

Lisa Grøtan Sørgaard og Ingvild Marie Kraggerud

Fant.no

Retur av mistede gjenstander for ressursmessig bærekraft

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign

Veileder: Eivind Arnstein Johansen

Mai 2024

Lisa Grøtan Sørgaard og Ingvild Marie Kraggerud

Fant.no

Retur av mistede gjenstander for ressursmessig bærekraft

Bacheloroppgave i Interaksjonsdesign
Veileder: Eivind Arnstein Johansen
Mai 2024

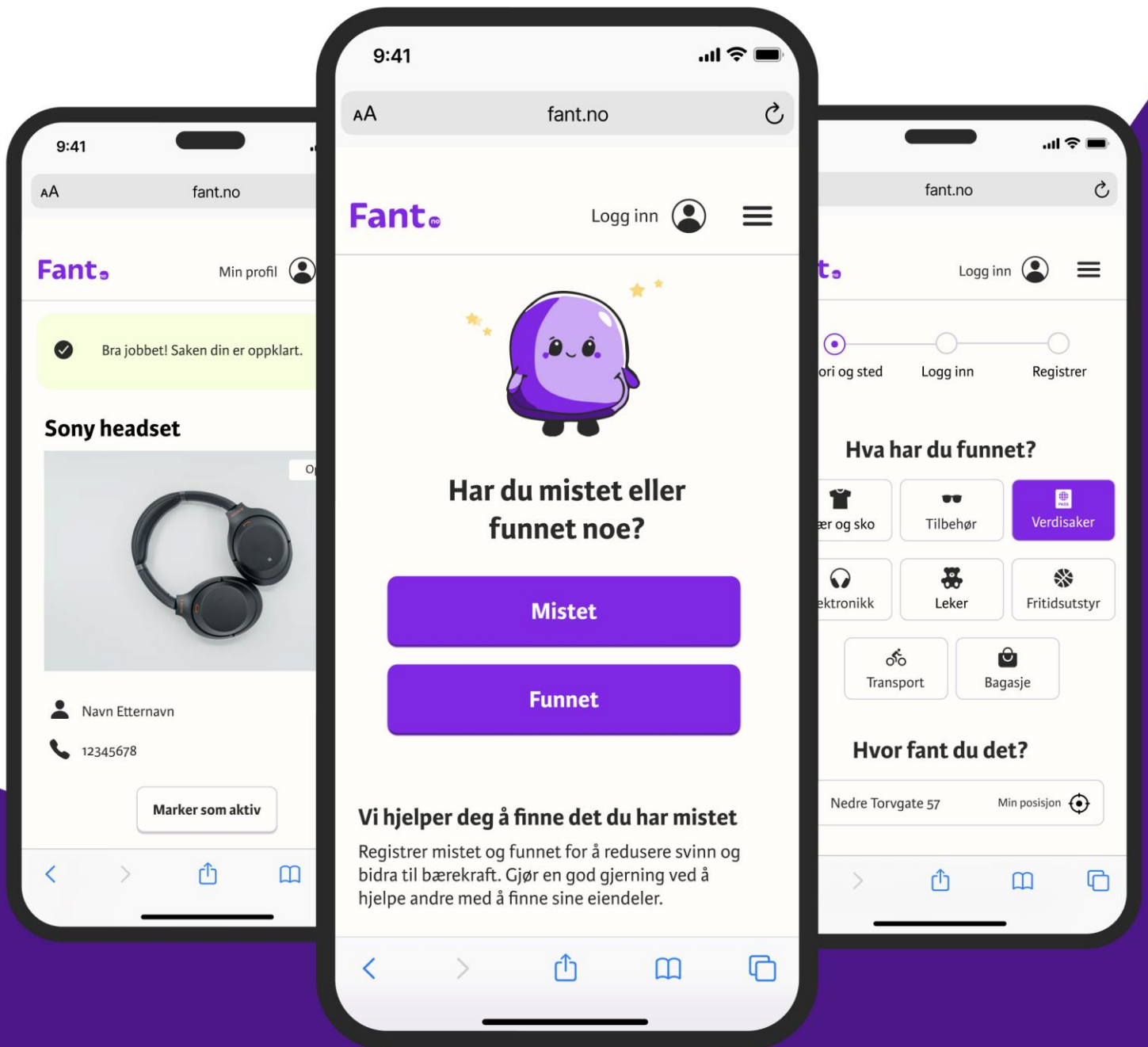
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og design
Institutt for design



Kunnskap for en bedre verden

Fant.no

Retur av mistede gjenstander for ressursmessig bærekraft



Ingvild Marie Kraggerud
og Lisa Grøtan Sørgaard

Sammendrag

Tittel: Fant.no - Retur av mistede gjenstander for ressursmessig bærekraft

Dato: 15. 05. 2024

Deltakere: Ingvild Marie Kraggerud og Lisa Grøtan Sørgaard

Veileder: Eivind Arnstein Johansen

Oppdragsgiver: Netlife ved Maria Sætre og Lillian Schmidt

Stikkord: UX design, interaksjonsdesign, nettside design, gjenglemte, hittegods, bærekraft, design thinking, bevare, mistet, funnet

Antall sider: 78 + 46

Antall vedlegg: 12

I denne bacheloroppgaven er det sett på omfanget av gjenstander som blir mistet i samfunnet vårt, og hvordan man kan redusere eierens opplevde frustrasjon og de miljømessige konsekvensene av mistede og gjenglemte gjenstander. Prosjektet er gitt av Maria Sætre ved Netlife, og er en avsluttende bacheloroppgave ved Bachelor i interaksjonsdesign ved Institutt for design, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Gjøvik. Prosjektet er gitt på bakgrunn av en opplevelse av at folk mister et stort antall gjenstander uten at disse finnes igjen. Eksempelvis har antall mistede gjenstander på Oslo lufthavn Gardermoen økt fra 140 gjenstander per dag i 2014, til 200 gjenstander per dag i 2023. 35% av dette blir aldri hentet. Den negative effekten handler både om frustrasjon ved misting og miljømessige effekter ved gjenkjøp. Den negative miljømessige effekten bekreftes av FN (2023a), som viser til at det globale materielle fotavtrykket har økt med 70 prosent i perioden 2000-2017.

Dette er et problem som mange kan kjenne seg igjen i, da vi alle opplever å miste ting, eller finne ting som andre har mistet. For å kunne redusere antallet ting som blir mistet permanent, samt begrense de negative miljømessige konsekvensene, har vi sett på hvordan vi kan designe en løsning som gjør det lettere å finne mistede ting. I prosjektet har det blitt benyttet ulike designmetoder for å utvikle en løsning som møter brukernes behov og svarer på problemene de har. Rapporten vil grundig gå gjennom hvordan gruppen kom frem til løsningen *Fant.no*.

Abstract

Title: Fant.no - Return of lost items for resource sustainability

Date: 15.05.2024

Participants: Ingvild Marie Kraggerud and Lisa Grøtan Sørgaard

Supervisor: Eivind Arnstein Johansen

Employer: Netlife by Maria Sætre and Lillian Schmidt

Keywords: UX design, interaction design, website design, forgotten, lost property, sustainability, design thinking, preserve, lost, found

Number of pages: 78 + 46

Number of attachments: 12

In this bachelor thesis, the focus has been on the number of items lost in our society, and how to reduce the owner's perceived frustration and the environmental consequences of lost and misplaced items. The project has been given by Maria Sætre at Netlife and is a final bachelor's thesis in interaction design at the Department of Design, Norwegian University of Science and Technology in Gjøvik. The project is initiated based on an observation that people lose a significant number of items without them being found again. For example, the number of lost items at Oslo Airport Gardermoen increased from 140 items per day in 2014 to 200 items per day in 2023, with 35% of these never being retrieved. The negative impact encompasses both the frustration of losing items and the environmental effects of repurchasing. The adverse environmental effect is confirmed by the UN (2023a), who indicates that the global material footprint has increased by 70 percent from 2000 to 2017.

This is a problem many can relate to, as we all experience losing items or finding items lost by others. In order to reduce the number of permanently lost items and limit the negative environmental consequences, we have looked into designing a solution that makes it easier to find lost items. Various design methods have been employed in the project to develop a solution that meets users' needs and addresses the problems they face. The report will thoroughly outline how the group arrived at the solution, *Fant.no*.

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave for vår bachelorgrad i interaksjonsdesign ved Institutt for design, NTNU i Gjøvik, våren 2024. Det har vært et veldig lærerikt og spennende prosjekt for oss begge, som har bydd på både oppturer og nedturer. Vi valgte oppgaven ut ifra vår egen interesse samt hvilken nytte det har for miljøet og samfunnet. Målet vårt med oppgaven er å kunne redusere den opplevde frustrasjonen og stresset folk opplever rundt å miste ting, ved å designe en løsning som gjør det enklere for personer å finne tilbake igjen til sine mistede gjenstander.

Vi vil først og fremst takke Lillian Schmidt i Netlife for hennes engasjement og støtte gjennom prosessen. Samarbeidet med henne har vært uvurderlig, og hennes bidrag har vært avgjørende for prosjektets suksess. Vi vil også takke alle som har deltatt på våre workshoper, delt tanker og erfaringer gjennom våre intervjuer og brukertester. Deres bidrag har vært essensielle for utviklingen av vår tjeneste.

Til slutt vil vi takke Eivind Johansen, vår veileder ved institutt for design ved NTNU i Gjøvik. Hans veiledning, inspirasjon og konstruktive tilbakemeldinger har vært viktige i vår prosess. Vi er veldig takknemlig for hans engasjement og dedikasjon til vår oppgave.

Gjøvik, 15. mai 2024



Lisa Grøtan Sørgaard



Ingvild Marie Kraggerud

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn for prosjektet	1
1.1.1 Oppdragsgiver.....	2
1.1.2 Prosjektets mål	2
1.2 Prosjektets relevans.....	3
1.3 Problemstilling	4
1.3.1 Avgrensning av problemstilling.....	5
1.4 Rapportens oppbygging	5
2. Teori.....	7
2.1 Psykologi.....	7
2.1.1 Gamification	7
2.1.2 Bekreftelsesbias	8
2.2 Bærekraft.....	8
2.2.1 FNs bærekraftsmål 12 - ansvarlig forbruk og produksjon	9
2.2.2 FNs bærekraftsmål 16 - fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner (universell utforming)	9
2.2.3 FNs bærekraftsmål 17 - samarbeid for å nå målene	9
2.3 Designing for touch.....	10
2.4 WCAG	13
2.5 Affinity map.....	13
2.6 Card sorting.....	14
2.7 Designsprint	14
2.8 Personopplysningsloven	15
2.9 SWOT-analyse.....	16
2.10 Brand-identity (merkevare)	16

3. Metode	18
3.1 Planlegging og prosess-rammeverk	18
3.1.1 Iterativ designprosess og designsprint	19
3.2 Utforske.....	20
3.2.1 Konkurrentanalyse	20
3.2.2 SWOT-analyse.....	22
3.2.3 Semi-strukturert intervju	23
3.3 Definere.....	24
3.3.1 Affinity map.....	24
3.3.2 Hovedfunn.....	25
3.3.3 Personas	25
3.3.4 Scenario.....	25
3.3.5 Sitemap	26
3.4 Ideutvikling	26
3.4.1 Brainstorming	26
3.4.2 Card-sort workshop.....	27
3.4.3 Brand-sprint	28
3.5 Prototyping og testing	28
3.5.1 Første designsprint	29
3.5.2 Andre designsprint	35
3.5.3 Tredje designsprint.....	44
3.5.4 WCAG	50
4. Resultat	52
4.1 Designmanual	52
4.1.1 Typografi.....	52
4.1.2 Fargepalett.....	53
4.1.3 Logo	53

4.1.4	Ikoner	53
4.1.5	Illustrasjoner	54
4.1.6	Grid	55
4.1.7	Knapper.....	55
4.2	Prototype	56
4.2.1	Forsiden (privat og bedrift).....	56
4.2.2	Kategori og sted	57
4.2.3	Liste.....	58
4.2.4	Kart	58
4.2.5	Logg inn.....	59
4.2.6	Skjema.....	60
4.2.7	Oppsummering av registrering	61
4.2.8	Profilside (privat og bedrift)	62
4.2.9	Mine registreringer.....	63
4.2.10	Side med registrering	64
4.2.11	Belønning.....	64
5.	Drøfting.....	67
5.1	Håndtering av personvern	67
5.2	Hvordan svarer løsningen vår på bærekraftsmålene?	67
5.2.1	FNs bærekraftsmål 12 - ansvarlig forbruk og produksjon	68
5.2.2	FNs bærekraftsmål 16 - fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner (universell utforming)	68
5.2.3	FNs bærekraftsmål 17 - samarbeid for å nå målene	68
5.3	Utnyttelse av poengsystem og falske krav	69
5.4	Designmanual	69
5.4.1	Typografi.....	70
5.4.2	Farger	70

5.5 Refleksjoner rundt prosessen	71
5.5.1 Forbedringspotensialer rundt brukertesting	71
5.5.2 Måling av effekt og utbredelse av tjenesten	72
6. Konklusjon.....	74
6.1 Hvordan svarer løsningen på problemstillingen vår?	75
6.2 Forslag til veien videre.....	76
7. Referanseliste.....	80

Vedlegg 1: Samtykkeskjema

Vedlegg 2: Intervjuguide

Vedlegg 3: Personas

Vedlegg 4: Affinity map

Vedlegg 5: Brukertester

Vedlegg 6: Brainstorming

Vedlegg 7: Sitemap

Vedlegg 8: Card-sort

Vedlegg 9: Interaktiv prototype (online)

Vedlegg 10: Ikke-interaktiv prototype (offline)

Vedlegg 11: Prosjektavtale

Vedlegg 12: Konkurrentanalyse

Figurliste

Figur 1: Tre grunnleggende måter å holde en smarttelefon. (Clark og Frost, 2015)	10
Figur 2: Tommel-grep (Clark og Frost, 2015).	11
Figur 3: Tommel-sonen (Clark og Frost, 2015).	11
Figur 4: Størrelse på touch-targets: smarttelefon.....	12
Figur 5: Tommel-sonen på forskjellige skjerm-størrelser (Clark og Frost, 2015).	12
Figur 6: Gantt-diagram med prosjektets tidsplan og delmål.....	19
Figur 7: Evaluering av tjenestens konkurrenter.	21
Figur 8: SWOT-analyse.	23
Figur 9: Studenter som deltar på workshop som utformer tjenestens kategorier.	27
Figur 10: Gruppering av ting som kan være i tjenestens kategorier.	27
Figur 11: Visuell presentasjon over hvilken tone of voice vi ønsker at tjenesten skal ha.	28
Figur 12: Visuell presentasjon over hvilken personlighet vi ønsker at tjenesten skal ha.	28
Figur 13: Første lo-fi prototype forslag.	30
Figur 14: Forslag til endring fra veileder.	31
Figur 15: Lo-fi mistet scenario	31
Figur 16: Registrer mistet side. Lo-fi.....	34
Figur 17: Kategorier. Lo-fi	35
Figur 18: Første utkast av utseende på knapper.....	35
Figur 19: Andre utkast av utseende på knapper.....	36
Figur 20: Første iterasjon av utseende på kategorier	37
Figur 21: Andre iterasjon av utseende på kategorier	37
Figur 22: Endringer gjort fra første til andre sprint med prototyping på liste-side.....	38
Figur 23: Endringer gjort på registreringsside fra første til andre sprint.	39
Figur 24: Endringer gjort etter registreringssiden fra sprint en til to.....	40
Figur 25: Belønningssystemet,.....	41
Figur 26: Oversikt over gjenstander i kart. Lo-fi.....	43
Figur 27: Reduksjon av antall modaler fra sprint to til tre.....	45
Figur 28: Oppsummering av registrert gjenstand.	45
Figur 29: Implementering av tekstfelt for kart i registrering.	46
Figur 30: Forhåndsvisning av gjenstand i kart.....	46
Figur 31: Implementering av forklarende tekst på innloggingssiden.	47

Figur 32: Varsel om å vise hensyn til personopplysninger når man laster opp bilder.....	47
Figur 33: Tekstfelt for kart i skjema. Lo-fi.....	49
Figur 34: Hjelpetekst i søkefelt. Lo-fi.....	49
Figur 35: Lo-fi prototype med mange modaler.....	50
Figur 36: Eksempel på fonten Karmina sans. (Scaglione, J. Burian, V.)	52
Figur 37: Fargepalett.....	53
Figur 38: Logo	53
Figur 39: Illustrasjon av tjenestens maskot.....	54
Figur 40: Gridsystem i Figma.....	55
Figur 41: Forside for bedrifter. Uten forhåndsvisning av belønninger.....	56
Figur 42: Forside for privatpersoner.....	56
Figur 43: Side for valg av kategori og sted.....	57
Figur 44: Liste med gjenstander nylig mistet i valgt område.	58
Figur 45: Oversikt over registrerte gjenstander i kartvisning.....	58
Figur 46: Innloggingssiden.....	59
Figur 47: Skjema for å registrere ny gjenstand.....	60
Figur 48: Oppsummering av registrert gjenstand.....	61
Figur 49: Profilside for bedrifter.....	62
Figur 50: Profilside for privatpersoner.....	62
Figur 51: Oversikt over alle registreringer.....	63
Figur 52: Beskjed om poeng opptjent etter registrert funnet gjenstand.....	64
Figur 53: Forhåndsvisning av registreringer og hvordan den ser ut for andre.....	64
Figur 54: Inne på spesifikk belønning.....	65
Figur 55: Forsiden av belønningssystemet.....	65
Figur 56: Kort i kartvisning for oversikt over registrerte gjenstander i området.....	77
Figur 57: Forslag til reklame i sosiale medier	76
Figur 58: Forslag 2 til reklametavle.....	78
Figur 59: Forslag 1 til reklametavle.....	78

1. Introduksjon

Rapporten innledes med en introduksjon som inneholder bakgrunn for prosjektet, informasjon om oppdragsgiver, problemstilling, prosjektets relevans og prosjektmål.



