruppe. Tanken er at dette da vil bli Gjøvikregionen sin versjon av et ombrukscenter slik som Resirkula, men heller ennå ha et stort senter er tanken at det skal være flere ombruksaktører rundt om i regionen. Dette ble begrunnet med at Gjøvikregionen er preget av store avstander og at det vil være lettere gjennomførbart enn å lage et stort senter.

Diskusjon

I denne delen skal vi diskutere funnene våre, hvilke valg vi har gjort underveis og hva vi gjerne skulle jobbet videre med. Først kommer vi til å ta en titt på hvordan vi brukte design thinking til å undersøke roten av problemet. Videre vil vi drøfte metodene vi har brukt underveis i prosjektet, se på deres sterke og svake sider, og diskutere hva vi eventuelt kunne gjort annerledes. Deretter vil vi konkludere med å drøfte hvorvidt vi har nådd målene vi satt i starten av prosjektet.

5.1 Løse riktig problem

En viktig del av design thinking er å finne riktig løsning til riktig problem, som Don Norman (2013) beskriver: "A brilliant solution to the wrong problem can be worse than no solution at all: solve the correct problem".

I begynnelsen av prosjektet ble vi presentert med et oppdrag som ba om en digital løsning. Etter samtale med oppdragsgiver kom vi fram til at dette enten ville innebære en slags nettbutikk for de eksisterende bruktere i regionen, eller en infoside om hvilke bruktere som finnes, med detaljer om åpningstider og plassering. Fra vår egen, dog begrensede erfaring har vi opplevd at en digital løsning ikke alltid er svaret. Vi valgte tidlig i prosjektet å se på andre muligheter enn en nettside eller app. Oppdragsgiveren var åpen for at løsningen ikke nødvendigvis trengte å være digital, men at deres større mål var å gjøre det lettere for innbyggere å tenke ombruk framfor å kjøpe nytt.

I spørreundersøkelsen vår svarte mange at de kunne tenke seg å ha en samlet nettside med oversikt over bruktere, men vi fant i våre dybdeintervjuer at det de fleste ønsket gjennom en digital oversikt ikke bare var en liste over butikkene, men hva slags varer de har i inventaret sitt. Våre tidligere samtaler med bruktere hadde funnet at slike digitale kataloger er altfor ressurskrevende for butikkene å opprettholde og oppdatere. De aller fleste intervjuobjektene delte at de stort sett visste om brukbutikkene i Gjøvik. Vi fant også ut at folk gjerne bruker søkemotorer som google når de ville finne en brukbutikk eller annen brukter i nærheten. Vi besluttet at mangel på informasjon om bruktere ikke nødvendigvis var et problem, og at en mer omfattende løsning enn en digital oversikt over bruktere ville være nødvendig for å oppfordre til større mengder ombruk.

Vi fant ut at den overordnede løsningen ikke nødvendigvis var å lage en digital løsning, men heller noe fysisk basert på behovene til målgruppen som kom til lys via dybdeintervjuene. Vi tok derfor en ny stilling til oppgaven, hvor vi gikk i fra den originale problemstillingen til å heller se på en konkret målgruppes behov. Alle seks som var med på dybdeintervjuene foretrakk å handle brukt fysisk fremfor digitalt, og ønsket flere gjenbruksaktører her på Gjøvik. Utfordringer for en slik løsning ble diskutert i intervjuene, som at en fysisk løsning kunne ha vanskeligheter med holde seg flytende, og kan ha vanskeligheter med å etablere seg.

Diskusjon

Vi brukte de fire stegene til designtekningsmetoden (Norman, 2013), hvor vi nå allerede hadde fullført de to første stegene: å empatisere med målgruppen gjennom å observere problemstillingen deres og videre definere problemene gjennom innsikt for å idéere løsninger til den konkrete problemstillingen. Vi hadde ulike måter å kunne skape en fysisk løsning, hvor vi så på en enkel gjenbruksbutikk, en samling av alle gjenbruksaktører i Gjøvik, et gjenbrukskonsept plassert på et kjøpesenter, og et ombruksverksted med kafé. Ved å se tilbake på intervjuene fant vi ut av det kunne være effektivt å et ombruksverksted med kafe som mulig løsning. Oppdragsgiveren var veldig positiv til ideen, da en studentkafe allerede var planlagt til å åpne til høsten, og muligheten for å slå denne sammen med vårt konsept ble presentert.

Vi vil nå se tilbake på om vi løste riktig problem i dette prosjektet. GjørOm er en løsning som retter seg mot studenter, og adresserer da ikke nødvendigvis behovene til andre demografier i Gjøvikregionen. Løsningen blir veldig rettet mot Gjøvik som by, og vi har derfor ingen forutsetninger for nytteverdien for dem som bor utenfor byen.

Selv om vi har fokusert på å lage en fysisk løsning så vi likevel behovet for å inkludere et digitalt aspekt ved tjenesten. Vi har funnet at det er nyttig å ha et nettsted der man kan finne informasjon om tjenesten uten å først måtte dra dit fysisk. Dette motsier litt det at vi valgte å lage et fysisk konsept, men hovedfokuset er på den fysiske tjenesten, og det digitale blir en mindre aspekt av det helhetlige resultatet.

Det er vanskelig å forutse hvor mange som vil benytte seg av verkstedet og hvor stor påvirkning det vil ha, og dermed om vi har funnet riktig løsning. Vi håper at å koble verkstedet sammen med en kafe og bruktsalg vil senke terskelen for å benytte seg av det, og dermed gjøre det til en ressurs som studentene etter hvert naturlig vil ta i bruk.

5.2 Innsikt

Vi har brukt flere designmetodikkert nevnt i teoridelen for å bygge vårt innsiktsarbeid. Vi har samlet inn mye god informasjon, men nådde ikke ut til et like godt spekter med respondenter som vi hadde håpet på. Her vil vi diskutere de ulike metodene vi benyttet oss av, hvordan svarene var og hva vi eventuelt ville gjort annerledes.