Introduksjon

Teori

Metode

Resultat

Drøfting

Konklusjon

1. Introduksjon

Mistede gjenstander er et hverdagsproblem som berører mange av oss. Enten det er nøkler, mobiltelefoner eller andre eiendeler, kan tap av ting føre til frustrasjon, økonomisk tap og miljøbelastning. Ifølge FN (2023a) har det globale materielle fotavtrykket økt med 70 prosent i perioden 2000-2017. Vårt prosjekt søker ikke bare etter å bidra til å redusere dette fotavtrykket ved å redusere antallet mistede gjenstander, men også å redusere miljøkonsekvensene av disse tapene. I denne oppgaven, utforsker vi hvordan vi kan redusere antallet mistede gjenstander og deres negative konsekvenser for enkeltpersoner og samfunnet. Denne introduksjonen gir en oversikt over bakgrunnen for prosjektet, våre samarbeidspartnere og målene vi har satt oss. Vi vil også utforske problemstillingen, dens relevans i samfunnet og avgrensningen vi har gjort for å sikre et målrettet og effektivt prosjekt.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Denne oppgaven er en avsluttende Bacheloroppgave i interaksjonsdesign ved Institutt for design, NTNU i Gjøvik. Vi startet vårt samarbeid med vår oppdragsgiver Netlife, et ledende design- og teknologibyrå i Norge, ved å sammen drøfte hvilken oppgave vi skulle jobbe med og hvilket problem vi skulle løse. Netlife hadde en rekke ulike oppgaver for oss, og etter mye diskusjon kom vi til slutt frem til at vi ønsket å jobbe med problemet med mengden ting som blir mistet. En stor mengde ting blir mistet og gjenglemt hvert år, både i urbane områder og i naturen. Dette har negative konsekvenser for miljøet ved at ting ligger ute og forsøpler, samt at det bidrar til vårt økte forbruk ved at folk kjøper nytt i stedet for å finne tilbake til sine mistede gjenstander. Det har også negative konsekvenser for eieren som enten må bruke tid på å lete etter gjenstandene sine, eller må bruke penger på å kjøpe nytt. Dette er problemet vi ønsker å undersøke i denne oppgaven.

1.1.1 Oppdragsgiver

Oppdragsgiver for oppgaven er Netlife, hvor vi hadde Maria Sætre og Lillian Schmidt som veiledere. Marie Sætre er fagleder for design ved Netlife i Oslo og var personen vi først var i kontakt med som hjalp oss med å finne oppgaven. Lillian Schmidt ble vår veileder gjennom prosjektet som rådførte oss på designvalg og kom med tilbakemeldinger underveis på vår utforming av tjenesten. Lillian jobber som designer hos Netlife i Oslo og har en bakgrunn innen visuell kommunikasjon og UX design.

Netlife er et av Norges største rendyrkede miljøer innen brukeropplevelser. I 2020 fylte de 20 år, og derfor omtales de ofte som en veteran i bransjen. I dag er de til sammen 60 strategirådgivere, brukertesteksperter, innholdsdesignere, produktledere, utviklere og designere. De har kontor i Oslo og jobber med kunder i hele landet. Sammen med kundene deres lager de effektive og brukervennlig tjenester, som løser faktiske bruker- og forretningsbehov (Netlife, u.å.).

1.1.2 Prosjektets mål

Prosjektets resultatmål er å utvikle en tjeneste som gir folk en måte å registrere og finne gjenstander som er mistet eller glemt i naturen eller byen. Målet er å designe en løsning som hjelper og gjør det enklere for folk å finne tilbake igjen til ting de har mistet.

Prosjektets effektmål er å redusere mengden ting som blir mistet permanent, samt å bidra til bærekraft ved at mindre ting blir liggende igjen og forsøple i naturen, eller ende opp som avfall. Målet er at folk skal slippe å kjøpe nye ting for å erstatte det de har mistet og redusere mengden forbruk i samfunnet. Vi vil redusere det opplevde stresset, frustrasjonen og fortvilelsen rundt å miste ting, ved at tjenesten vår gjør det enklere for folk å finne tingene sine, samt at hittegodskontorer og befolkningen generelt har en felles plattform å forholde seg til.

1.2 Prosjektets relevans

Prosjektet adresserer et utbredt problem som mange opplever i hverdagen: mistede eller gjenglemte eiendeler. Den økende mengden av gjenglemte gjenstander bidrar til forsøpling og miljøbelastning, samtidig som det fører til økonomisk tap for enkeltpersoner. Dette problemet har konsekvenser for både enkeltpersoner, samfunnet og miljøet, da det skaper unødvendig avfall og øker forbruket ved kjøp av erstatningsprodukter. Å oppleve at en gjenstand er mistet, spesielt når den har en verdi eller betydning, kan utløse følelser av irritasjon, stress og fortvilelse. Denne frustrasjonen forsterkes av ulempen det medfører, som å måtte bruke tid og ressurser på å lete etter eller erstatte den mistede gjenstanden.

I løpet av juni, juli og august i 2014 mottok Oslo lufthavn tilnærmet 13 000 gjenglemte ting, som er i gjennomsnitt 140 ting hver dag. Sammenliknet med 2010, er det rundt 1.000 flere gjenglemte ting hver måned. Hvis vi skrur frem i tid til intervjuet vi hadde med Oslo lufthavn i januar 2024, kom det frem at de i dag får inn ca. 200 gjenstander hver eneste dag. I høysesong får de inn enda mer. Hvis man sammenligner tallene fra i dag med tallene fra 2014, ser vi at mengden gjenglemte ting fortsetter å øke, fra 140 ting hver dag i 2014 til 200 hver dag i 2024. Av alle disse tingene som blir gjenglemte, blir 35% av de aldri hentet. Disse tingene blir liggende i tre måneder før det blir sendt til politiet (Sørdal, 2014).

Også i Kristiansand dyrepark kommer det inn store mengder med gjenglemte ting. Utallige badeleker, kosedyr, klær og sko ender opp i deres container for hittegoods etter en dag i Kristiansand Dyrepark. Det aller meste blir aldri hentet, toppen ti prosent blir etterlyst. I containeren lagres alle gjenglemte saker i to uker før det meste sendes videre til barnehjem i Brasil. Sparer Dyreparken for lenge på hittegodset, fylles lageret altfor fort opp. Av de få tingene som blir etterlyst, er kosedyr og kosefiller til barna det som blir hentet mest (Fidje, 2014). Det er altså viktig for folk å finne igjen gjenstander med sentimental verdi. Man kan også tenke seg til at det skaper stress og fortvilelse både for barn og foreldre om en slik leke blir borte.

Det finnes en egen Facebook-gruppe for mistet/funnet kosedyr og bamser. På denne siden blir det regelmessig postet kosedyr som folk enten har funnet, eller som noen har mistet og gjerne

vil få tilbake. Det er gjerne foreldre som poster innlegg om at barna deres har mistet sitt kjære kosedyr, hvor barnet opplever en stor sorg over at den er borte (Facebook, u.å.).

Hos Sporveiens hittegodskontor får de hver dag inn flere kilo med gjenglemte saker, fra mobiltelefoner til barnevogner, bamser og poser med bananer. Også her er det veldig mye som ikke blir hentet. Ting som sykler, mobiltelefoner, og klær blir liggende der i tre måneder før de blir fraktet videre til andre steder. Det er også veldig travelt på hittegodskontoret. På mandager får de inn alt som har blitt funnet av førere på t-bane, trikk og buss i løpet av helga. Tingene sorteres etter transportmiddel, dato og klokkeslett, og må bli lagt på riktig sted. De har en kasse dedikert til hver kategori av ting (Renberg, 2018). Det krever altså store ressurser kun for å ta hånd om mengden ting folk mister hver dag.

Mister du bilnøkklene dine koster det deg også dyrt. Prisene kan variere alt fra 2000-6400 kroner. Bilnøkler er dyre å erstatte med hensyn til sikkerheten, da det er strenge regler forbundet med å kode en ny nøkkel. Det å bestille en ny nøkkel krever at man som bileier kan dokumentere at man eier bilen. Bilforhandleren må også ha en fullmakt fra kunden for å forsikre at det er de som bestiller ny nøkkel (Flygind, 2017). Det er altså en dyr, lang, og omfattende prosess å skaffe seg ny bilnøkkel hvis man har mistet den gamle. Dette kan skape frustrasjon og fortvilelse for den det gjelder.

Dataene ovenfor demonstrerer at problemet er omfattende mange steder og påfører stress for enkeltpersoner og familier, gir et unødvendig klima-avtrykk og økonomiske konsekvenser.

1.3 Problemstilling

I løpet av livet mister man i snitt 3000 ting (Maughan, 2016). Tenk om vi kan bidra til at halvparten av dette enten blir returnert til eieren eller gitt videre. Dette er et problem vi vil hjelpe Netlife med å løse.

Dette er et problem fordi det at ting/søppel blir liggende i naturen har en negativ effekt på miljøet. Det medfører også økonomisk tap for eieren av de mistede gjenstandene, samtidig som det kan føre til frustrasjon og ulempe.

Per i dag håndteres dette problemet på ulike måter. Noen mennesker prøver kanskje å søke etter mistede gjenstander på egen hånd, kontakte steder de har vært, eller bruke sosiale medier for å be om hjelp. Andre mennesker og organisasjoner kan også stå overfor lignende problemer med tap av eiendeler, spesielt i miljøer med mye aktivitet eller menneskemengder, som for eksempel arrangementer, offentlige steder og transportknutepunkter. Måter å løse dette på kan inkludere bruk av teknologi som RFID, GPS, eller mobilapplikasjoner for sporing av gjenstander, samt etablering av bedre systemer for tapte og funne gjenstander i samarbeid med eier.

1.3.1 Avgrensing av problemstilling

I begynnelsen hadde vi en bred problemstilling som omfattet det at mistede ting generelt er et problem. Etter hvert avgrenset vi problemstillingen vår til følgende:

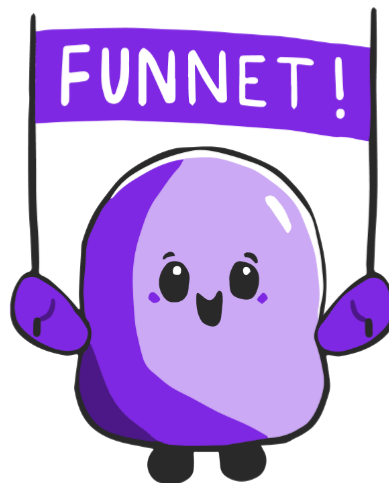
Hvordan kan vi redusere antall mistede gjenstander og deres negative konsekvenser for både eierne og miljøet?

1.4 Rapportens oppbygging

I introduksjonen av denne oppgaven har vi tatt for oss bakgrunnen til prosjektet, annen forskning som har blitt gjort på samme felt, prosjektets relevans og problemstillingen vår. Vi ska først ta for oss en beskrivelse av utvalgt relevant teori som er grunnlaget til deler av oppgaven, etterfulgt av del tre som består av en gjennomgang av metodene vi har brukt i prosjektet og hvordan vi har brukt de. Deretter i del fire vil vi presentere resultatet vårt som er den ferdige prototypen av tjenesten. I del fem drøfter vi rundt valgene vi har tatt i prototypen vår og diskuterer eventuelle implikasjoner, før oppgaven til slutt ser på veien videre, med forslag til neste skritt og potensielle forbedringer, og avsluttes med en konklusjon.

2. Teori

I denne delen presenterer vi teorien som dette prosjektet bygger på.



Introduksjon

Teori

Metode

Resultat

Drøfting

Konklusjon

2. Teori

I teoridelen ser vi på teorier knyttet til psykologi som vi har brukt i vår oppgave. Vi begynner med å se på gamification, som er bruken av spillfunksjoner i ikke-spillkontekster for å øke motivasjon og engasjement (Dörnyei and Ushioda, 2021). Deretter ser vi på bekræftelsesbias, ifølge Junge (2022) er dette noe som vil få folk til å ignorere informasjon som går imot deres eksisterende synspunkter, selv om informasjonen er saklig.

Vi ser deretter nærmere på bærekraft, noe som er stadig viktigere for bedrifter og samfunnet generelt. Vi trekker inn FNs bærekraftsmål og knytter noen av disse til vår tjeneste.

Videre utforsker vi teorier som omhandler design for touch, WCAG og andre designmetoder.

2.1 Psykologi

I denne delen av teorien vil vi ta for oss teori knyttet til psykologi som vi ønsker å anvende i oppgaven vår. Vi utforsker hvordan vi kan benytte gamification i tjenesten ved å tilby et belønningssystem for å oppmuntre brukerne til å bruke tjenesten aktivt. Vi diskuterer også bekræftelsesbias som forsikrer at våre intervju spørsmål var nøytrale og ikke ledet av våre egne forhåndsoppfatninger.

2.1.1 Gamification

Gamification er bruken av spillfunksjoner, hovedsakelig elementer fra videospill, i ikke-spillkontekster med målet å øke motivasjon og engasjement. Motivasjon og engasjement er to lignende begreper som ofte overlapper innenfor områder av indre motivasjon og kognitivt engasjement (Dörnyei and Ushioda, 2021). Selv om det er en sammenheng mellom motivasjon og engasjement, betyr ikke begrepene det samme. Selv om det finnes engasjement vil ikke det si at det finnes motivasjon, - og motsatt. Ifølge Brooks et al. (2012 s.541–562.) er motivasjon knyttet til psykologiske elementer som driver atferd og valg.

Implementeringen av gamification i en digital tjeneste-kontekst gir en løsning for brukere som er lite engasjert av vanlige digitale tjenester. Bruken av gamification kan forhindre at brukerne mister motivasjon og engasjement når de bruker tjenesten.

Ved å implementere gamification i vår tjeneste vil vi bruke belønninger som et insentiv for brukerne til å engasjere seg mer aktivt. Belønninger kan omfatte poeng, prestasjoner eller virtuelle utmerkelser for å oppmuntre brukerne til å registrere gjenstander som er funnet og mistet. Ved å ha slike belønninger i tjenesten skaper vi et miljø som vil øke deltakelse og skaper en følelse av prestasjon og tilhørighet blant brukerne. Dette vil bidra til å øke brukernes motivasjon og engasjement til å bruke tjenesten.

2.1.2 Bekreftelsesbias

Da vi utformet intervjuguiden (se vedlegg 2), var vi nøye med å være oppmerksomme på bekreftelsesbias for å unngå å stille spørsmål som ville støtte våre egne tanker om prosjektet og dermed ignorere informasjon som utfordret vårt syn på hvordan tjenesten skulle se ut. Bekreftelsesbias er en kognitiv error som oppstår når mennesker søker eller analyserer informasjon på en måte som direkte samsvarer med deres eksisterende tanker og persepsjoner. Bekreftelsesbias vil få folk til å ignorere informasjon som motsier deres eksisterende synspunkter, selv om informasjonen er saklig (Junge, 2022).

2.2 Bærekraft

I denne delen av teorien skal vi ta for oss bærekraftsmål som er relevante for vår tjeneste, og som vi vil at vår tjeneste skal imøtekomme.

Men hvorfor er bærekraft viktig? Dette snakker Marc J. Epstein (2014) om i boken sin *Making Sustainability Work*, hvor han diskuterer hvordan å styre og måle en bedrift sine sosiale, miljømessige, og økonomiske konsekvenser og det å inkludere bærekraft inn i næringslivet. Den første grunnen til hvorfor det er viktig, er at det stadig kommer reguleringer og lovkrav når det kommer til håndheving av bærekraft, hvor bedriften blir dyrt straffet om de ikke overholder disse reglene. Den andre er at allmennheten begynner å bli mer og mer opptatt av bærekraft og hvilken påvirkning store bedrifter har på samfunnet og miljøet. God ytelse på bærekraft kan få et positivt rykte med interessenter og forbedre samfunnsrelasjoner og forretningsresultater. Det tredje er at det å ta hensyn til bærekraft kan også skape økonomisk verdi for selskaper gjennom økte inntekter og lavere kostnader. Til

slutt er det med hensyn til samfunnsmessige og moralske forpliktelser. På grunn av hvilken innvirkning selskaper har på miljø og samfunn, har de dermed en plikt til å håndtere bærekraft. (Epstein, 2008, s.21–22).

2.2.1 FNs bærekraftsmål 12 - ansvarlig forbruk og produksjon

Det første bærekraftsmålet vi ønsker å fokusere på i oppgaven er mål 12 som omhandler følgende: “Bærekraftig forbruk og produksjon handler om å gjøre mer med mindre ressurser. I dag forbruker vi mye mer enn hva som er bærekraftig for kloden. (...) For å sikre gode levekår for nåværende og fremtidige generasjoner må også hver enkelt forbruker endre livsstil. Det innebærer å minske ressursbruken, miljøødeleggelsen og klimautslippene som et samfunn og som enkeltperson. På sikt vil dette føre til økonomisk vekst, begrense klimaendringer og øke livskvaliteten til mennesker på jorda.” (FN, 2023a).

2.2.2 FNs bærekraftsmål 16 - fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner (universell utforming)

Mål 16 går ut på å “Fremme fredelige og inkluderende samfunn for å sikre bærekraftig utvikling, sørge for tilgang til rettsvern for alle, og bygge velfungerende, ansvarlige og inkluderende institusjoner på alle nivåer” (FN, 2023b). Under mål 16 vil vi spesifikt fokusere på delmål 16.b som går ut på å “Fremme og håndheve ikke-diskriminerende lover og politikk for bærekraftig utvikling” (FN, 2023b). Dette delmålet tar for seg universell utforming.

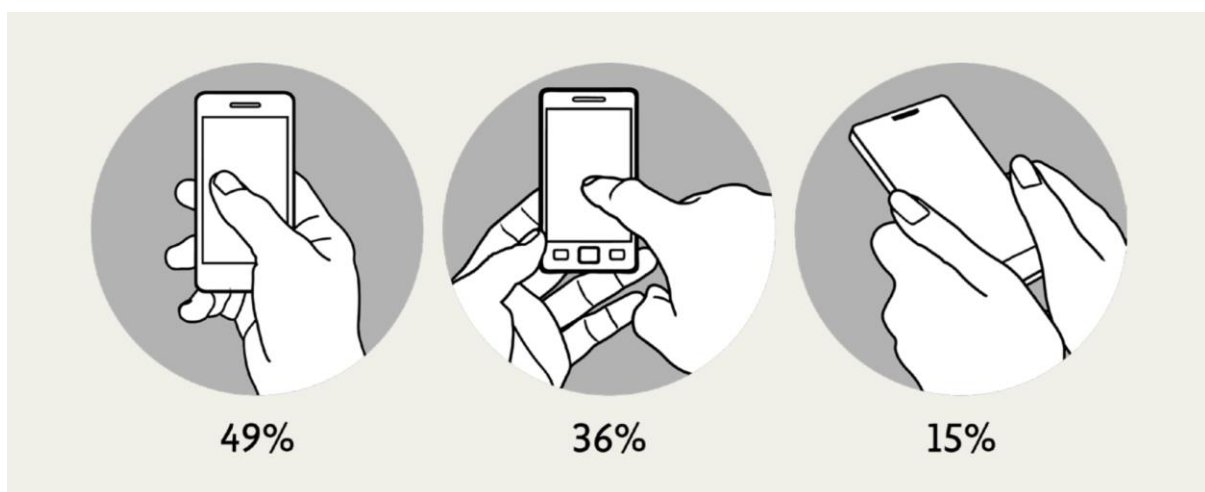
2.2.3 FNs bærekraftsmål 17 - samarbeid for å nå målene

FNs bærekraftsmål 17 går ut på å “Styrke virkemidlene som trengs for å gjennomføre arbeidet, og fornye globale partnerskap for bærekraftig utvikling”. “For å lykkes med bærekraftsmålene trengs det nye og sterke partnerskap. Myndigheter, næringslivet og sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling.” (FN, 2023c).

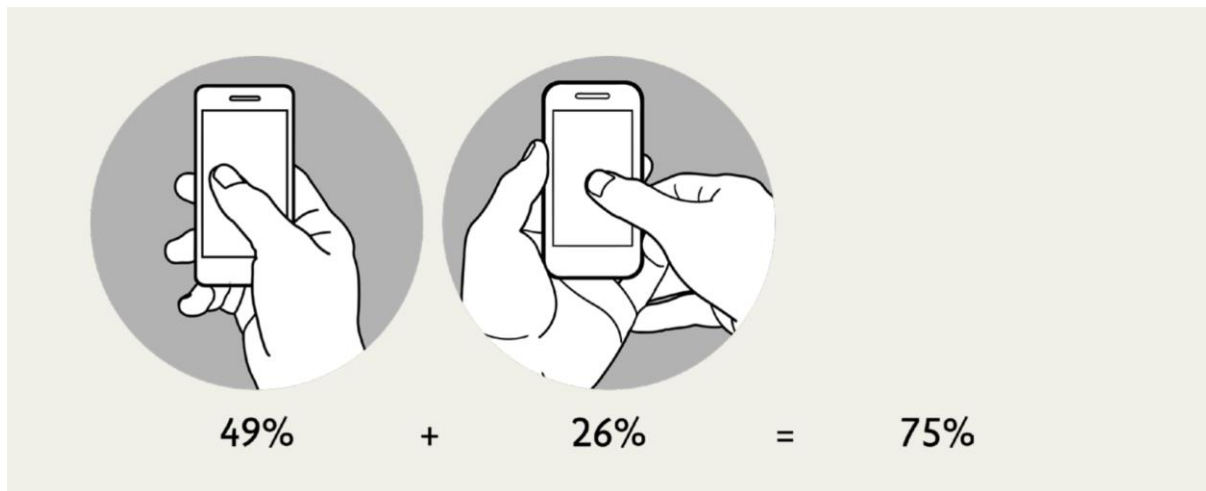
2.3 Designing for touch

I tiår har vi utforsket den digitale verden via mus, tastatur og markør. Men på grunn av smarttelefoner, interagerer millioner av mennesker nå med berøringsskjermer hver dag. Nå berører vi selve informasjonen: vi strekker, drar, sveiper og scroller. Denne illusjonen om direkte interaksjon endrer måten vi opplever den digitale verden på, og det krever at designere tar i bruk nye teknikker og perspektiver. For første gang må designere spørre seg selv; hvordan føles dette designet i hånden? (Clark og Frost, 2015, s. 1).

Dette er hvor designing for touch kommer inn. Steven Hooper gjorde en undersøkelse for å se hvordan folk flest holder smarttelefonen i hånden (se figur 1). Han kom frem til at 49% holdt telefonen med én hånd, 36% holdt den i én hånd mens de brukte fingrene på den andre til å navigere, og 15% brukte begge hender til å holde den. To av tre som holder den med én hånd, holder den i høyre hånd. Vi foretrekker altså å holde den hovedsakelig med én hånd. Det betyr at tommelen gjør mesteparten av jobben (se figur 2). Derfor må vi ta hensyn til tommel-sonen når vi designer, hvor er det komfortabelt for tommelen å nå? Som man ser i figur 3, er den grønne sonen mest komfortabel. Unngå den røde sonen, eller kompenser med elementer som er større enn vanlig (Clark og Frost, 2015, s. 6-8).



Figur 1: De tre grunnleggende måtene man holder en smarttelefon på. (Clark og Frost, 2015)



Figur 2: Tommel-grep (Clark og Frost, 2015).

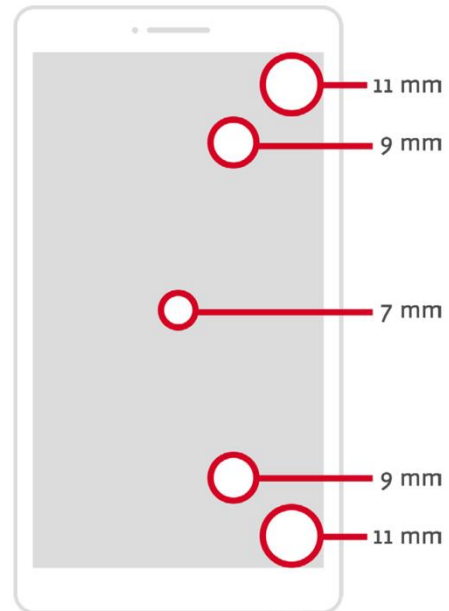


Figur 3: Tommel-sonen (Clark og Frost, 2015).

Når det kommer til berørings-elementer, eller touch targets, er den anbefalte størrelsen 7-9 mm. Jo mindre et touch target er, jo enklere er det å trykke feil. For elementer som er ekstra viktig, eller for områder på skjermen som er vanskelig å nå, kan det være hjelpsomt å øke størrelsen til 11 mm. På web tilsvarer 7-9 mm 44-57 piksler. Som man ser i figur 4, er 7 mm

bra for midten av skjermen, men det kan hjelpe å øke størrelsen til 9 mm eller 11 mm på steder hvor det er vanskelig å nå (Clark og Frost, 2015, s. 54-55).

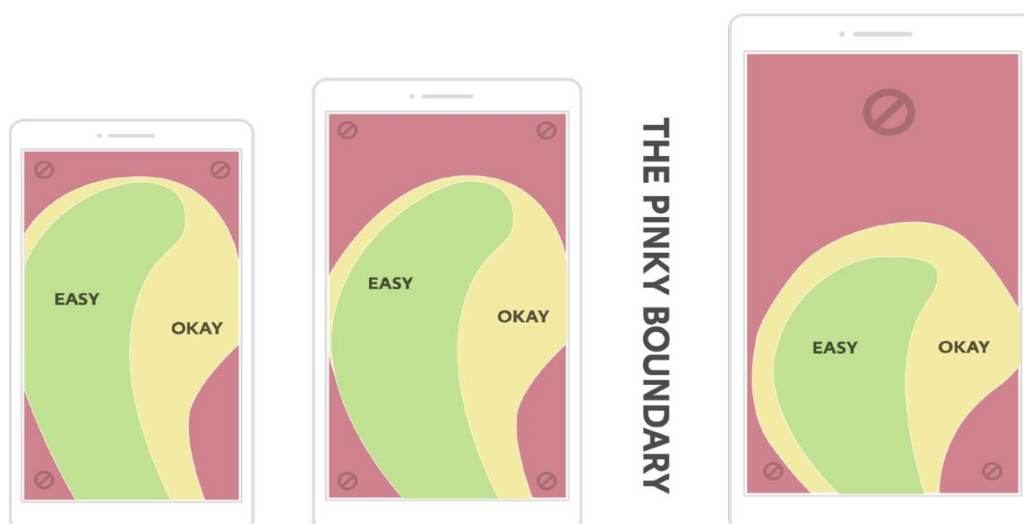
Det er også viktig med nok plass mellom touch targets. En tommelfingerregel er at avstanden mellom elementer på 7 mm burde være minst 2 mm (13 piksler) (Clark og Frost, 2015, s. 57).



Figur 4: Størrelse på touch-targets: smarttelefon
(Clark og Frost, 2015).

En annen ting som er viktig å ta i betraktning er faktumet av at størrelsen på skjermer blir stadig større og større. Den første generasjonen av iPhone-enheter hadde skjermer på under fire tommer. Men hvis man spoler frem til 2014, skjedde en tredjedel av surfing på nett fra mobile enheter på større skjermer etter at større smarttelefoner kom på markedet.

Konsekvensene av den økende skjermstørrelsen er at tommel-sonen endrer seg. Det er vanskeligere å navigere en større skjerm med kun tommelen, enn en mindre skjerm (se figur 5) (Clark og Frost, 2015, s. 9-11).



Figur 5: Tommel-sonen på forskjellige skjerm-størrelser (Clark og Frost, 2015).

2.4 WCAG

Det nye suksesskriteriet fra WCAG 2.2, 2.4.11 “Focus Not Obscured (enhanced)” på nivå AAA, har som mål å sikre at ingen del av det fokuserte elementet er dekket til (Montgomery, Adams and Campbell, 2024). Dette betyr at når et element mottar tastaturfokus, må det være fullt synlig for brukeren. Dette er viktig for å hjelpe brukere som navigerer ved hjelp av tastaturet eller andre alternative hjelpemidler til å vite hvor de er på siden og hvordan de kan fortsette.

Modaler, som er interaktive elementer som vises på skjermen og krever at brukeren gjør noe med dem før de kan navigere videre på nettsiden, utgjør ikke et problem i dette tilfellet. Dette er fordi de tvinger brukeren til å håndtere dem før de kan fortsette. Dette sikrer at det fokuserbare elementet i modalen alltid er synlig for brukeren, siden de må samhandle med modalen før de kan gå videre. Dermed oppfyller modaler kravene til dette suksesskriteriet.

Et annet viktig suksesskriterie fra WCAG er 1.4.3 som omhandler kontrast. Ifølge suksesskriteriet skal visuell representasjon av tekst og bilder ha et kontrastforhold på minst 4.5:1, med unntak av stor tekst og logoer hvor kontrastforholdet kan være 3:1 (Web Accessibility Initiative, 2023).

2.5 Affinity map

Affinity mapping (også kalt affinity chart eller affinity diagram) er en metode innenfor UX design hvor man sammen i et team analyserer funnene fra innsikten man har gjort. Det går ut på å organisere innsikten inn i forskjellige grupper eller kategorier. Affinity mapping er gjerne delt inn i to, først lager man post-it lapper. Her skriver man ned nøkkelord fra innsikten på post-it lapper. Det andre steget består av å organisere post-it lappene inn i grupper. Dette gjøres gjerne i form av en workshop hvor man analyserer lappene og sorterer de inn i kategorier (Pernice, 2018).

2.6 Card sorting

Card sorting er et verktøy som hjelper oss å forstå brukeren vi designer for.

Metoden er ganske rett frem. Man gir folk et sett av kort som har eksempelinnhold skrevet på de, eller man får de til å skrive ned ting på lapper angående et bestemt tema. De blir spurt om å sortere kortene inn i bunker etter hva som er likt og beskrive gruppene de danner. Man kan også gi dem et sett av innholdskort pluss et sett av kategorier og spørre de om å sortere kortene inn i forhåndsbestemte kategorier. I begge tilfellene vil du ta opp resultatene, analysere dem og bruke det du har funnet i prosjektet. Med card sorting lærer man om hvordan folk tenker om kategorier og konsepter, hvordan de beskriver de og hvilken informasjon som hører til hvilke kategorier. Dette er veldig nyttig når man vil organisere informasjon på en måte så andre folk kan finne det (Spencer, 2009).

2.7 Designsprint

Designsprint er en metode som ble laget av Jake Knapp hos Google i 2010 (Knapp og Zeratsky, 2024). En designsprint er et fleksibelt rammeverk for produktutvikling som har som mål å få bekreftelsen som trengs for å øke sjansene for å lage noe som møter brukernes behov og ønsker. Dette involverer en konsentrert innsats ledet av en liten gruppe, der resultatene skaper grunnlaget for utviklingen av et produkt eller en tjeneste. Designsprinten tar inspirasjon fra ulike steder, inkludert designprosessen og forskningsmetoder, og pakker dette inn i en helhet. Den består vanligvis av fem faser: Forstå bakgrunn og bruker-innsikt, sortere og brainstorme hva som er mulig, rangere alternativer og velge én, prototype et «minimum viable product» og til slutt teste og observere hva som er effektivt for brukeren (Banfield, Lombardo and Wax, 2015).

Når vi står overfor presset fra stramme tidsfrister, settes hjernen vår i bevegelse. Den økte spenningen skapt av en kort tidsramme trigger hjernen og kroppen til å øke produksjonen av nødvendige molekyler for å finne løsninger. Forskning viser at disse intense tidsfristene tvinger oss inn i en tilstand av "flyt" (Banfield, Lombardo and Wax, 2015).