5.2.1 Spørreundersøkelse

Vi fikk et godt antall svar på spørreundersøkelsen. Likevel er det noen forbehold vi må ta rundt svarene. De som svarte på spørreundersøkelsen var hovedsakelig kvinner, som utgjorde om lag 75% av respondenter. 85% av de som svarte oppga at de hadde høyere utdanning, som er uproporsjonalt høyt i forhold til Gjøvik sin befolkning, der tallet ifølge SSB (2023) ligger på ca. 34%. Svar fra aldersgruppen 18-29 utgjorde 87%, som gjør at unge voksne er overrepresentert. Dermed fikk vi ikke et overblikk som representerer Gjøvik sin generelle befolkning eller deres holdninger til ombruk.

Diskusjon

Det kan også være utfordrende å tolke demografier rundt undersøkelsen.

Nevnt tidligere er gjennomsnittssvaret fra kvinner i alderen 18-29 som studerer til eller har høyere utdanning. Dette kan vise til at det er denne gruppen som er aller mest interessert i ombruk, eller at det er denne gruppen som er mest villig til å svare på spørreundersøkelser, eller har lettere for å skanne en QR kode, som er metoden vi brukte for å linke til undersøkelsen. I tillegg bør det tas i betraktning at de som svarer på en spørreundersøkelse om ombruk sannsynligvis har en viss interesse for temaet, og at dette da ikke nødvendigvis er en god måte for å nå de som ikke er ombruksengasjerte. Dette kan gjøre det vanskeligere å finne årsaker til at folk ikke handler brukt, og føre til en positivitetsbias.

Bruken av QR koder kan ha vært et valg som skremte vekk mulige respondenter i høyere aldersgrupper, da disse kan være avskrekkende å scanne på en tilfeldig plakat eller flyer i byen. Eldre aldersgrupper kan også ha et mindre forhold til bruk av QR koder, men denne påstanden blir kun spekulasjon. Vi fant dessverre ingen alternative metoder for å linke til et nettskjema på et fysisk ark utenom en forkortet lenke som deltakere må skrive inn selv, som vi tenkte ville øke terskelen for deltakelse for mye. Vi kunne likevel satt inn dette som en alternativ metode under QR-koden.

Vi mener at svarene på spørreundersøkelsen satte en god basis for arbeidet vårt videre i oppgaven. Funnene forsterket mye av innsikten vi fant i rapporten, og ble videre bekreftet av informasjon vi fant i intervjuene. Mange av spørsmålene vi stilte handlet om et bruktsenter, som var en ide vi beveget oss bort fra. Vi kunne muligens hentet inn mer nyttig innsikt om vi lagde en ny spørreundersøkelse som var mer rettet mot et ombruksverksted, men siden vår fokusendring skjedde ganske langt inn i prosessen mente vi det ville ta for lang tid å vente på svar fra en ny undersøkelse.

5.2.2 Intervju

Intervjuobjektene våre var i hovedsak hentet fra spørreundersøkelsen, og demografiene vi nådde i intervjuene speiler de som deltok i spørreundersøkelsen. Nevnt tidligere i oppgaven endte alle intervjukandidatene opp med å være studenter, og vi fikk dermed kun studenters perspektiv på en ombruksløsning. Innsikten vår fikk da ikke representert mangfoldet til Gjøviks befolkning, men heller bare studenter. Vi endte senere opp med å spisse oss mot studenter som målgruppe, men skulle gjerne fått perspektiver fra flere Gjøvikensere. Om vi skulle gjøre denne delen av prosessen på nytt ville vi prøvd flere metoder for å nå ut til intervjukandidater.

En annen faktor som bærer over fra spørreundersøkelsen er at de som stiller frivillig til et intervju om ombruk sannsynligvis har en interesse for temaet. Dette betyr igjen at man kan gå glipp av grunner til at folk ikke handler brukt, da man hovedsakelig snakker med de som gjør det. På den andre siden vil de som handler mye brukt ha en dypere kjennskap til prosessen og opplevelsen, og dermed kunne bidra til mer verdifull innsikt.

Vi er generelt fornøyde med oppsettet til intervjuguiden og funnene vi hentet fra intervjuene. Som med spørreundersøkelsen ble intervjuene gjennomført da vi fortsatt fokuserte på et ombrukscenter, og svarene har da mest med den tematikken heller enn et ombruksverksted. Innsikten var likevel verdifull i videre i prosessen og inspirerte mange ideer som ble tatt med til sluttresultatet.

5.2.3 Befaring

Befaringene ga oss et perspektiv rundt driften av et ombrukskonsept, og ikke bare kundeopplevelsen. Her ble vi gjort bevisst rundt vanskene med å drive et bruksenter, som plass og logistikk, og problematikken rundt å drive en nettbutikk. Disse tingene hadde vært vanskeligere å komme frem til på egen hånd, og det var derfor verdifullt å et nytt syn å få på prosjektet og hva som måtte adresseres for å gjøre det mer gjennomførbart.

5.3 Workshop

Under workshopen samlet vi en gruppe studenter, hvor alle gikk på designstudier. At alle deltakerne gikk en form for designstudie kan ha resultert i forutinntatte meninger om hva som er riktig å ha med som løsning i konseptet vårt. Samtidig har alle som går designstudier på NTNU kjennskap til bærekraft og hva dette konseptet innebærer, ettersom det er en del av læreplanen. Dette vil kunne resultere i svar som i hovedsak er bygget opp med teori fra studiet de går, og ikke nødvendigvis originale idéer som er upåvirket av en læringsplan.

Vi fikk likevel en god bredde med svar på spørsmålene, mulig grunnet at oppgavene på workshopen ikke var så veldig design-fokuserte, men at vi heller fokuserte på opplevelsen i det å være en student. Dette kan ha hjulpet med å få informasjon som kan representere en større del av studentperspektivet til tross for at deltakerne i workshopen ikke var særlig mangfoldige. Likevel ville vi gjerne ha benyttet oss av et større utvalg studenter dersom vi hadde hatt denne workshopen på nytt.

Vi benyttet oss mye av dot-voting underveis i workshopen for å komme frem til de mest populære løsningene, ettersom dette er kjapt og effektivt. Vi valgte å samle post-it lappene i clusters for å redusere Post-it overload og for å gjøre det tydelig hvilke lapper som tilhører hvor uten å være avhengig av leselig håndskrift. Som nevnt tidligere var alle deltakerne designstudenter hvor de fleste har tidligere erfaring med dot voting. Vi er usikre på hvilken innvirkning dette og det at de fleste hadde kjennskap til hverandre kan ha hatt på svarene.