I vårt tilfelle, der vi kun har én frist som ligger flere måneder frem i tid, kan det være nyttig å benytte oss av en slik prosess for å stille inn hjernen til å tenke at vi har kortere tidsfrister. Dette kan hjelpe oss med å opprettholde produktivitet og effektivitet, selv om den endelige fristen virker langt unna. Vi benytter oss av designsprint for å presse oss selv til å gjennomføre flere iterasjoner i en bestemt periode. Gjennom designsprint-metodikken fokuserer vi på å raskt prototype og teste ideer, slik at vi kan gjennomføre mange iterasjoner i løpet av kort tid. Dette får vår prosess til å gå fortere og gir oss verdifulle innsikter som vi kan bruke til å forbedre tjenesten vår. Ved å bruke designsprint, legger vi vekt på å effektivt skape nye ideer, samtidig som vi hele tiden forbedrer det basert på tilbakemeldinger og observasjoner fra testingen.

2.8 Personopplysningsloven

“Personopplysningsloven består av nasjonale regler og EUs personvernforordning (også kalt GDPR - General Data Protection Regulation). Forordningen er et sett regler som gjelder for alle EU/EØS-land. Sammen med særlovgivning om personvern på enkelte områder, utgjør dette personvernregelverket. Personopplysningsloven handler om behandling – altså innsamling og bruk – av personopplysninger. Reglene gir virksomhetene en rekke plikter samtidig som den gir enkeltpersoner en rekke rettigheter. Loven gjelder stort sett alle virksomheter, men det finnes situasjoner der loven ikke gjelder.” (Datatilsynet, 2018).

Under loven om behandling av personvern står det følgende: “Vern av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger er en grunnleggende rettighet. I artikkel 8 nr. 1 i Den europeiske unions pakt om grunnleggende rettigheter (heretter kalt «pakten») og i artikkel 16 nr. 1 i traktaten om Den europeiske unions virkemåte (TEUV) er det fastsatt at enhver person har rett til vern av personopplysninger om vedkommende selv.” (Lovdata, 2016).

2.9 SWOT-analyse

SWOT står for de engelske ordene *Strengths* (styrker), *Weaknesses* (svakheter), *Opportunities* (muligheter) og *Threats* (trusler). Hensikten med å gjøre en SWOT-analyse er å identifisere de viktigste interne og eksterne faktorene som er avgjørende for å nå prosjektets eller organisasjonens mål. Analysen går ut på å benytte et diagram og generere ideer innen hvert av de fire vinduene: *styrker*, *muligheter*, *svakheter* og *trusler*. Ideene skrives direkte inn i diagrammet. Analysen grupperer informasjonen i to hovedkategorier: interne faktorer - styrker og svakheter som ligger internt i prosjektorganisasjonen, og eksterne faktorer - muligheter og trusler som ligger i prosjektets omgivelser (Rolstadås *Et al.*, 2020, s.129–130).

2.10 Brand-identity (merkevare)

Brand identity, eller merkeidentitet/merkevare, er noe å assosiere et merke til og appellerer til sansene. Du kan se det, ta på det, holde det, høre det, og se det bevege seg. Merkeidentitet gjør ting gjenkjennelig og hjelper oss å skille det fra andre. Merkeidentitet tar ulike elementer og setter dem sammen til helhetlige systemer (Wheeler, 2017, s. 4).

Design spiller en viktig rolle i å skape og bygge merker. Design skiller og sammenkobler det man ikke kan se og føle på - følelse, kontekst og essens. På en gjennomsnittlig dag blir forbrukerne eksponert for seks tusen annonser, og hvert år blir mer enn tjuefem tusen nye produkter til. Merkevere hjelper forbrukerne med å navigere gjennom overfloden av valg som er tilgjengelige innen hver produkt- og tjenestekategori. (Wheeler, 2017, s. 4-5)

Merkevare spiller altså en stor rolle når man skal lage en ny tjeneste eller produkt. Det er en fordel at tjenesten har en sterk identitet, slik at det er enkelt for brukeren å kjenne igjen tjenesten, og ikke minst å bruke den. Det er her design av en visuell identitet og grafisk profil kommer inn.

3. Metode

I denne delen av rapporten beskrives hvilke metoder som er brukt gjennom designprosessen.



Introduksjon

Teori

Metode

Resultat

Drøfting

Konklusjon

3. Metode

I denne delen av oppgaven vil vi diskutere hvordan vi brukte metodene våre i prosjektet. I prosjektet benyttet vi oss av design-thinking prosessen som er en iterativ design-prosess som går ut på å vise empati overfor brukeren og utforske hva problemet er, definere en problemstilling, utvikle ideer som svarer på problemet, lage en prototype basert på ideene, og teste prototypen. Under utforsk-delen vil vi redegjøre for hvordan og hvorfor vi brukte metodene konkurrent-analyse, SWOT-analyse, og semi-strukturert intervju. Under «definere» vil vi vise hvordan vi brukte affinity map for å sortere funnene våre, hvilke hovedfunn vi kom frem til, personas vi lagde basert på innsikten, tilhørende scenarioer, og sitemap for tjenesten. Deretter tar vi for oss hvordan vi genererte ideer for tjenesten ved bruk av brainstorming, card-sort workshop, og brand-sprint. Til slutt i metode-delen vil vi ta for oss hvordan vi gjennomførte prototyping og testing av tjenesten i form av flere runder med designsprint.

3.1 Planlegging og prosess-rammeverk

Prosjektet vil følge en tidsplan med en ukesvis inndeling av arbeid, basert på designsprint metoden. Denne arbeidsmetoden innebærer runder hvor hver runde er på to uker. Den første uken er satt av til skissering og prototyping, mens den andre uken fokuserer på testing og justering av prototypen basert på tilbakemeldinger.

Når prosjektmålene er definert og hovedfasene i prosjektet er skissert, er det på tide å begynne utviklingen av prosjektplanen. Utviklingen av en prosjektplan baserer seg på å ha en klar og detaljert forståelse av oppgavene som er involvert, den estimerte tiden hver oppgave vil ta, avhengighetene mellom disse oppgavene, og rekkefølgen der oppgavene må utføres. For å sikre oversikt og effektiv administrasjon av tidsplanen, vil et Gantt-skjema bli implementert. Dette verktøyet vil gi en visuell representasjon av prosjektets tidslinje, inkludert milepæler, aktiviteter og avhengigheter mellom oppgaver. Gantt-skjemaet vil fungere som et nyttig verktøy for å forutse og håndtere potensielle utfordringer, samtidig som det gir alle teammedlemmer en klar oversikt over fremdriften.

Et Gantt-diagram er et nyttig, visuelt rapporteringsverktøy. Det er også et prosjektplanleggingsverktøy som brukes for å formidle et prosjekts tidsplan. Gantt-diagrammer er enkle å forstå og enkle å lage, noe som gjør det til et av de mest foretrukne verktøyene for de fleste prosjektledere for alle prosjektene sine, bortsett fra de mest komplekse. Et Gantt-diagram viser grafisk nedbrytningen av arbeidet, den totale tiden som trengs for å fullføre oppgavene, de tildelte ressursene, samt prosjektets prosentvise fullføring (Kumar, 2005).

Måned	Januar			Februar				Mars				April			Mai			
Aktivitet/Uke	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Litteratur	x			x		x		x	x						x	x	x	
Innsikt		x	x															
Ide/skisse/prototype				x		x		x										
Teste					x		x		x					x				
Skriving									x					x	x	x	x	
Grafisk profil										x		x	x					
Markedsføring													x					
Hi-fi prototype										x		x	x					
Innlevering																		x

Figur 6: Gantt-diagram med prosjektets tidsplan og delmål.

Gantt-diagrammet ovenfor (se figur 6) illustrerer prosjektets tidsplan og de forskjellige delmålene vi har satt oss gjennom prosessen, oppdelt i uker. Hvert kryss representerer spesifikke oppgaver og aktiviteter som er planlagt for hver uke.

Dette verktøyet har vært avgjørende for å holde oss organisert og på rett spor gjennom hele prosjektet. Ved å visualisere tidslinjen og fordele oppgavene jevnt over ukene, har vi kunnet sikre jevn fremgang og unngå unødvendige forsinkelser eller skippertak. Dette har bidratt til å opprettholde effektivitet og produktivitet gjennom hele prosjektet. Det har også bidratt til å sikre at vi har nådd våre mål innenfor de angitte tidsrammene.

3.1.1 Iterativ designprosess og designsprint

I denne oppgaven har vi fulgt en iterativ designprosess, hvor vi spesifikt har valgt å benytte oss av en designsprint. Designsprinten satte vi opp på den måten at etter vi var ferdig med innsiktsfasen hadde vi tre runder med sprint. Sprinten bestod av en uke med skissing/prototyping, deretter en uke med brukertesting. Vi valgte å gjøre det på denne måten

for å kunne raskt komme i gang med å produsere skisser, og raskt og enkelt få testet om skissene våre fungerte eller ikke. Den iterative prosessen hjalp oss med å effektivt finne ut av hvilke mangler prototypen vår hadde i forhold til brukervennlighet, og ga oss god tid til å optimalisere brukervennligheten.

3.2 Utforske

Under utforsk-delen vil vi redegjøre for hvordan og hvorfor vi brukte metodene konkurrentanalyse, SWOT-analyse, og semi-strukturert intervju.

3.2.1 Konkurrentanalyse

I starten av prosjektet vårt gjorde vi en konkurrentanalyse for å avdekke om det allerede finnes like eller lignende tjenester til vår (se vedlegg 12). Vi fant 4 ulike nettsider/tjenester som allerede håndterer lignende problem, disse er følgende:

- missingx.com
- dyrebar.no
- sykkelreg.no
- Hittegodskontorer, f.eks. politiet sin oversikt for hittegoods:
<https://www.politiet.no/tjenester/hittegoods/>








Missingx er kanskje den tjenesten som er mest lik vår. Det er en tjeneste for steder som får inn store mengder hittegoods, for eksempel Oslo lufthavn. På nettsiden kan man velge type sted (flyplass), land (Norge), og spesifikt sted (Oslo lufthavn) for hvor man mistet tingen sin, samt velge dato for mistet. Deretter kan man bla gjennom en liste over ting som samsvarer med valgene dine. Hovedforskjellen mellom missingx og tjenesten vår er at det er en tjeneste kun for bedrifter. Det er altså ingen privatpersoner som kan gå inn å registrere ting i tjenesten. Tjenesten vår derimot skal være en tjeneste for alle.

Dyrebar.no er en tjeneste for å registrere dyr som er savnet og funnet. Det er en tjeneste som gjør nesten det samme som vår, bare kun med dyr. Vi har ikke tenkt å inkludere dyr i vår tjeneste.

Sykkelreg.no er en tjeneste hvor man kan registrere sykkelen sin for å redusere sjansen for at den blir stjålet, og øke sjansen for å få den tilbake hvis den blir stjålet eller kommer på avveie. Den håndterer altså det å få sykkelen tilbake til eieren sin, bare på en litt annen måte.

Hittegods er hvordan problemet blir håndtert per i dag, hvor hvert hittegodskontor har sitt eget system og egen måte å gjøre ting på. Med tjenesten vår ønsker vi å lage en felles plattform som alle kan bruke, hvor alt er samlet.

Det finnes også sider og grupper på Facebook dedikert til mistet og funnet. På disse sidene legger folk ut både ting de har mistet som de gjerne vil ha tilbake, og ting de har funnet som andre har mistet. Eksempelvis finnes Facebook-gruppen *Mistet/funnet kosedyr, bamser m.m.*, som nevnt tidligere i rapporten vår under *prosjektets relevans*. Disse sidene løser problemet på lignende måte som tjenesten vår. Forskjellen er at vår tjeneste har som hensikt å samle alt på ett sted, samt gjøre prosessen enklere og mer tilgjengelig.

Evaluering		Dårlig - Ok - Bra - Flott						
UX/UI								
Design	Bra	Flott	Ok	--	Bra	Flott	Flott	
Bilder	--	Flott	Bra	--	Flott	Flott	Bra	
Brukergransesnitt	Bra	Flott	Ok	--	Bra	Flott	Bra	
Filter	Bra	Bra	--	--	Flott	--	Bra	
Sortering	--	--	--	--	Flott	--	Flott	
Meny	Dårlig	Ok	Ok	--	Flott	Bra	Bra	
Om	Ok	Ok	--	--	--	Flott	--	
Dev								
Innlastings tid	5/5	5/5	5/5	--	5/5	5/5	5/5	
Responsivitet	Ja	Ja	Ja	--	Ja	Ja	Ja	

Figur 7: Evaluering av tjenestens konkurrenter.

Til slutt i konkurrentanalysen gjorde vi evalueringen ovenfor (se figur 7) av nettsidene til konkurrentene. Evalueringen består av å evaluere de konkurrerende tjenestene på hvor god brukeropplevelsen deres er. Elementene vi testet ser man listet i skjemaet, hvor vi testet forskjellige aspekter ved designet, samt innlastingstid og responsivitet. Vi valgte også å ha med Finn, Vipps, og Tise i denne evalueringen. Ikke fordi de nødvendigvis er konkurrenter, men fordi de har en måte å gjøre ting på som vi tenker er lik hvordan vi vil gjøre ting, og hente inspirasjon ifra.

3.2.2 SWOT-analyse

I følge Rolstadås *Et al.* (2020) er en SWOT-analyse et diagram med styrker, svakheter, muligheter, og trusler som brukes til å identifisere de viktigste interne og eksterne faktorene som er avgjørende for å nå prosjektets eller organisasjonens mål. Nedenfor (se figur 8) kan du se et slikt diagram som vi lagde for tjenesten vår for å finne ut av hvilke styrker, svakheter, muligheter, og trusler tjenesten vår har.

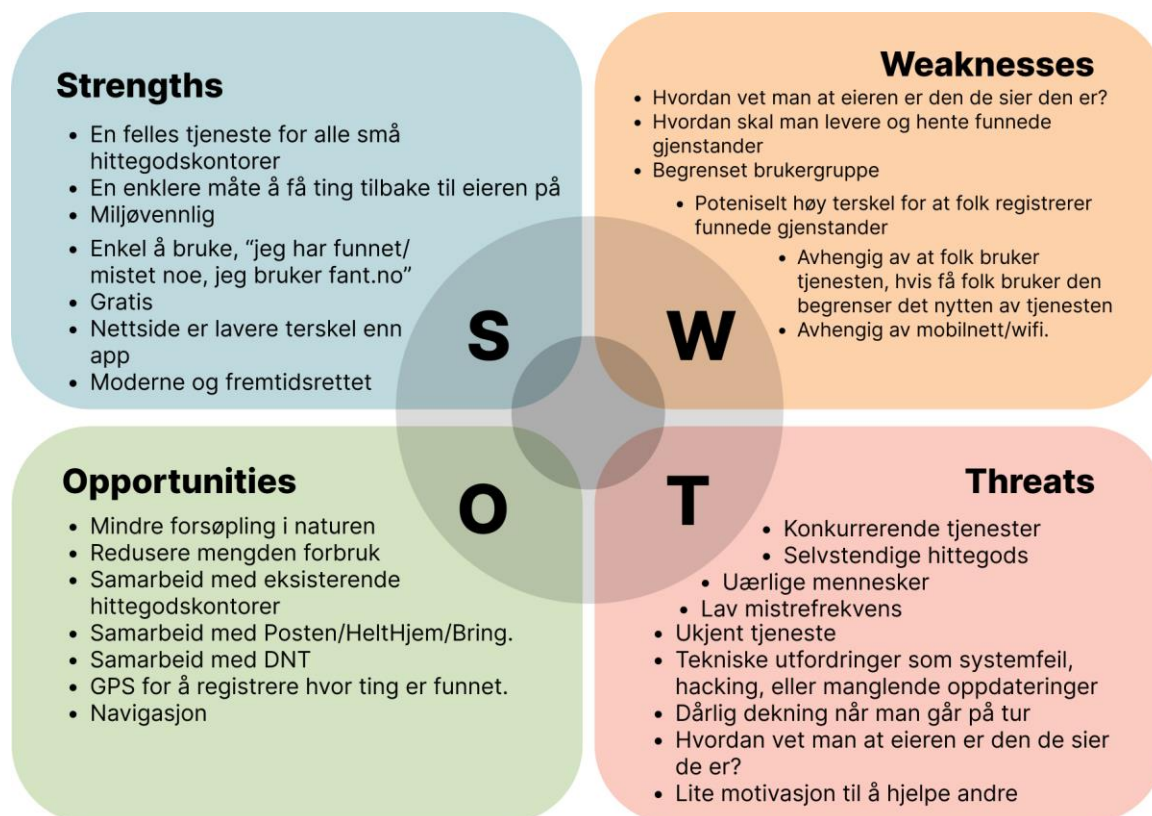
Tjenesten har flere styrker som blant annet at den etablerer en felles plattform for små hittegodskontorer, er enkel og brukervennlig å bruke og har et fokus på miljøvennlighet og bærekraft. Gratis-tilgangen til tjenesten, kombinert med moderne design, gir den et bra fortrinn.

På en annen side står tjenesten ovenfor flere svakheter, inkludert utfordringer knyttet til verifisering av eierskap og logistikk rundt levering og henting av gjenstander som folk har funnet eller mistet. Små brukergrupper og høy terskel for bruk kan også minimere tjenestens brukergruppe. Avhengighet av mobilnett eller wifi kan også være en begrensning når brukerne skal registrere en funnet gjenstand i utmark.

Det er imidlertid flere muligheter for tjenesten, inkludert potensialet for å redusere forøpling i naturen og mengden forbruk, samt muligheter for samarbeid med eksisterende hittegodskontorer, Posten, DNT og andre organisasjoner. Mulig implementering av GPS-teknologi for å forbedre navigasjonen og registrere hvor gjenstander er funnet, kan også være en mulighet.

Til slutt er vi også oppmerksom på trusler som konkurranse fra andre lignende tjenester, selvstendige hittegodskontorer og Facebook-grupper, samt risikoen for uærlige mennesker og

tekniske utfordringer. Disse truslene kan påvirke påliteligheten til tjenesten, brukeropplevelsen og vil være noe man må vurdere under videreutviklingen av tjenesten.



Figur 8: SWOT-analyse.

3.2.3 Semi-strukturert intervju

For å samle innsikt til oppgaven vår valgte vi å fokusere på innhenting av kvalitative data, mer spesifikt å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Vi valgte å samle kvalitative data ovenfor kvantitative data i enighet med vår veileder da det var mest hjelpsomt for prosjektet å kunne intervju ulike mennesker om deres vaner og opplevelser rundt det å miste eller gjenglemme ting, og det å finne ting som er mistet. I forbindelse med intervjuene våre utformet vi et samtykkeskjema for håndtering av personvern (se vedlegg 1).

Vi gjennomførte syv forskjellige intervjuer, hvor to av de var studenter, en av de var voksen med barn, og fire intervjuer med ulike hittegodskontorer eller bedrifter som også håndterer hittegoods. Vi utarbeidet en intervjuguide på forhånd i samarbeid med vår veileder (se vedlegg

2). Relatert til teorien vår om bekræftelsesbias, prøvde vi å unngå å stille ledende spørsmål, og unngikk å ha bias i spørsmålene våre så godt det lot seg gjøre. Vi gjorde dette ved å for eksempel unngå å stille ja/nei spørsmål, eller unngå å formulere spørsmål på en slik måte at det oppmuntrer til et visst svar. Dette gjorde vi for å sørge for at innsiktsgrunnlaget vårt var så troverdig som mulig. Vi utarbeidet to forskjellige intervjuguider, en for student og voksen, og en for bedrifter. Dette gjorde vi da vi ønsket å spørre studenter og voksen om temaer rundt det å personlig miste ting, og til bedrifter ville vi stille spørsmål rundt hvordan de håndterer gjenglemte/hittegods i dag.

3.3 Definere

Under definere vil vi vise hvordan vi brukte affinity map for å sortere funnene våre, hvilke hovedfunn vi kom frem til, personas vi lagde basert på innsikten, tilhørende scenarier, og sitemap for tjenesten.

3.3.1 Affinity map

Vi laget en affinity map av innsikten fra intervjuene våre i form av digitale post-it lapper i FigJam, hvor vi genererte post-it lapper for hvert intervju vi hadde gjennomført. Deretter plasserte vi lapper med lignende trekk inn i kategorier (se vedlegg 4).

Vi endte opp med 10 underkategorier som ble følgende:

- *Hva gjøres med gjenglemte/mistede ting?*
- *Hvor mye mistes?*
- *Hva blir gjenglemte/mistet?*
- *Hvor blir ting mistet?*
- *Innsats for å få ting tilbake*
- *Hva gjøres når man har mistet noe?*
- *Nyttig med ny tjeneste?*
- *Transportvaner*
- *Hvordan få ting tilbake?*
- *Motivasjon for å bruke tjeneste*

De etablerte kategoriene hjalp oss videre med å utarbeide hovedfunn fra innsikten og gjorde det enklere å se hvilke funn vi skulle basere våre personas på.

3.3.2 Hovedfunn

Ut ifra vår affinity map, etablerte vi seks hovedfunn som vi ønsket skulle legge grunnlaget for utarbeidelse av personas, scenario, og selve tjenesten. Hovedfunnene er følgende:

- Høy motivasjon til å få tilbake ting med høy affeksjonsverdi
- Nøkler og klær mistes mest
- Rabatter og belønninger som *Hold* appen motiverer folk til å bruke tjenester
- Motivasjon til å bruke løsning: bra brukergrensesnitt, morsomt og engasjerende, enkelt og intuitivt
- Gjenstander med høy verdi burde gis til politiet
- Folk har høy terskel for å laste ned nye apper
 - Innlogging: vil ikke sette seg inn i ny løsning: passord, epost

3.3.3 Personas

Vi lagde tre personas for oppgaven vår (se vedlegg 3). Vi landet på tre da vi har tre brukergrupper for tjenesten som er forskjellige fra hverandre og har hver sine behov. Den første personaen skal representere unge mennesker som ikke har barn. Den andre personaen representerer voksne mennesker med barn. Den tredje personaen representerer mennesker ansvarlige for mindre “hittegods-kontorer” som lokale kinoer, organisasjoner som DNT, og hittegods for lokal kollektivtransport. Personaene ble utgangspunktet til alt designarbeidet vårt og utviklingen av tjenesten. For eksempel var utvikling av scenarioer basert på og knyttet til våre eksisterende personas.

3.3.4 Scenario

Generelt så refereres og assosieres ordet scenario til handlinger eller hendelser. I UX-design bruker man scenario til å lage nye design-ideer. Et scenario er en kort historie om en person

som bruker tjenesten din til å fullføre en bestemt oppgave. Et scenario gir nyttig informasjon og kontekst til design-teamet når de skal designe og komme med løsninger på problemet. Scenarier er som regel sentrert rundt en oppgave som er relatert til produktet, og inkluderer fem elementer: en skuespiller, en motivator, en intensjon, en handling, og en løsning. Et scenario er ofte basert på en bestemt persona (Salazar, 2021).

Vi utarbeidet tre scenarier til våre tre personas. Scenariene skal gå gjennom ulike funksjoner vi ønsker skal være inkludert i tjenesten. Vi kommer nærmere inn på dette under *3.6 prototyping og testing*.

3.3.5 Sitemap

Vi lagde et sitemap for tjenesten for å få en oversiktlig og strukturert visualisering av alle sidene og deres underkategorier (se vedlegg 7). Dette hjalp oss med å planlegge og organisere nettsidens innhold, slik at de som bruker siden lett kan navigere gjennom tjenesten og finne det de leter etter. Sitemappet gir oss også en mulighet til å identifisere eventuelle mangler eller uklarheter i strukturen. Dette gjorde det mulig for oss å gjøre justeringer for å forbedre brukeropplevelsen.

3.4 Ideutvikling

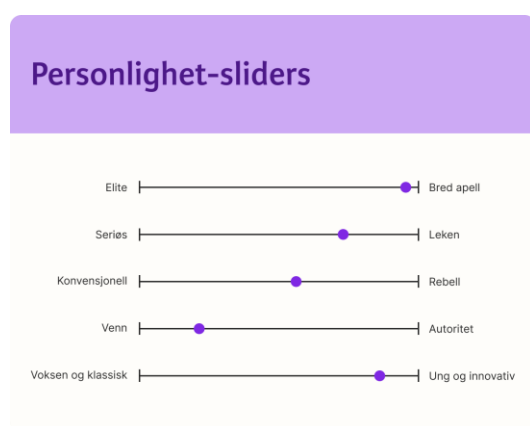
I denne delen av oppgaven skal vi ta for oss hvordan vi genererte ideer for tjenesten ved bruk av metodene brainstorming, card-sort workshop, og brand-sprint.

3.4.1 Brainstorming

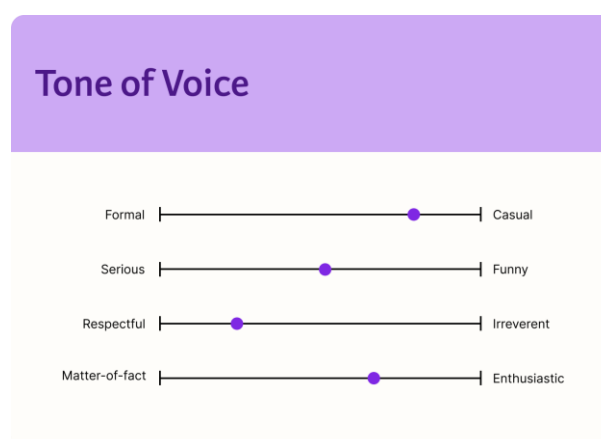
For å generere ideer til tjenesten vår valgte vi å gjennomføre en brainstorming-økt (se vedlegg 6). Da satte vi oss ned, satte på en timer, og skrev ned alle ideene vi hadde på digitale post-it lapper til tiden var ute. Dette var en effektiv måte å få ut mange ulike ideer på kort tid.

3.4.3 Brand-sprint

Vi utviklet den grafiske profilen til *Fant.no* gjennom en brand sprint. Målet var å finne riktig tone, uttrykk og personlighet for tjenesten. Vi ønsker at *Fant.no* skulle ha en avslappet og entusiastisk tone samtidig som den skulle være respektfull (se figur 12). Vi ønsket at den skulle appellere til et bredt publikum, være leken og vennlig samtidig som den skulle fremstå som ung og innovativ (se figur 11). Dette ga oss grunnlaget for valg av grafisk utforming. Derfor valgte vi for eksempel å bruke avrundede hjørner på knapper og bokser, en font med avrundede kanter og en leken illustrasjon som maskot. Verdiene bærekraftig lokalsamfunn, samspill og bevare ble til våre kjerneprinsipper.



Figur 1112: Visuell presentasjon over hvilken personlighet vi ønsker at tjenesten skal ha.



Figur 1211: Visuell presentasjon over hvilken tone of voice vi ønsker at tjenesten skal ha.

3.5 Prototyping og testing

Til slutt i metode-delen vil vi ta for oss hvordan vi gjennomførte prototyping og testing av tjenesten i form av flere runder med designsprint.

3.5.1 Første designsprint

I denne delen ønsker vi å ta for oss hva vi gjorde under den første runden med skissering og testing.

Prototyping

Vi startet designsprinten med å lage papir-skisser basert på hovedfunnene fra innsikten vår. Ut ifra hovedfunnene utformet vi to ulike scenarioer, et for når man finner noe, og et for når man har mistet noe. De to scenarioene var følgende:

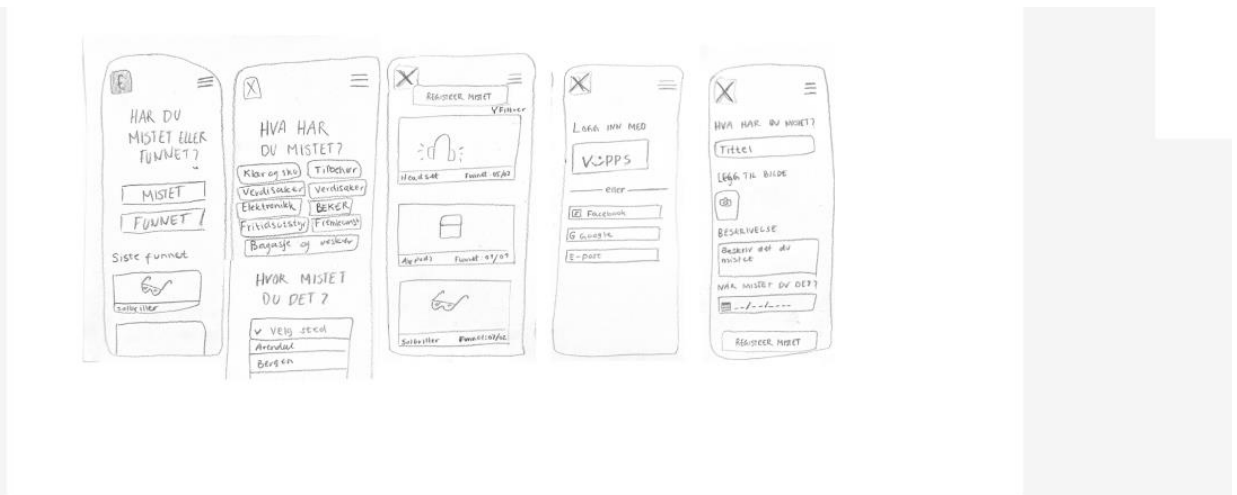
Mistet scenario

Du har nettopp mistet dine AirPods da du var på bytur i Oslo. Du skal nå prøve å finne disse eller melde disse som savnet via løsningen du snart skal få prøve.

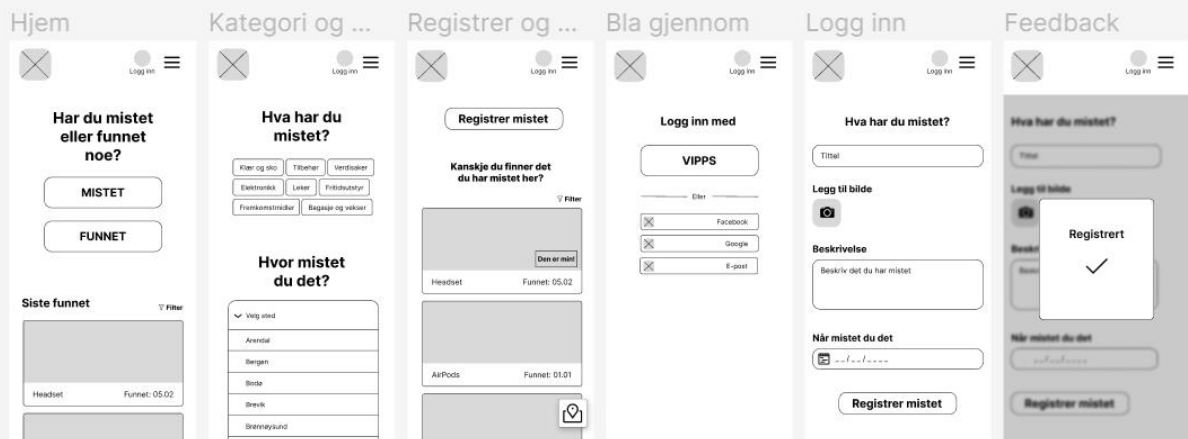
Funnet scenario

Du er på togstasjonen i Gjøvik og skal ut å reise. Inne på togstasjonen finner du en kosebamse som noen har mistet. Du skal nå prøve å registrere denne som funnet og få den tilbake til eieren via løsningen du nå skal få prøve.

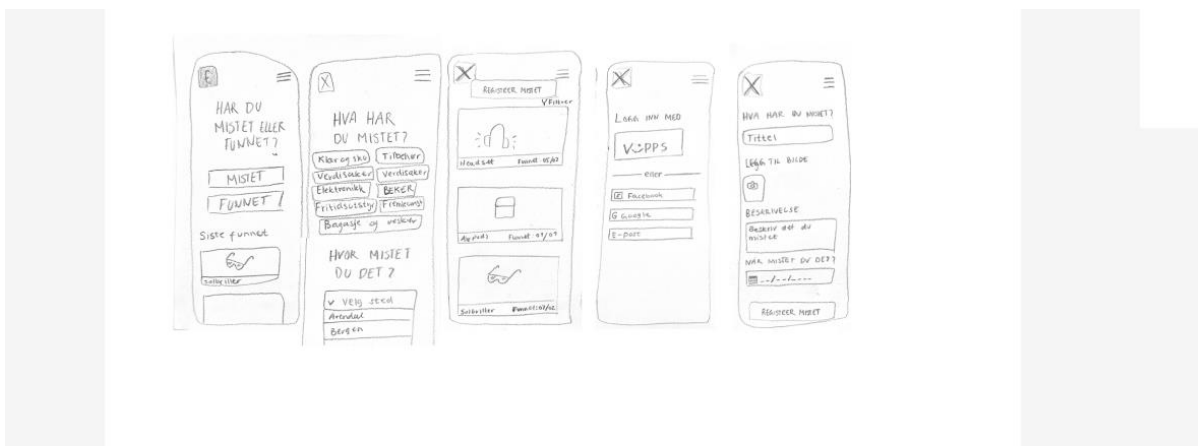
Da vi satte i gang med prototyping av løsningen vår, begynte vi med å skisse forslag for hånd med penn og papir (se figur 13). Vi diskuterte hva vi likte best av papir skissene og lagde en lo-fi prototype i Figma (se figur 13). Etter vi hadde laget en rask prototype, delte vi dette med vår veileder for tilbakemelding. Etter tilbakemelding fra veileder endret vi på noen få ting, men valgte også å la noen ting være sånn de var.