For eksempel var det noen som foreslo kimchi fermentering som et arrangement, og det var dette forslaget som fikk flest stemmer. Kimchi fermentering er mulig et nisje konsept for den gjennomsnittlige student, men vi merket en overraskende interesse for bærekraftige matkurs. Derfor valgte vi å tolke det som en interesse for fermentering og metoder for å lage holdbar mat, som for den alminnelige student med dårlig råd og lite tid til å lage et hjemmelaget måltid ville ha god nytte av. Det å lage maten selv og at fermentert mat holder lenge kan anses som bærekraftig, siden det potensielt kan minske matsvinn i den enkeltes bolig. Derfor kan vi argumentere for at dette bidrar til bærekraftsmål nummer 12. *Ansvarlig forbruk og produksjon*, siden å motvirke matsvinn vil redusere avfallsmengden gjennom forebygging (FN-sambandet, 2023a).

Diskusjon

Workshopen fylte en del hull i innsikten vår. Siden oppgaven vår hadde skiftet fra å handle om et bruktsenter til et ombruksverksted etter funn fra innsiktsarbeidet, var det nyttig å få perspektiver på det nye løsningsforslaget. Vi fikk en oversikt over hva slags tjenester og verktøy studentene trengte mest, og hva slags arrangementer de ønsket. Å finne ut av dette var essensielt for å utvikle vårt endelige løsningsforslag.

5.4 Personas og scenarios

Videre så vi på hvorvidt personaene og deres scenarier stemte overens med løsningsforslaget vårt. Som allerede vist tidligere, har vi tre personer med forskjellige behov i forhold til konseptet.

Bent-Melvin har autisme, og vi har prøvd å tilrettelegge for dette ved å ta i bruk klart og tydelig ordbruk. Forslagene fra Pun (2016) om å bruke enkle farger heller enn farger med sterke kontraster ble nedprioritert for å skape en ung og levende fargepalett i den visuelle profilen.

Brukerscenariet til Bent-Melvin er ment for å vise at GjørOm vil være et sted der fellesskapet kan benytte seg av verktøy og redskaper som de kanskje ikke har hjemme. At han trenger å fikse en sykkel er basert på interessen vi fant i workshopen for sykkelverktøy, men vi er usikre på hvor realistisk dette scenariet er da det krever at studenten frakter sykkelen til GjørOm. Dette kan være tidkrevende og utfordrende dersom sykkelen ikke fungerer og personen bor langt fra lokalet.

Eik er fargeblind, dette har vi prøvd å ta hensyn til under utvikling av nettsiden og den grafiske profilen. Vi har laget en fargeguide som passer på at kontrastnivået er tilstrekkelig for ulike synssvakheter og fargesyn i henhold til WCAG-kravene.

Det er to scenarier som er koblet til Eiks persona. Dette er for å vise både hvordan kjøp og salg av klær fungerer, samt for å demonstrere den potensielle nytten til systua. Her ser vi også på hvordan verkstedet og systua kan brukes i lag med klessalget. Her er ikke Eik sitt fargesyn en stor faktor som spiller inn, da det er mest aktuelt for nettsiden. Dersom vi skulle videreutviklet konseptet hadde vi jobbet mer med nettsiden slik at vi kunne tatt det mer i bruk i scenarioene. I Eik sitt tilfelle er det for eksempel nyttig å ha informasjon om klessalgprosessen tilgjengelig. Scenariene går også ut ifra at Eik allerede vet om disse tjenestene, og tar ikke stilling til hvordan kunnskap om GjørOm sine tilbud kan nå ut til nye studenter.

Frida har ikke noen tilgjengelighetsbehov, som gjorde at vi desverre gikk glipp av en mulighet til å tilrettelegge for brukeres potensielle behov. Vi så på muligheter for å gi henne andre tilgjengelighetsbehov, men fant ingen vi mente passet å ta hensyn til i prosjektet. Vi så på muligheten for å gi henne motoriske utfordringer men med begrensningene vi fikk av lokalet var dette ikke mulig å tilrettelegge for.

Scenariet til Frida er ment for å vise hvordan GjørOm kan bidra til å lære bort bærekraftige ferdigheter. Det demonstrerer også hvordan kafeen kan hjelpe med å trekke studenter til de andre tilbudene som GjørOm har.

5.5 Visuell profil

Vi jobbet lenge med å lage logoen og fargene som skulle representere prosjektet vårt. Som designere og interesserte i grafisk design, jobbet vi nok litt mer med logo og visuell profil enn det som forventes av en interaksjonsdesigner. Her burde vi mulig prioritert tiden vår annerledes, men det var viktig for oss at den visuelle profilen kommuniserte det vi ønsket for å etablere et konsistent uttrykk i vår presentasjon av prosjektet. Den visuelle profilen har gjort det mulig for oss å lage skilter og annet materiale som vi fikk stor nytte av iblant annet konsepttesten. Vi mener også at en visuell profil hjelper med å kommunisere hva prosjektet vårt handler om.



Figur 73 Skilt inn til GjørOm

I den visuelle profilen har vi fokusert mye på tilgjengelighet og å lage en gjenkjennelig merkevare. Som interaksjonsdesignere ser vi på visuell profil som et verktøy til å formidle et budskap på en effektiv og tilgjengelig måte for alle. Er det noe vi kunne gjort bedre, hadde det vært å designe mer for andre funksjonsnedsettelse enn fargeblindhet. Som nevnt tidligere finnes det retningslinjer for å designe for personer med autisme, dette er noe vi ikke har tatt særlig høyde for i fargevalg, da vi har mange sterke farger som har høy kontrast mot hverandre (Pun, 2016).

Diskusjon

Dersom vi skulle jobbe videre med prosjektet ville vi tatt mer hensyn til gov.uk sine accessibility posters, spesielt siden en av våre personas har autisme. Dette var noe vi hadde som mål å tilrettelegge for i prosjektet, og det var derfor vi valgte å ha en persona med denne utfordringen. Dessverre ble vår persona Bent-Melvin sine behov nedprioritert i utviklingen av visuell profil til fordel for en ung og levende fargepalett. Dette er en lærdom vi tar med videre, selv om vi har brukt personas i utviklingen av tjenesten og nettsiden, ble de i mindre grad tatt i betraktning i vår utvikling av visuell profil. Det vi har lært er å alltid se tilbake på personas hver gang man skal ta en beslutning som påvirker sluttbrukeren i prosjektet.