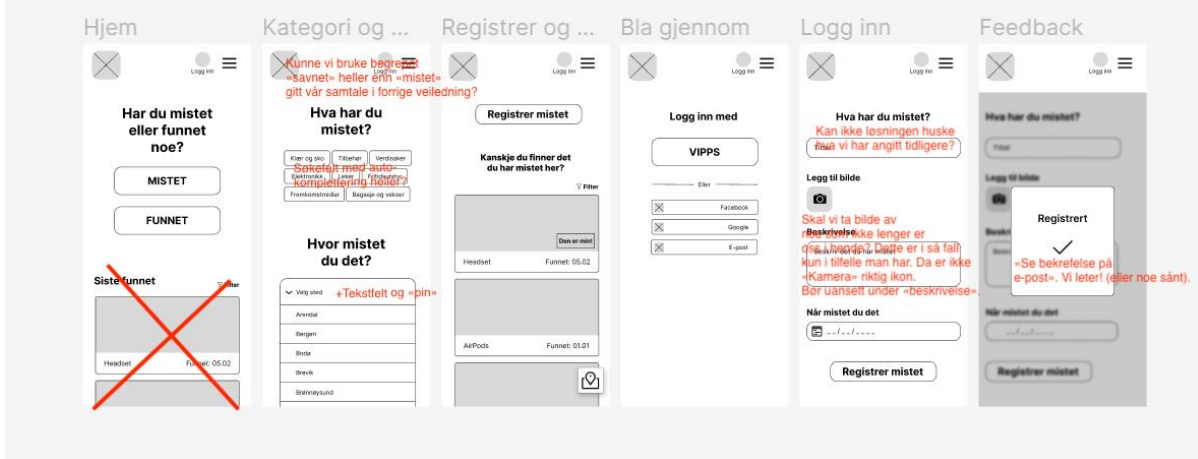
Lo-Fi mistet scenario



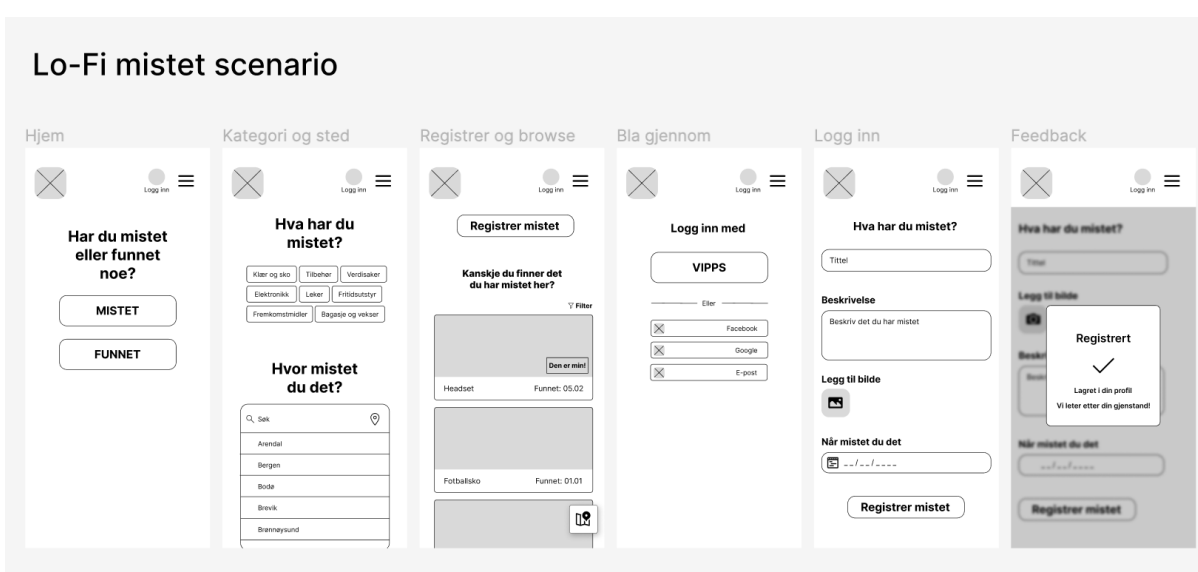
Figur 13: Første lo-fi prototype forslag.



Lo-Fi mistet scenario



Figur 14: Forslag til endring fra veileder.



Figur 15: Lo-fi mistet scenario

I figur 13 ser man det første forslaget til lo-fi prototype. I figur 14 ser man forslag til endring fra vår veileder. I figur 15 ser man vårt endrede forslag. Vi valgte å fjerne “siste funnet” på hjem siden for nå, da det ikke er relevant for testingen. Etter mye frem og tilbake, valgte vi å fortsette å bruke ordet “mistet” fremfor andre ord. Etter diskusjon med vår veileder, og etter funn fra innsikten vår, kom vi frem til at “miste” kan være et negativt ladet ord, hvor folk vil reagere med "nei, jeg mister aldri noe". Derimot, så folk annerledes på ordet “gjenglemt”, og innrømmet at de hadde glemt igjen ting. Vi ble derfor oppfordret til å komme på en mellomting mellom mistet og gjenglemt, da gjenglemt er et veldig spesifikt ord. Vår veileder foreslo “savnet”. Da vi prøvde oss frem med dette ordet, fikk vi det ikke helt til å fungere. Det hørtes litt ut som man skulle melde en savnet person. Derfor valgte vi å beholde ordet mistet, og se hvordan folk reagerer på det under brukertesting. Vi endret ikonet på “last opp bilde” fra et kamera til et bilde-ikon. I dette stadiet i prosessen er vi fortsatt usikre på når man skal laste opp bilde og ikke, og om det skal være valgfritt eller ikke. Dette tenker vi å teste i brukertesten.

Brukertest

I den første brukertesten testet vi de to scenarioene våre på fire forskjellige personer. I denne omgangen testet vi på fire studenter. Vi hadde egentlig planer om å teste på fem, men den siste testpersonen hadde ikke mulighet til å delta likevel. Etter intervjuet stilte vi noen oppfølgingsspørsmål om prototypen de testet (se vedlegg 5).

Våre to scenarioer var følgende:

Mistet scenario: Du har nettopp mistet dine AirPods da du var på bytur i Oslo. Du skal nå prøve å finne disse eller melde disse som savnet via løsningen du snart skal få prøve.

Funnet scenario: Du er på togstasjonen i Gjøvik og skal ut å reise. Inne på togstasjonen finner du en kosebamse som noen har mistet. Du skal nå prøve å registrere denne som funnet og få den tilbake til eieren via løsningen du nå skal få prøve.

Hovedfunn fra første brukertest:

Logg inn

Tre av fire liker vipps som hoved-logg inn, men ikke en av fire, derfor lurt at vi også tilbyr alternative metoder.

En av fire blir forvirret av at det står “logg inn”, da de ikke har registrert seg fra før av.

Fire av fire synes det var logisk at innloggingen kom når den kom. En av fire tenkte at den burde være helt først, men etter at de tenkte over det syntes de den er bra som den er.

Generelt

Fire av fire synes det er enkelt å forstå, liker at vi har gjort det enkelt.

Fire av fire kommer seg gjennom flyten.

Fire av fire syntes det var enkelt å forstå hva som kan lastes opp i tjenesten.

To av fire foreslo at det kunne vært en løsning med tid og sted ved registrering av gjenstand, at du må oppgi når du mistet gjenstanden.

Dato funnet

Forslag om GPS funksjon når du må oppgi hvor du fant gjenstanden.

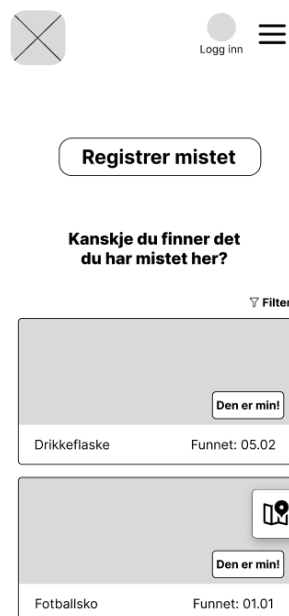
Forslag om at datoen blir automatisk fylt inn til datoen i dag på “funnet”.

“Registrer mistet” side

Fire av fire blir usikre på siden med “registrer mistet” (se figur 8) og hvor man kan scrolle gjennom registrerte ting (se figur 16).

Fire av fire ser ikke helt registrer knappen eller skjønner ikke helt hva den betyr.

En av fire prøvde å trykke på filter.



Figur 16: Registrer mistet side. Lo-fi

Nettside eller app?

Fire av fire sier ikke app. Entydig enighet om nettside og ikke app. App kan eventuelt være i tillegg.

Kart-funksjon

Fire av fire la ikke merke til kart-knappen (se figur 8), men tre av fire var interessert i å bruke den etter de ble gjort oppmerksom på den. Fokuset var ikke på den knappen da de skulle utføre oppgaven.

Tre av fire forstod ikke helt hvilken knapp det var når de skulle gå tilbake. Vi fikk forslag om å lage et kart slik de har på for eksempel Airbnb eller finn, at når du zoomer inn på et område kommer det liste til det området.

Skjema

Fire av fire savner ingen felt i skjemaet, men to av fire nevnte at sted burde være mer spesifikt.

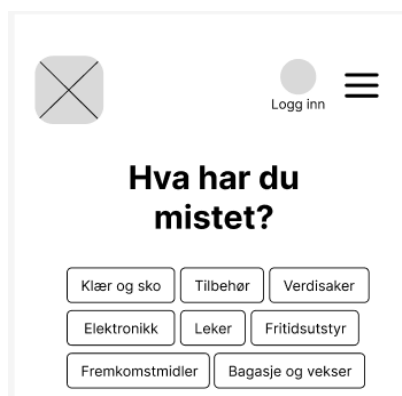
Tre av fire skjønte ikke at sted og type ting hang igjen fra tidligere.

Forslag om at man i skjema kan ha felt med sted og kategori som er allerede fylt ut, også kan man oppgi mer spesifikk lokasjon, som "Gjøvik skystasjon".

Kategorier

En av fire synes utseende på kategoriene blir litt “rotete” (se figur 17). En av fire mener at vi i hi-fi skal ha med ikoner for å visualisere.

Kategori er generelt en “debatt” eller et element som kan skape forvirring. Hører denne tingen til denne kategorien? Burde det være en “annet” kategori? For mange kategorier? En av fire trodde man kunne velge flere kategorier.



Figur 17: Kategorier. Lo-fi

3.5.2 Andre designsprint

Prototyping

I andre runde med prototyping gjorde vi endringer på vår første prototype basert på tilbakemeldinger og observasjoner fra første brukertest. Vi startet først med å lage skisser for hånd da vi ville inkludere flere funksjoner i denne prototypen. Vi lagde også et nytt scenario slik at vi hadde et for hver persona og målgruppe: student (ung person), voksen med barn, og bedrift. Vi endret også litt på de eksisterende scenarioene. Våre tre nye scenarioer er nå følgende:

Scenario bedrift: Du er på jobb en dag, og det er noen som har glemt igjen headsettet sitt hos dere. Du skal nå registrere denne tingen som funnet i tjenesten. Når du skal registrere hvor du har funnet det, bruker du GPS funksjonen for at tjenesten skal finne posisjonen din automatisk. Etter du har registrert har du lyst til å finne tingen lagret i din profil.

Scenario student: Du er ute og går tur i Gjøvik Sentrum. Du ser en lommebok som noen har mistet på bakken. Du skal nå registrere den som funnet i tjenesten. Etter at du har registrert lommeboken i tjenesten, ønsker du å sjekke ut belønningssystemet i tjenesten.

Scenario voksen med barn: Du er på tur med familien til Kristiansand. Da dere var der, glemte barnet ditt igjen bamsen sin i en park. Dere oppdaget ikke dette før dere var på tur hjem til Gjøvik. Du skal nå registrere bamsen som mistet i tjenesten, eller se om noen allerede har registrert den. Du ønsker å bruke kart-funksjonen.

Endringer vi gjorde i andre prototype er følgende:

Endret farge på knapper

Selv om det er lo-fi, som betyr at alt er svart og hvitt, er det fortsatt viktig med fokus på kontrast. I første prototype var knappene våre hvite med sort omriss (se figur 18). Dette var ikke alltid like intuitivt og opplevdes ikke alltid ut som en knapp man kunne trykke på. Derfor endret vi farge på knappene til sort for å få en større kontrast og mer oppmerksomhet rettet til knappene (se figur 19).

**Har du mistet
eller funnet
noe?**

MISTET

FUNET

Figur 18: Første utkast av utseende på knapper.

**Har du mistet
eller funnet
noe?**

MISTET

FUNET

Figur 19: Andre utkast av utseende på knapper.

Utseende på kategorier

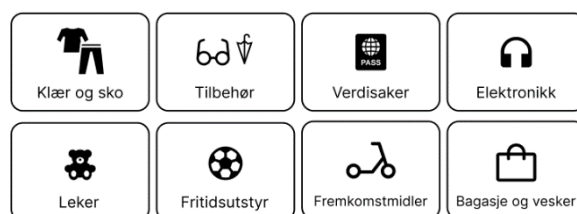
Første brukertest viste at to av fire brukte litt tid på å finne kategori, og at man måtte lese gjennom hver kategori før man fant den rette. Dette gjorde det å finne kategori lite intuitivt (se figur 20). Vi valgte derfor å endre utseende på kategoriene ved å legge til et ikon på hver av dem (se figur 21). Dette tenker vi å gjøre en a/b testing på i neste brukertest for å se hva som fungerer best og hva folk foretrekker; det nye utseende eller det gamle.

Hva har du mistet?



Figur 20: Første iterasjon av utseende på kategorier

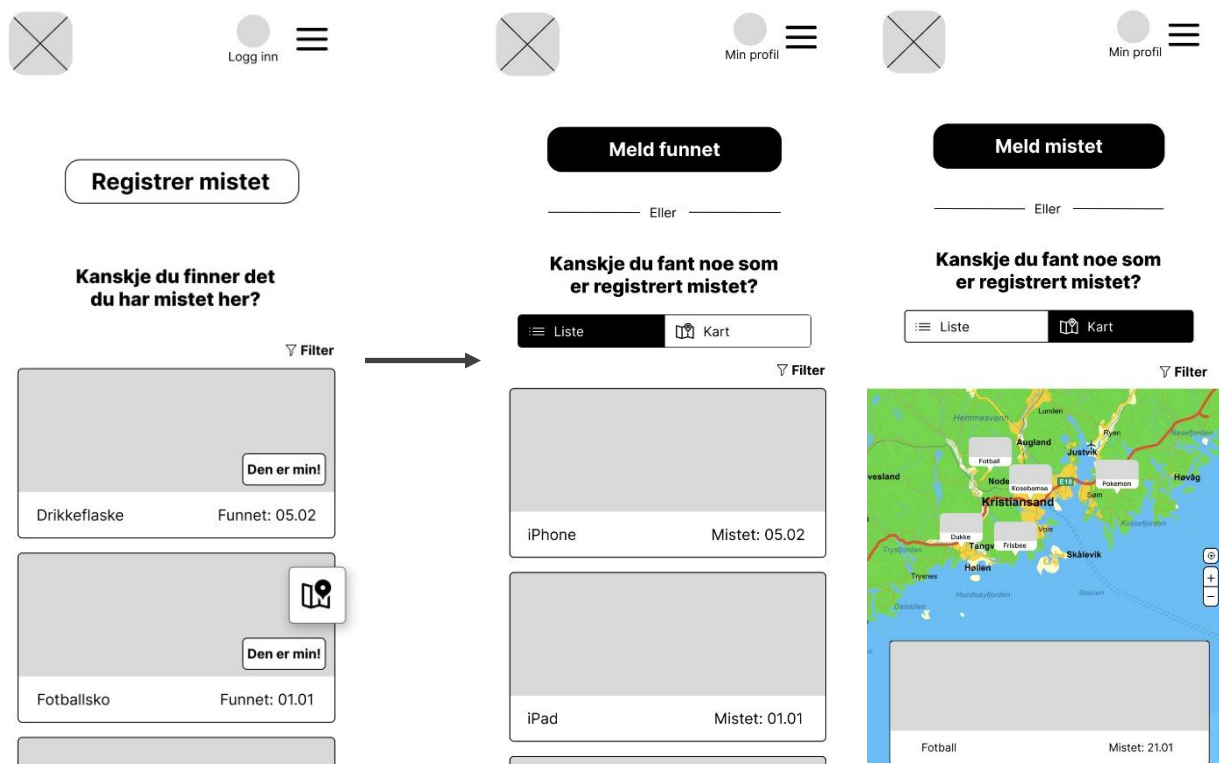
Hva har du funnet?