Utenom dette er vi fornøyd med den visuelle profilen, selv om vi muligens burde brukt tiden annerledes. Den visuelle profilen har likevel vært viktig i prosessen for å teste konseptet og for å visualisere prosjektet.

5.6 Digital prototype

Vi har satt sammen et forslag til et grunnleggende oppsett for nettsiden, men det er begrenset hvor mye vi har brukertestet denne ettersom vi har lagt mer fokus på den fysiske tjenestebyggingen. Det er flere steder i prosessen hvor vi gjorde beslutninger basert på valg internt i vår gruppe heller enn å gjøre undersøkelser for at prosessen skulle opprettholde et visst tempo. Ideelt skulle vi ha hørt mer med brukere i flere stadier av arbeidet slik at vi kunne få jevne tilbakemeldinger og ferske innblikk, men dette ville gått på bekostning av tid.

Mye av funksjonaliteten til nettsiden kan bli oppnådd gjennom sosiale medier der man kan legge ut åpningstider, info rundt klessalg og verksted, og publisere arrangementer som egne innlegg. Derimot vil ting som bookingsystem for symaskin trenge en egen dedikert tjeneste, og vi ser dermed ikke helt bort fra behovet om en nettside. Ettersom vi ikke vet hvorvidt det er nødvendig med en bookingtjeneste, har vi besluttet å ikke lage en helt ferdigstilt prototype for å heller prioritere andre deler av tjenestereisen.

Gjennom utviklingen av prototypen har vi prøvd å ta hensyn til behovene til våre personas. Vi har benyttet oss av en enkel layout og prøvd å bruke konsist og tydelig språk for å tilrettelegge for Bent-Melvin (4.6.1) sine behov, som beskrevet av Pun (2016) sine accessibility posters. Fargebruk er noe vi også har vært bevisst på i hensyn til Eik (4.6.2) sine behov som grønnfargeblind. Tjenesten er laget for å være brukbar uansett fargesyn uten å gå på bekostning av det visuelle uttrykket.

5.7 Konsepttest på Gjøvik gård

Lørdag 27.april fikk vi muligheten til å teste konseptet vårt på Gjøvik gård. Det er her kommunen har planlagt at det skal være en kafé for studenter, og vi fikk låne ett av rommene til lokalet. Her satt vi opp rommet slik vi hadde sett for oss at konseptet skulle være ved å følge MoSCoW diagrammet (4.12.1). Vi fikk ikke testet arrangementer eller kurs på konsepttesten, da å arrangere dette ville falt utenfor våre ferdigheter og kapasitet. Vi mener likevel at arrangementer er en viktig del av konseptet, da de har blitt ettertraktet av målgruppen gjennom hele prosessen, og kan bidra til å spre kunnskap om ombruk og gjenbruk.

Vi satt opp en sykrok med symaskin og tilbehør som ble benyttet med en gang vi åpnet. Det var kun én person som benyttet seg av dette tilbudet den dagen, men vi observerte at flere var nysgjerrige og var positive til at de ville benytte seg av det dersom de hadde behov. Derfor konkluderer vi med at dette er et ønsket tilbud for studentene. Dette krever heller ikke så mye å gjennomføre, da det holder med en til to symaskiner til å begynne med for å måle interesse over tid. Det vil også kreve at maskinene er vedlikeholdt da det var grunnen til at personen som kom for å reparere en bukse valgte å komme hit istedenfor å benytte seg av symaskinene som er tilgjengelig på NTNU sitt verksted. Likevel mener vi det er verdt investering, da vi har funnet gjennom intervjuene og workshopen at det ville hatt verdi for studentene.



Figur 74 Bukse blir reparert på GjørOm

Diskusjon

Vi hadde også en bolle med diverse småverktøy, skruer og spiker for å illustrere at studentene også skulle kunne komme hit for å fikse småmøbler eller andre ting. Denne delen ble ikke brukt på selve konsepttesten. Vi fikk kommentarer på at det hadde vært fint med verktøy, men at det da var behov for mer plass og en ordentlig arbeidsbenk. Beklageligvis hadde vi kun ressurser til å tilby en bolle med verktøy under testen og fikk ikke prøvd ut om en ordentlig arbeidsbenk ville fungert bedre. Dette er heller ikke den løsningen som studentene prioriterte øverst på workshopen og kan derfor sløyfes etter behov. Ideelt sett skulle vi ønske det var plass til et ordentlig arbeidsområde med verktøy i denne løsningen, men vi ser dette lot seg ikke gjøre i lokalet.

Den siste delen av konsepttesten var bruktsalg. Her var vi heldige og fikk inn masse klær og gjenstander fra både studenter og fra Horisont. Varene ble stilt ut på bord og klesstativ slik at alt skulle være lett synlig. Klærne brettet det som om det var en vanlig butikk, og fordelt etter kategorier. Klær var ikke bare populært å levere inn, men også det de fleste som kom innom var mest nysgjerrig på. Betalingene gikk rett til studenten som leverte varen. Vi mener at konsepttestens suksess viser til at bruktsalg til studenter og unge voksne har et potensial, da det foreløpig er et tomrom i denne delen av markedet. Vi mener det er viktig å holde utgiftene for å selge klær gjennom denne tjenesten så lave som mulig for å oppfordre studentene til å selge klær fremfor å kaste dem eller bruke en eksisterende digital tjeneste. Vi ønsker likevel å ikke kun sette søkelys på dette området da vi synes det er viktig å kunne fikse ting heller enn å kun kjøpe, selv om det er et bruktkjøp.



Figur 75 Bruktsalg på GjørOm

Diskusjon

De som kom innom på konsepttesten var stort sett designstudenter som hadde sett oss promotere arrangementet på skolen og i sosiale medier. Vi skulle ønske vi nådde ut til flere studenter for å kunne sammenligne om det var noe forskjell i engasjementet for brukt basert på studievalg. Likevel var ikke lokalet veldig stort og opplevdes til tider litt trangt for besøkende. Lokalet hadde også noen bord, stoler og en sofakrok. Dette beholdt vi under konsepttesten da vi ønsket at GjørOm skulle være et samlingssted hvor studentene kunne sitte med venner eller jobbe med skolearbeid.