Figur 21: Andre iterasjon av utseende på kategorier

Bla gjennom/registrer mistet side

Vi ønsket å gjøre noe med forvirringen rundt bla gjennom/registrer mistet siden fra første brukertest. Hvordan kunne vi gjøre den mer intuitiv og tydelig, og få folk til å forstå hva de skal gjøre? Hvordan skal vi få dem til å forstå at de har to forskjellige valg, enten å fortsette med å registrere en ting, eller se om det er noen som allerede har funnet/mistet den? I tillegg til å få de til å se at det finnes en kart-funksjon de kan bruke. Vi taklet dette ved å legge til en “eller” mellom knappen og listen, for å vise at de har to valg. Vi har også lagt til en “liste” og “kart” knapp, for å gjøre det mer tydelig at man kan bytte mellom liste-modus og kart-modus. Vi prototypet også utseende på kart-funksjonen (se figur 22).



Figur 22: Endringer gjort fra første til andre sprint med prototyping på liste-side.

Skjema

Basert på funn fra brukertest, hvor brukerne ikke skjønnte at sted henger igjen fra begynnelsen når man først velger sted, valgte vi å inkludere et kart i skjema, slik at man kan se sted inkludert i skjema, pluss at man kan velge et mer spesifikt sted om man ønsker, som “Gjøvik skysstasjon” i stedet for “Gjøvik”. I kartet kan man zoome inn og dra kartet slik at nålen blir plassert der du fant eller mistet gjenstanden (se figur 23).

Vi valgte også å legge til dato for når man fant eller mistet gjenstanden da brukere opplevde at dette manglet på første prototype. Datoen settes automatisk til datoen i dag, så kan man endre den hvis det er behov for det. Ved å legge til dato gjør man registreringen mer spesifikk og presis, og enklere å filtrere ut fra andre registrerte gjenstander (se figur 23).

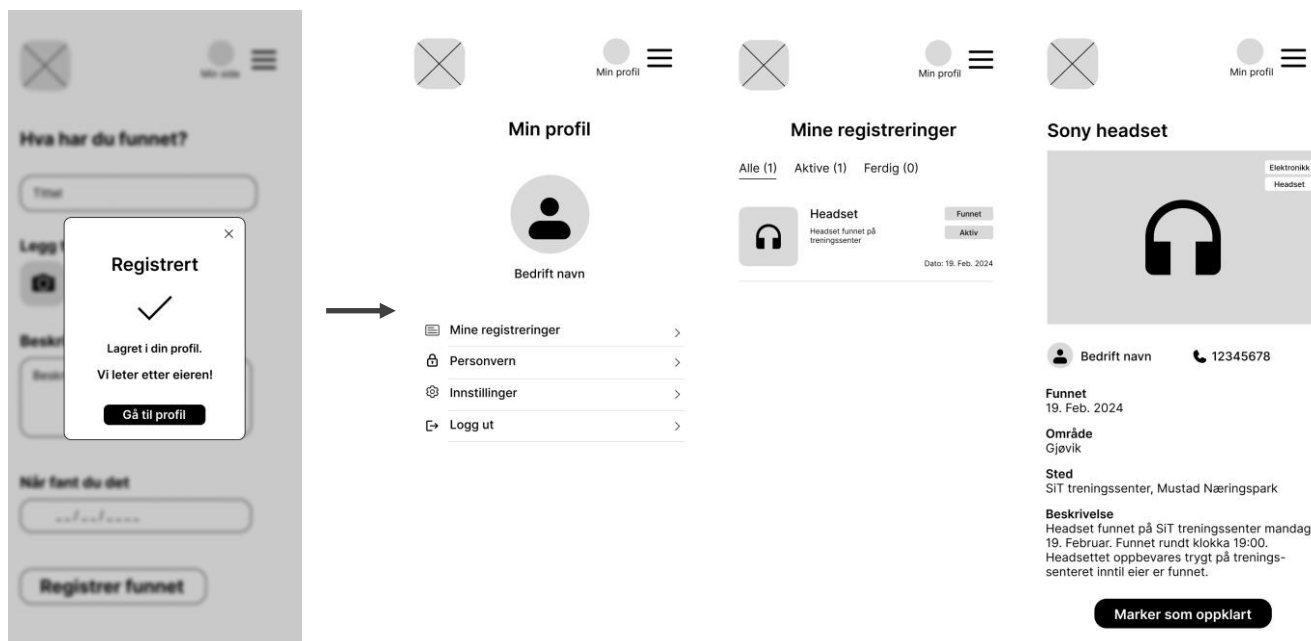
Tredje tingen vi la til er en tekst øverst i skjemaet hvor det står “alle felter er påkrevd”. Dette har blitt gjort i henhold til universell utforming og tilgjengelighet, at man informerer brukeren om hvilke felt som er påkrevd og ikke (se figur 23).

The figure displays two versions of a registration form side-by-side. The left form is titled "Hva har du mistet?" and features a header with a placeholder icon and a "Logg inn" link. The form fields include: "Tittel" (text input), "Beskrivelse" (text area), "Legg til bilde" (image upload button), and "Når mistet du det" (date picker). A "Registrer mistet" button is at the bottom. The right form is titled "Hva har du funnet?" and features a header with a placeholder icon and a "Min profil" link. It includes a red notice "Alle felter er påkrevd". The form fields include: "Tittel" (text input with subtext "Skriv en passende tittel for gjenstanden"), "Kategori" (dropdown menu with "Elektronikk" selected and "Velg..." as an option), "Beskrivelse" (text area with subtext "Beskriv det du har funnet"), "Legg til bilde" (image upload button), "Hvor fant du det" (map with a location pin at "Gevik"), and "Når fant du det" (date picker). A "Registrer funnet" button is at the bottom.

Figur 23: Endringer gjort på registreringsside fra første til andre sprint.

Profil-side

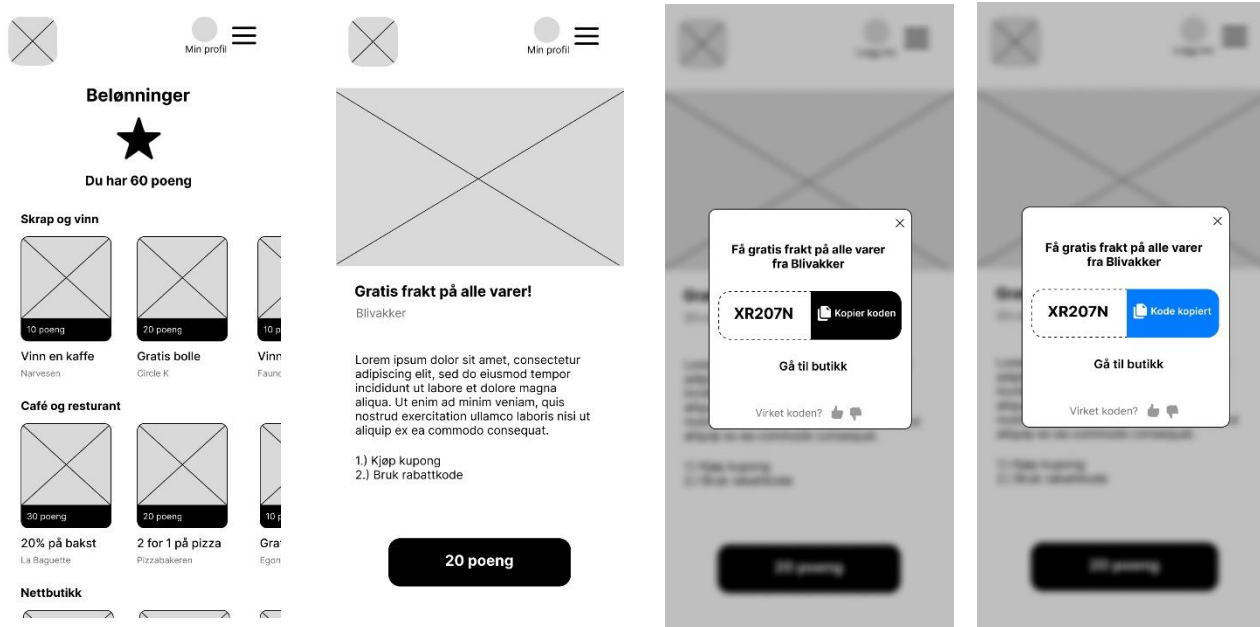
Vi la til en profil-side, hvor brukeren kan se gjenstanden de nettopp registrerte, og kan se en oversikt over alle gjenstandene de har registrert (se figur 24). Slik kan de se at annonsen ser riktig ut, og eventuelt gå inn å redigere hvis det er ting de vil endre på.



Figur 24: Endringer gjort etter registreringssiden fra sprint en til to.

Belønningssystem

Vi prototypet belønningssystemet som vi vil skal være med i tjenesten. Vi valgte å inkludere et belønningssystem som et insentiv og en motivasjon til å bruke tjenesten (se figur 25). Dette går på aspektet med gamification som vi har nevnt i vår teori-del, hvor man bruker spillfunksjoner i ikke-spillkontekster med formål om å fremme motivasjon og engasjement. Systemet går ut på at man opptjener poeng for hver gang man registrerer en gjenstand. Poengene kan man bruke på belønningene som finnes i tjenesten, for eksempel rabattkoder eller gratis kaffe/bolle. Belønningene kommer fra samarbeid med ulike butikker. Belønningssystemet er kun tilgjengelig for vanlige personer som bruker tjenesten, og ikke for bedrifter.



Figur 25: Belønningssystemet,

Brukertest

I den andre brukertesten testet vi våre tre nye scenarioer, basert på hver av målgruppene våre: student, voksen med barn, og bedrift (hittegods). Denne runden testet vi på fire personer, tre studenter og en fra hittegods. Vi hadde planer om å teste på 1 person til, men på grunn av sykdom uteble dette.

Våre tre scenarioer var følgende:

Bedrift scenario: Du er på jobb en dag, og det er noen som har glemt igjen headsettet sitt hos dere. Du skal nå registrere denne tingen som funnet i tjenesten. Når du skal registrere hvor du har funnet det, bruker du GPS funksjonen for at tjenesten skal finne posisjonen din automatisk. Etter du har registrert har du lyst til å finne tingen lagret i din profil.

Student scenario: Du er ute og går tur i Gjøvik Sentrum. Du ser en lommebok som noen har mistet på bakken. Du skal nå registrere den som funnet i tjenesten. Etter at du har registrert lommeboken i tjenesten, ønsker du å sjekke ut belønningssystemet i tjenesten.

Voksen med barn scenario: Du er på tur med familien til Kristiansand. Da dere var der, glemte barnet ditt igjen bamsen sin i en park. Dere oppdaget ikke dette før dere var på tur hjem til Gjøvik. Du skal nå registrere bamsen som mistet i tjenesten, eller se om noen allerede har registrert den. Du ønsker å bruke kart-funksjonen.

For denne brukertesten utformet vi noen hypoteser vi ønsket å teste. Hypotesene var følgende:

- Tror de fortsatt har lyst til å bla gjennom registrerte gjenstander.
- Tror de trykker på registrer knappen kjappere og enklere denne gangen.
 - Tror det at vi endret bakgrunnsfarge fra hvit til svart på knapper gjør det enklere å forstå hvor man skal trykke
- Tror kategorier er enklere å forstå med ikoner og underkategorier.
- Tror bruker ønsker å skrive inn stedsnavn istedenfor å bruke gps.
- Tror de har lyst til å trykke på tingene på kartet.
- Tror de fortsatt har lyst til å melde gjenstanden som mistet, selv om vi ber de om å bruke kart.
- Tror de ikke kommer til å zoome inn og ut på kartet

Etter brukertesten fikk vi bekreftet våre hypoteser om at brukeren foretrekker at kategorier blir visualisert med ikoner, at de fortsatt har lyst til å skrive inn sted, de har lyst til å trykke på gjenstandene i kart, og at de var kjappere til å trykke på knappene etter endret bakgrunnsfarge. Vi fikk avkreftet vår hypotese om at de ikke kom til å zoome inn og ut på kartet.

Hovedfunn fra andre brukertest:

GPS funksjon

Fire av fire vil skrive inn posisjon i stedet for å bruke GPS.

En av fire trykker på GPS når det er brukt tidligere.

Kategorier

Tre av fire likte illustrasjoner for kategorier. En av fire synes det ble rotete.

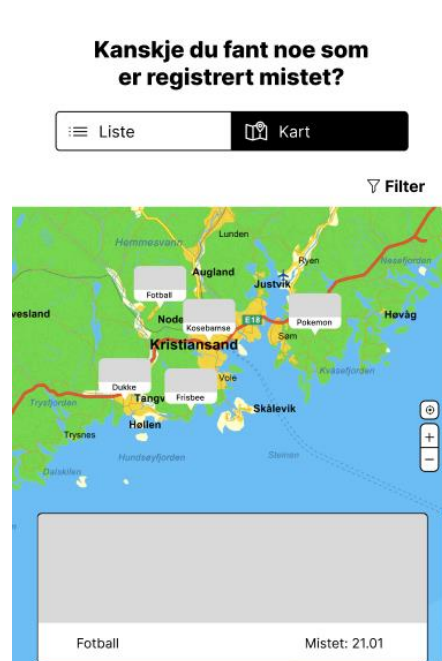
Filter

Tre av fire prøvde å bruke filterfunksjonen.

Kart

Tre av tre ville trykke på annonse i kart i stedet for scroll i liste horisontalt. (Se figur 26)

Dette fordi tre av tre ikke så/forstod at man kan bla horisontalt.



Figur 26: Oversikt over gjenstander i kart. Lo-fi

Mine sider

En av fire ønsker "mine bestillinger" i bold.

Belønning

To av fire ville ha mer info rundt belønning. Hvordan sparer man det opp f.eks.

Plassere nål i kart

Fire av fire ble forvirret av å plassere nålen på kartet, da prototypingen i Figma ikke tilrettelegger for at man intuitivt kan flytte nålen (man kan ikke dra i kartet).

Tre av fire likte ideen av funksjonen med å plassere nål i kart, at man har frihet til å plassere selv.

3.5.3 Tredje designsprint

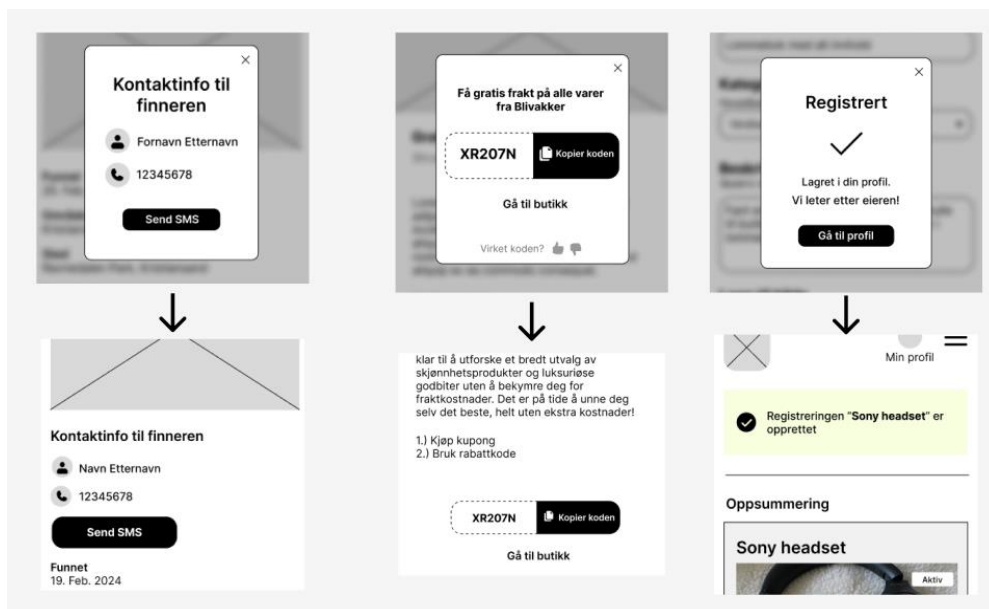
Prototyping

I tredje runde med prototyping fortsatte vi med samme scenarioer som forrige runde, og la ikke til noen flere funksjoner. Vi fokuserte på å optimalisere brukervennligheten og den universelle utformingen, og inkludere forbedringer basert på brukertesten.