Vi konkluderer med at konsepttesten har vært veldig interessant og belyst problemer som hadde vært vanskelig å finne ut av ellers, som for eksempel plass og markedsføring. Dersom konseptet skal jobbes med videre og fortsatt være en del av studentkafeen, er det mulig kommunen må skalere konseptet ned for å få plass. Vi tror likevel at uansett hvordan konseptet blir skalert vil det være til nytte for studentene. Å holde arrangementer og kurs kan gjøres i andre lokaler ved behov og dermed har mindre behov for å skaleres.

Under konsepttesten hadde vi plakater rundt i lokalet som fortalte om konseptet, hvor vi kun observerte et par besøkende som faktisk leste dem. Plakatene var satt opp for å forklare hva vi gjorde, og hva de ulike delene av testen var. Siden vi snakket om konseptet med de fleste besøkende hadde de derfor ikke noe stort behov for å lese plakatene. I tillegg hadde vi plakater med en QR-kode som linket til en digital forslagskasse. Her håpet vi at deltakerne hadde en lavterskel måte å komme med tilbakemeldinger uten å måtte være med på intervju. Forslagskassen ble uheldigvis ikke mye brukt, da kun én person benyttet seg av den. Denne tilbakemeldingen gikk på at det hadde vært fint med et speil i lokalet for å kunne bedre se hvordan klærne passet. Vi fikk dessverre ikke anledning til å anskaffe et speil før konsepttesten, men forstår godt behovet personen hadde. Selv om bare én person svarte på forslagskassen, fikk vi understreket viktigheten med speil dersom man skal selge klær.

Selv om vi ikke fikk testet alle aspektene ved GjørOm, fikk vi et mer tydelig bilde av hvordan konseptet kan se ut, som vi kan bruke til å presentere konseptet videre. Den opprinnelige interessen fra studentene i både intervju og workshop for et samlingssted, reparasjon og mulighet til å kjøpe/selge var helt klart til stede under testen. Dette gjør at vi stiller oss svært positivt til løsningsforslaget.

5.7.1 Intervjufunn

Intervjuer ble gjennomført under konsepttesten på Gjøvik gård, og vi er fornøyde med innsikten vi hentet ut gjennom denne metoden. Vi mener at å gjennomføre intervjuet i den settingen løsningen er ment for å være hjalp med å gi deltakerne en bedre forståelse for det de ble spurt om.

Det var ønske om småting som kan brukes til smykker og kunst- og håndverksprodukter. Å inkludere dette kan muligens hjelpe med å få folk til å benytte seg av verkstedet, men vi skulle gjerne undersøkt nærmere rundt hva som ville vært den beste metoden for å ha med dette. Perler, perlesnorer, maling og lignende er ikke vanskelig å få tak i, men vil koste penger. Disse tingene vil enten stå tilgjengelig og være gratis å bruke, eller være noe som besøkende må betale for å dekke materialkostnadene. Det blir da et behov for å enten undersøke et betalingsystem, eller se om det er verdt å ha tilgjengelig gratis.

Diskusjon

Intervjuguiden inneholdt et spørsmål om hvor mye studentene var villige til å betale for å delta på et kurs. Dette spørsmålet gikk til dels i strid med det Baxter, Courage og Caine (2015) sier om å unngå spørsmål relatert til personlig økonomi, da deltakere kan føle det er ukomfortabelt å snakke om. Vi fikk svar på spørsmålet av to respondenter før vi sløyfet det fra resten av intervjuene, ettersom vi merket at det var et spørsmål folk ikke likte å svare på. Blant de vi spurte var svaret at prisen helst bør være så lav som mulig, og gjerne ikke mer enn 50-100 kroner. Dette kan være en utfordring da vi forstår at det koster å sette i stand arrangementer. Dette aspektet av tjenesten vil da også trenge mer undersøkelse dersom det skal utvikles videre.

Intervjuobjektene var positive til det kombinerte konseptet og potensialet det har for å være en sosial møteplass, og at de forskjellige aspektene med kafe, klessalg, og verksted/systue forsterket hverandre ved å ha alt i samme lokale. Dette kan bidra til å gi lokalet en sterkere identitet og hjelpe det med å skille seg ut fra de andre kafeene i byen.

Betalingsystemet for salg av klær er noe vi gjerne ville undersøkt videre i oppgaven. Deltakerne på konsepttesten var positive til Vipps-løsningen vi hadde tatt i bruk, og vi fant i workshopen at studentene helst vil at en viss prosent av salget går til GjørOm, heller enn å måtte betale en fast pris for å selge varer der. Derfor er blir det et behov for en betalingsløsning der pengene for salget kan deles mellom GjørOm og studenten som leverte varen eller plagget. Omigjen i Asker hadde et lignende system der salgsinntektene for enkelte gjenstander ble delt 60/40 mellom de som leverte inn varen, og senteret. Vi ser for oss en fordeling som er noe mer i favør for studentene for å oppfordre dem til å benytte seg av tjenesten, men her vet vi ikke hvor stor andel konseptet vil trenge for å holde seg flytende.

Deltakerne var aller mest interessert i å kjøpe og selge klær og tekstiler, som passer godt overens med informasjonen vi samlet fra spørreundersøkelsen og tidligere intervjuer. Ellers visste folk interesse rundt pyntegjenstander og småinteriør, pluss smykker og planter. Det hadde vært interessant å se nærmere på salg av planter eller stiklinger til en hyggelig pris, da dette er en varegruppe vi ikke har vært mye innom.



Figur 76 Interiør og planter på GjørOm

Diskusjon

Mottagelsen på verkstedet var mer blandet enn vi hadde tenkt. Mange av respondentene var usikre på hvorvidt et verksted er noe de ville benyttet seg av. Som nevnt kan det være en faktor at de fleste deltakerne var designstudenter som hadde tilgang til et verksted på NTNU, og at det kan være mer appellerende for de fra andre studieretninger.

Tidligere i intervjuet fant vi likevel at flere syntes verkstedet ble gjort mer appellerende av å henge sammen med kafeen og klessalget, og det kan dermed være vanskelig å forutse hvor populært det vil være. Vi skulle gjerne undersøkt videre hvordan verkstedet kan gjøres mer appellerende, eller om det er noe som eventuelt vil skje av seg selv ettersom konseptet får mer fotfeste.

Deltakerne var generelt veldig positive til plasseringen og lokalet. Gjøvik gård ligger sentralt i byen i pene omgivelser, har gode parkeringsmuligheter og ligger ikke langt fra NTNU. Studentene mente at de gamle byggene var koselige som lokaler og passet godt til ombrukstematikken. Tilgjengelighet ble tatt opp som et potensielt problem, da byggene er gamle og kan være vanskelig å navigere med for eksempel rullestol. Siden vi ikke hadde et godt blikk over resten av lokalet utenom rommet vi fikk låne, er ikke dette en problemstilling vi fikk jobbet med.

Vi fikk blandede tilbakemeldinger rundt å ha et bookingsystem eller drop-in til symaskinene. Av seks intervjuobjekter sa to at det hadde vært mest praktisk å kunne booke, da man slipper å gamble på at maskinene er ledige. To mente at drop-in hadde vært best, da man slipper styret av å måtte booke hver gang man har tenkt til å bruke symaskinen. En deltaker foreslo et blandingssystem, der noen symaskiner kan bookes og noen er satt av til drop-in. Til slutt var det en deltaker som sa at man kunne prøve på drop-in helt til det viste seg å være et problem, og eventuelt sette opp et bookingsystem etter behov. Hvert av disse forslagene har fordeler og ulemper. Å utvikle et bookingsystem vil kreve mer forarbeid, og muligens øke terskelen for å bruke symaskinene, men har som fordel at man vil ha et ryddig system fra starten. Drop-in krever mindre å sette opp, da man kun trenger å ha symaskiner, men har problemet at brukere potensielt ikke vil benytte seg av tjenesten dersom de føler det er opptatt hver gang de ønsker å bruke maskinene. Et blandingssystem enten ved å ha både drop-in og booking virker gunstig, da det er fordeler for begge systemene. Det gjør også å introdusere et bookingsystem etter behov, da man slipper å bruke ressurser på utvikling dersom behovet ikke dukker opp.

De andre tilbakemeldingene vi fikk var speil, prøverom, og å ha tilstrekkelig med strømuttak. Et prøverom vil kreve ekstra plass fra lokalet, som kan være vanskelig å få til, men vil ha verdi for klessalget. Speil er også nyttig å ha til klessalg, og er ikke like plasskrevende. Strømuttak er aktuelt ettersom målgruppen er studenter, da det vil bli lettere å jobbe med skolearbeid i lokalet dersom man kan lade laptop der. Vi fikk ikke tatt så mye stilling disse tingene under vår konsepttest, men ser at det er tanker som er verdt å ta med i videre utvikling.

5.8 Løsningsforslag

Løsningsforslaget vi sitter igjen med er konseptet GjørOm og en oversikt over hva konseptet innebærer. Vi skulle gjerne sett at prosjektet utvikles videre og har derfor som en del av løsningsforslaget valgt å ta med en MoSCoW tabell som viser ideer til bruksalg, sytustyr, verksted og arrangementer. Tanken er at oppdragsgiver skal kunne jobbe videre med konseptet på egen hånd og da enkelt kunne sjekke tabellen for inspirasjon til videre utvikling.

Gjøvik kommune jobber allerede med en studentkafe i sentrum, og vi kom fram til å slå sammen vårt konsept med denne kafeen. Dette gjorde vi fordi våre respondenter ønsket at bruktkonseptet skulle inneholde en kafe eller fungere som et samlingssted. Dersom konseptet vårt eller noe lignende faktisk blir en del av studentkafeen ser vi på dette som en stor ressurs, da vi tenker dette vil gjøre at flere får kjennskap til ombrukerverkstedet. Slik tenker vi at det vil bli lettere å nå de som ikke allerede er interessert i ombruk ved å senke terskelen for å besøke lokalet, da de ikke trenger å komme med et mål om ombruk, men kanskje tar en titt likevel.

En utfordring vi ser med å ha studentkafeen og ombruksverkstedet sammen er at det da vil bli mindre plass til studenter å jobbe siden materiell for verkstedet vil ta en del plass. Under vår konsepttest på Gjøvik gård opplevdes lokalet som trangt de gangene det var over seks-syv studenter i rommet samtidig. Vi tror at et større lokale som helst er tilknyttet studentkafeen eller området på Gjøvik gård ville vært ideelt.

Dersom konseptet ikke hadde slått seg sammen med studentkafeen ser vi behov for å inkludere en kafe i selve konseptet, igjen på grunnlag av at mange respondenter mente dette er en viktig faktor for å være appellerende.

Løsningsforslaget inkluderer også et utkast på nettside. Selv om vi har lagt vekt på å ikke utvikle en digital plattform som hovedløsning, har vi utviklet en som støtteløsning. Dette er for å ha et sted med lett tilgjengelig informasjon om tjenesten, og for å kunne ha et sted for bookingtjenester dersom det blir nødvendig. Som nevnt i delen om digital prototype kan deler av nettsidens formål oppnås gjennom sosiale medier, slik som informasjon om lokalet og arrangementsoversikter. Mer krevende aspekter som booking vil dermed kreve en egen tjeneste, og vi ser derfor ikke helt bort fra behovet for en nettside for å støtte opp prosjektet vårt.

Det å tilby en plass med tilgang til verktøy til å reparere og redesigne ting de allerede eier, mener vi vil gi stor verdi for studentene. Dette vil forhåpentligvis senke terskelen for å reparere noe, da de for eksempel slipper å kjøpe en symaskin for å sy opp en bukse eller olje og sykkelpumpe til sykkelen. Dette kan bidra til redusert forbruk, og påvirke bruk-og-kast holdninger.

5.9 Mål

Vi skal nå se litt på forskningsspørsmålet, målene og problemstillingen vi satte oss i starten av prosjektet. Vi skal vurdere hvorvidt prosjektet svarer på problemstillingen og drøfte hvordan vi kunne gjort det annerledes. Vi skal også ta for oss forskningsspørsmålet hvor vi skal drøfte hvordan vi har brukt det underveis i prosjektet. Nådde vi målene vi satt for oss i starten av prosjektet, hvordan nådde vi de og hvordan kunne de blitt nådd bedre?

5.9.1 Forskningsspørsmål

Innsiktsfasen begynte med forskningsspørsmålet: Hva slags løsning kan være effektiv for å oppfordre til mer ombruk i Gjøvik?

Vi har undersøkt hva som mangler fra nåværende bruktilbud, og hvordan vi kan adressere disse manglene. Vi har også sett på hva som fungerer godt, og hvordan vi kan bygge videre på dette for å skape en appellerende tjeneste.

Behovet for et mer relevant utvalg har vi prøvd å løse ved å tilrettelegge for at studentene kan selge til hverandre. Det var en etterspørsel for kurs og arrangementer med mulighet for å lære å fikse og reparere ting, som vi har prøvd å tilrettelegge for. Vi har funnet et sentrumsnært lokale, som gjør at studentene slipper å reise langt for å benytte seg av tjenesten. Konseptet har blitt slått sammen med en kafe, da målgruppen hadde et stort ønske om å ha disse to tingene sammen.

Enkelte problemer vi ikke har noen effektiv løsning for. Pris er en viktig faktor til å handle brukt, men vi har ingen perspektiver på hvordan driftkostnadene kommer til å se ut, og dermed hvordan prisene kommer til å være. Noen av aspektene som gjør det lettere å handle nytt, som netthandel, har vi ikke kunnet adressere da det er lite gunstig for bruktvirksomheter.

Ved å høre på tilbakemeldinger fra brukergruppen har vi prøvd å bygge en løsning som adresserer mest mulig behov og problemer. Selv om vi ikke har kunnet adressere alt, tror vi at forslagene våre vil hjelpe med å oppfordre til mer ombruk blant studentene i Gjøvik.

5.9.2 Resultatmål

Resultatmål:

- Lage en løsning som tilrettelegger for mer ombruk og gjenbruk i Gjøvikregionen.

GjørOm vil ideelt sett bli en samlingsplass hvor ombruk og bærekraft er fokuspunktet. Det vil være et sted studenter enkelt kan dra innom dersom de skulle ha fikset noe eller vil kjøpe brukt fra medstudenter. Vårt innsiktsarbeid har pekt mot at studentene er interessert i en slik løsning, men det er vanskelig å forutse til hvilken grad den vil bli brukt.

5.9.3 Effektmål

Effektmål:

- Flere innbyggere velger å reparere ting de allerede har, eller handle brukt.
- Redusere mengden brukbare gjenstander som blir kastet

Vår løsning fokuserer i hovedsak på studenter og vil dermed ikke gjøre ikke ha en stor påvirkning på de utenfor denne gruppen. Med en lavterskel sentrumsnær løsning håper vi at det vil bli et lettere valg for studenter å handle brukt og reparere det de har heller enn å kjøpe nytt. Ved å ha et sted man kan levere inn klær man ikke bruker lenger, eller reparere ting tilbake til en brukbar stand, håper vi at mengden gjenstander som blir kastet vil reduseres blant målgruppen.

5.9.5 Problemstilling

Problemstilling:

Hvordan kan vi utvikle en løsning som tilrettelegger for at studenter i større grad tar miljømessig bærekraftige valg?

I prosjektet har vi kommet med forslag til hvordan Gjøvik kommune kan bidra til mer ombruk/gjenbruk på bakgrunn av en rekke forskjellige innsiktsmetoder. Dersom vi hadde jobbet videre med prosjektet ville vi utarbeidet et mer utdypende, helhetlig og ferdigstilt prosjekt til kommunen slik at de hadde hatt et enda mer konkret forslag å jobbe med. Vi er fornøyd med den mengden innsikt vi har samlet og tror dette vil være nyttig for kommunen videre.

Vårt løsningsforslag går ut på å skape en plass som fokuserer på målgruppen studenter. Ved å gi målgruppen et sted å fikse gamle ting, kvitte seg med gamle klær og kjøpe brukt vil Gjøvik kommune bidra til mer ombruk/gjenbruk. Dette vil ideelt sett føre til at man kaster færre klær og reparerer mer. Siden vi kun har laget et løsningsforslag for unge voksne/studenter vil det derimot ikke påvirke hele befolkningen. Vi har likevel tro på at lignende konsepter kan fungere blant andre målgrupper.

En slik endring vil dog kreve en kollektiv holdningsendring blant innbyggerne. Som Gjøvik kommune (2023) skriver i sin rapport har kommunen et problem med at mye brukbart blir kastet. Derfor kan vi ikke garantere at løsningsforslaget vårt alene vil hjelpe. Det vil kreve en sammensetning av gode ansatte som kan stille ut ting med intensjon, nok mennesker i målgruppen som bryr seg om ombruk og en generell holdningsendring.

Konsepttesten er så nærme vi kommer et endelig løsningsforslag. Som problemstillingen sier, mener vi dette løsningsforslaget tilrettelegger for at studenter i større grad tar bærekraftige valg.

Konklusjon

For å konkludere dette prosjektet har vi gjennom kvalitativ og kvantitativ innsikt samlet behovene til studenter i Gjøvik, og laget et løsningsforslag som viser hvordan man kan tilrettelegge for mer ombruk og gjenbruk. Løsningsforslaget er et ombruksverksted vi har døpt *GjørOm*.

For å komme fram til løsningsforslaget har vi sett på studentenes behov, latt oss inspirere og snakket med fagpersoner fra Resirkula, Omigjen og Horisont. Vi har videre spisset inn konseptet og slått det sammen med Gjøviks nye studentkafé. På Gjøvik gård har vi fått testet konseptet vårt ved hjelp fra kommunen og vist at det er engasjement fra studentenes side for å få i gang et ombruksverksted. Samtidig har vi laget en visuell profil og prototyper til en nettside for å styrke konseptidéen.

Selv om vi har måttet bytte retning i prosjektet to ganger; fra å først handle om en digital løsning til å så bli en fysisk løsning og videre bli en del av studentkaféen. Det er vanskelig å forutse hvordan dette konseptet vil funke i praksis, men mener vi at prosjektet viser studenters vilje og interesse til å ta mer bærekraftige valg.

Referanser

- Aasen, K.R. (2024). *Nye klær rett i søpla*. [online] NRK. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/norge/nye-klaer-rett-i-sopla-1.16706549> [Hentet 11 Apr. 2024].
- Abd Ellfattah, M.T. (2014). Web Design for Color Blind Persons. *International Design Journal (Print)*, [online] 4(4), pp.37–46. doi:<https://doi.org/10.21608/idj.2014.109774>.
- Adobe (2023a). [online] Adobe.com. Tilgjengelig fra: <https://color.adobe.com/nb/create/color-wheel>.
- Adobe (2023b). [online] Adobe.com. Tilgjengelig fra: <https://color.adobe.com/nb/create/color-contrast-analyzer>.
- Baxter, K., Courage, C. og Caine, K. (2015). *Understanding your users : a practical guide to user research methods*. Amsterdam, Netherlands: Morgan Kaufmann.
- FN-sambandet (2023a). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. [online] fn.no. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>.
- FN-sambandet (2023b). *Bærekraftig utvikling*. [online] fn.no. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/tema/baerekraftig-utvikling-fattigdom-og-befolkning/baerekraftig-utvikling>.
- FN-sambandet (2023c). *Bærekraftige byer og lokalsamfunn*. [online] fn.no. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/baerekraftige-byer-og-lokalsamfunn>.
- FN-sambandet (2024). *FNs bærekraftsmål*. [online] fn.no. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>.
- Giovannoni, E. og Fabietti, G. (2013). What Is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications. *Integrated Reporting*, pp.21–40. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3_2.
- Gjøvik kommune (2023). *Sluttrapport forprosjekt - Regionalt ombrukskonsept i Gjøvikregionen*. Se vedlegg 1.
- Interaction Design Foundation (2016). *What is Mobile First?* [online] The Interaction Design Foundation - IxDF. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-first>.
- Interaction Design Foundation (2017). *Affinity Diagrams*. [online] The Interaction Design Foundation - IxDF. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/affinity-diagrams>.
- Interaction Design Foundation (2020). *Design Scenarios - Communicating the Small Steps in the User Experience*. [online] The Interaction Design Foundation - IxDF. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-scenarios-communicating-the-small-steps-in-the-user-experience>.

Referanser

Interaction Design Foundation (2024). *Design iteration brings powerful results. So, do it again designer!* [online] The Interaction Design Foundation - IxDF. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-iteration-brings-powerful-results-so-do-it-again-designer>.

Maioli, L. (2018). *Fixing bad UX designs : master proven approaches, tools, and techniques to make your user experience great again*. Packt Publishing Ltd.

McKenzie, G., Gill, A., og Phaal, R. (2019). Centre for Technology Management Centre for Technology Management working paper series Prioritisation by 'dot-voting' in roadmapping workshops. [online] doi:<https://doi.org/10.17863/CAM.41141>.

Nielsen, J. (2000). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. [online] Nielsen Norman Group. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

Nielsen, J. (2008). *Site Map Usability*. [online] Nielsen Norman Group. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/site-map-usability/>.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Massachusetts: Mit Press.

NTNU (n.d.). *Framtidas fellesadministrasjon - Om Design Sprint - Kunnskapsbasen - NTNU*. [online] i.ntnu.no. Tilgjengelig fra: <https://i.ntnu.no/wiki/-/wiki/Norsk/Framtidas+fellesadministrasjon+-+Om+Design+Sprint> [Hentet 9 mai 2024].

NTNU Bridge (2023). *Digital løsning for ombruk/gjenbruk | Bridge NTNU*. [online] www.ntnu.no. Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/bridge/utlysning/app-eller-webside-ombruks-gjenbruksvarer> [Hentet 10 mai 2024].

Pilestone (n.d.). *Color Blind Vision Simulator | Color Blind Glasses Simulator*. [online] Pilestone Inc. Tilgjengelig fra: <https://pilestone.com/pages/color-blindness-simulator-1>.

pixabay (2016). *Tamarind Isolated Ripe*. pixabay. Tilgjengelig fra: <https://pixabay.com/photos/tamarind-isolated-ripe-spice-1549215/> [Hentet 11 mai 2024].

Pruitt, J. og Grudin, J. (2003). Personas: Practice and Theory. *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences - DUX '03*. doi:<https://doi.org/10.1145/997078.997089>.

Pun, K. (2016). *Dos and don'ts on designing for accessibility - Accessibility in government*. [online] Blog.gov.uk. Tilgjengelig fra: <https://accessibility.blog.gov.uk/2016/09/02/dos-and-donts-on-designing-for-accessibility/>.

Rosvold, K.A. og Lindberg, H.Ø. (2021). *Gjenbruk*. [online] Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/gjenbruk>.

Salazar, K., Neusesser, T. og Chitale, N. (2023). *The Negative Impact of Mobile-First Web Design on Desktop*. [online] Nielsen Norman Group. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/content-dispersion/>.

Referanser

Sandvig, K. og Høvding, G. (2020). *fargeblindhet*. [online] Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://sml.snl.no/fargeblindhet> [Hentet 1 mai 2024].

SSB (2023). *Kommunefakta Gjøvik*. [online] SSB. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kommunefakta/Gjøvik> [Hentet 8 mai 2024].

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. og Schneider, J. (2018). *This is service design doing, applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook*. Sebastopol Oreilly & Associates Inc.

Thiele, L.P. (2024). *Sustainability*. [online] *Google Books*. John Wiley & Sons. Tilgjengelig fra: https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=Nvj6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1939&dq=sustainability&ots=mhhVSFBtYP&sig=kCi1xn8TDS_FEvr16wZV0umgYwU&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainability&f=false [Hentet 7 mai 2024].

W3C (2023). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. [online] W3.org. Tilgjengelig fra: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>.

Walker, J., Batchelor, D., Bridge, K., Hickey, S. og Radich, Q. (2023). *Typography in Windows 11 - Windows apps*. [online] learn.microsoft.com. Tilgjengelig fra: <https://learn.microsoft.com/en-us/windows/apps/design/signature-experiences/typography>.

World Commission on Environment and Development (1987). *Report of the World Commission on Environment and development: Our Common Future*. [online] United Nations. Tilgjengelig fra: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

Vedlegg

Vedlegg 1: Gjøvik kommune (2023). Sluttrapport forprosjekt - Regionalt ombrukskonsept i Gjøvikregionen.

Vedlegg 2: Fargekontrast fargepalett

Vedlegg 3: Workshop presentasjon

Vedlegg 4: Workshop resultater

Vedlegg 5: GjørOm infoposter