Vi har også lagt vekt på design for touch. Ifølge Clark og Frost (2015) holder 49% av folk telefonen i én hånd og det betyr at tommelen gjør mesteparten av jobben. Derfor har vi tatt hensyn til tommelsonen når vi designer og har tenkt over hvor det er komfortabelt for tommelen å nå. De viktigste elementene er derfor plassert innen lett rekkevidde fra tommelen, basert på disse prinsippene. Vi sørget også for at alle elementer hadde tilstrekkelig plass og størrelse for å sikre en intuitiv og brukervennlig opplevelse.

Minimere bruk av modaler

I den andre prototypen brukte vi seks modaler/pop-ups. Med hensyn til den universelle utformingen og med hensyn til WCAG 2.2 nye suksesskriterier (les mer om dette i 3.5.4 WCAG) ønsket vi å redusere og minimere antall modaler som ble brukt, og heller prototype det på andre måter. Ved å redusere til én modal har dette gjort nettsiden mer tilgjengelig og brukervennlig (se figur 27).

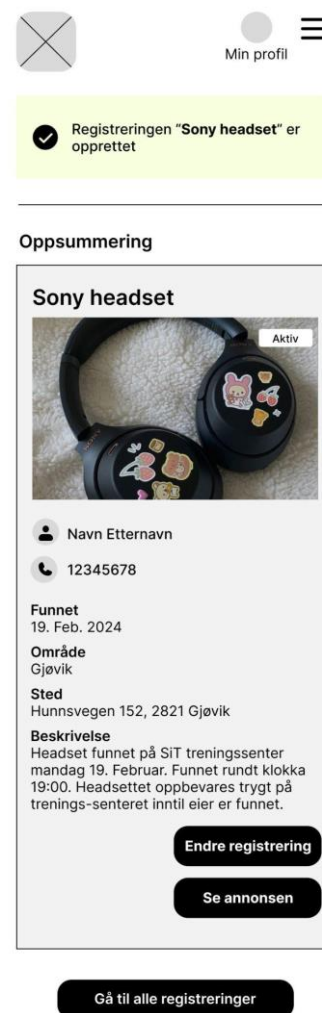


Figur 27: Reduksjon av antall modaler fra sprint to til tre.

På den første endret vi pop-up med kontaktinfo til at kontaktinfoen står i annonsen. På den andre er rabattkoden heller nederst på siden. På den tredje har tilbakemelding på at du har registrert en gjenstand heller kommet på neste side.

Oppsummering av registrering

I stedet for at man må gå til profilen sin først for å kunne se gjenstanden man nettopp registrerte, har vi heller laget en “feedback” side, hvor du får tilbakemelding på at du har registrert gjenstanden, og en oppsummering av registreringen (se figur 28). På denne siden kan du velge om du vil endre registreringen eller se annonsen i profilen din. Du kan også gå til en oversikt over alle registreringer. Vi valgte å gjøre dette for å unngå antall klikk og gjøre det mer intuitivt, og gi brukeren mer valgfrihet.



Figur 28: Oppsummering av registrert gjenstand.

Tekstfelt på kart i skjema

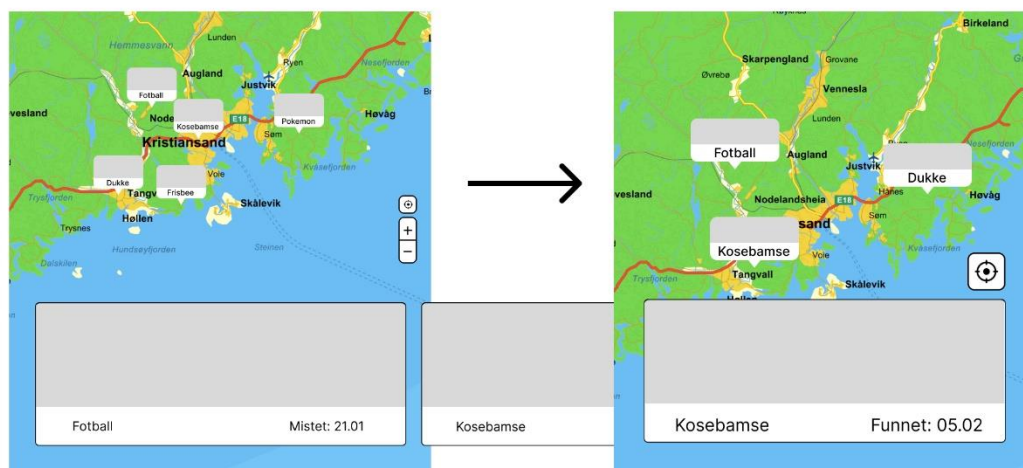
Forrige brukertest viste at to av fire ble forvirret over det å måtte plassere nål i kart. I tillegg fikk vi tilbakemelding fra veilederen vår at det ikke er vennlig i forhold til universell utforming å kun ha med et kart, da det ikke er tilgjengelig for skjermlesere for eksempel. Vi valgte derfor i tillegg å ha med et tekstfelt (se figur 29). Da kan man velge om man vil skrive inn sted, eller bruke kart for å velge nøyaktig sted.



Figur 29: Implementering av tekstfelt for kart i registrering.

Forhåndsvisning av gjenstand i kart-funksjon

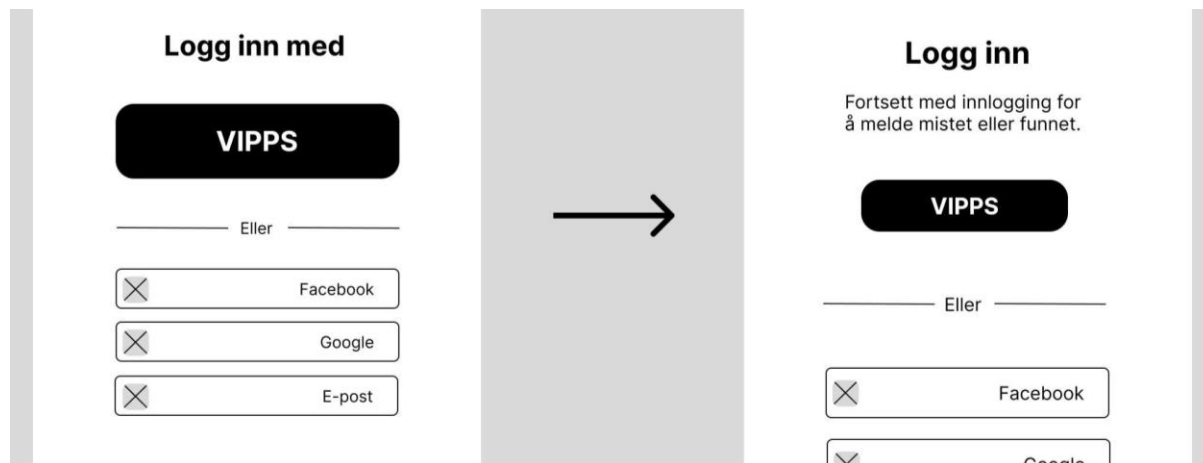
Basert på forrige brukertest, forstod ikke brukerne at man kunne horisontalt scrolle gjennom forhåndsvisning av gjenstand i kart. Dette gjorde slik at de slet å finne det de ville. Vi endret dette til at man må trykke på miniatyr-bildet i kartet først, før man får opp forhåndsvisning (se figur 30).



Figur 30: Forhåndsvisning av gjenstand i kart.

Forklarende tekst på logg inn

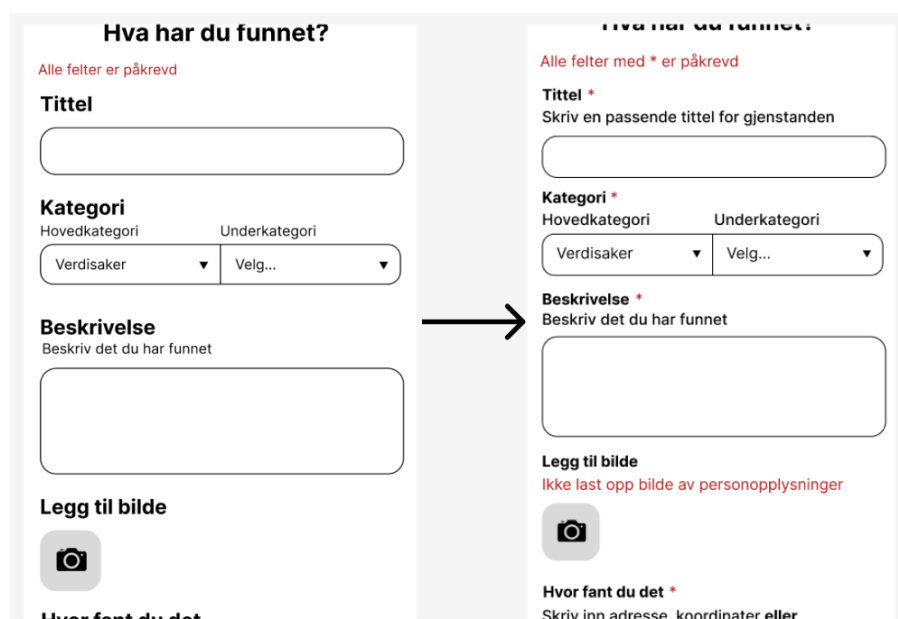
I den nye prototypen inkluderte vi en forklarende tekst på logg inn, for å få brukeren til å forstå hvorfor de må logge inn og hva som skjer etter de logger inn (se figur 31).



Figur 31: Implementering av forklarende tekst på innloggingssiden.

Informasjonstekst på opplasting av bilde

Med hensyn til det potensielle problemet at folk kan laste opp bilder av personopplysninger og sensitiv informasjon, har vi gjort det valgfritt å laste opp bilde av verdigjenstander. Vi har også lagt til teksten “ikke last opp bilde av personopplysninger” for å få brukeren til å ta hensyn til dette når de laster opp bilde, eller velge å ikke laste opp bilde (se figur 32).



Figur 32: Varsel om å vise hensyn til personopplysninger når man laster opp bilder.

Brukertest

I den tredje brukertesten testet vi våre tre eksisterende scenarioer, basert på hver av målgruppene våre: student, voksen med barn, og bedrift. Denne runden testet vi på fem personer.

For denne brukertesten lagde vi følgende hypoteser vi ønsker å teste:

- Tror det er enklere å bruke kart nå som man kan trykke på de små ikonene
- Tror flere vil bruke GPS funksjon nå som ikonet er endret
- Tror flere fyller inn skjema raskere og enklere nå som man kan skrive inn sted
- Tror brukeren ser poenget bak belønningssystemet nå som vi har forklaring på det
- Tror folk vil stille spørsmål til sjekkboks i skjema
- I skjema vil folk bruke både adressefelt og kartfunksjon
 - Dersom de skjønner at det er enten eller, bruker de kun adressefelt.

Vi fikk bekreftet fire av våre hypoteser, som gikk ut på at det er enklere å bruke kart nå som ikonene er klikkbare, fyller inn skjema går raskere og enklere nå som vi har tekstfelt for kart, folk forstår poenget bak belønningssystemet, og at folk vil bruke både adressefelt og kart i skjema.

Vi fikk avkreftet to av våre hypoteser, som gikk ut på at flere bruker GPS funksjon nå som den er endret, og at folk vil stille spørsmål til sjekkboks i skjema.

Det var fortsatt veldig 50/50 om folk brukte GPS funksjon eller om de ville skrive inn adresse, men vi fikk bekreftet at hjelpetekst på GPS ikon gjorde slik at flere brukte funksjonen.

Hovedfunn fra tredje brukertest:

Skjema

- Tre av fem var forvirret over at adresse ikke blir med videre til skjema når det allerede er fylt inn.
- Fem av fem trykker på tekstfelt for å fyller ut sted i skjema (se figur 33).



Figur 33: Tekstfelt for kart i skjema. Lo-fi

Belønningssystem

To av fem tror man kan negativt utnytte bruk av belønningssystemet.

Søkefelt sted

Fire av fem foretrekker “min posisjon” hjelpetekst til GPS funksjon i søkefelt for sted (se figur 34).

Hvor fant du det?



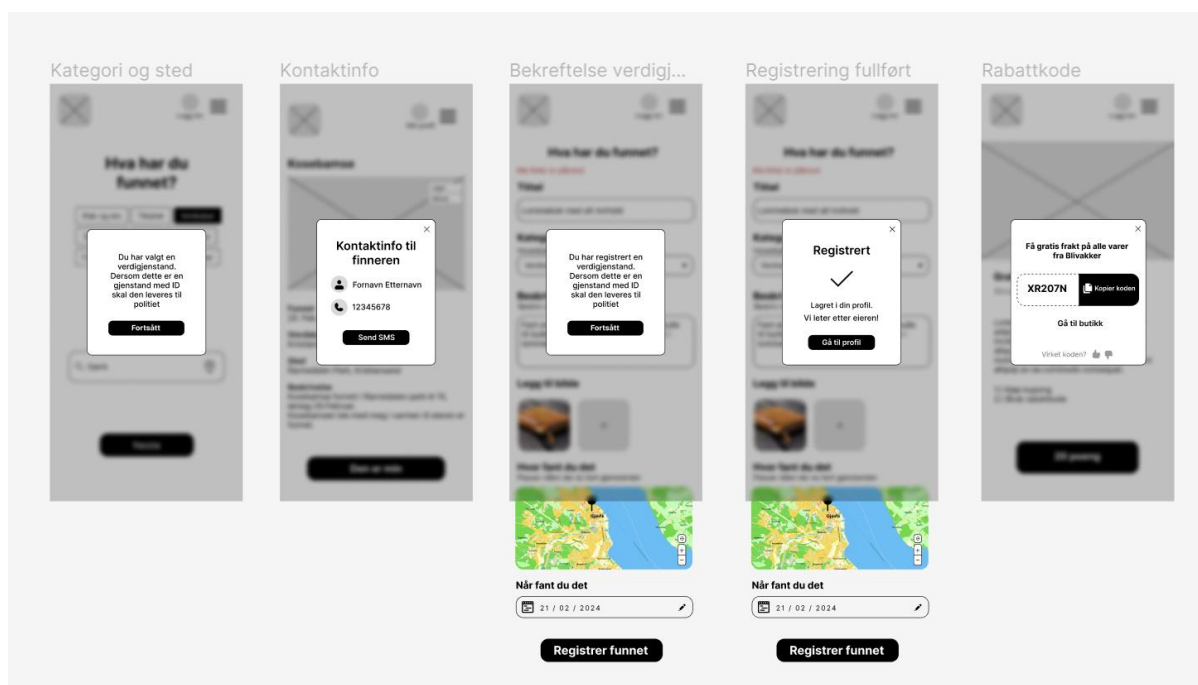
Figur 34: Hjelpetekst i søkefelt. Lo-fi

Registreringer

- En av fem ønsker lett tilgjengelig “funnet” knapp i liste over registreringer, slik at man slipper å se hele annonsen for å melde saken oppklart.
- Fem av fem ble forvirret rundt knappene på siden etter man har registrert en ting. Forvirrelse rundt hva knappene betyr og hvilken man skal trykke på. Fire av fem ville trykke på knappen “endre registrering” i stedet for “se annonsen”.

3.5.4 WCAG

Overbruk av modaler på nettsider kan føre til betydelige utfordringer med brukeropplevelsen. Modaler avbryter brukerens arbeidsflyt ved å blokkere interaksjon med siden utenfor modalen før oppgaven er fullført eller avvist (Kaley, 2019). Vi valgte å minimere bruken av modaler på vår nettside på grunn av at modaler kan føre til store utfordringer, frustrasjon og forvirring med brukeropplevelsen (se figur 35). Ved å begrense bruken av modaler sikrer vi en mer intuitiv og effektiv opplevelse.



Figur 35: Lo-fi prototype med mange modaler.

Vi antok i starten at modaler ikke ville være godkjent på grunn av nye suksesskriterier fra WCAG 2.2 om at fokus-elementer ikke skal være skjult, siden modaler ofte legger seg foran andre elementer på siden. Det har nå blitt klart for oss at modaler er akseptable, men at de skal brukes med omhu. Modaler er godkjent fordi de tvinger brukeren til å håndtere dem før de kan fortsette, og dermed sikrer de at det fokuserbare elementet alltid er synlig.

4. Resultat

I denne delen av rapporten presenterer vi vår prototype av tjenesten.



Introduksjon

Teori

Metode

Resultat

Drøfting

Konklusjon

4. Resultat

I denne delen vil vi gå gjennom vår designmanual hvor vi begynner å se nærmere på typografi og fargepalett. Videre ser vi på logo, vårt valg av ikonsett og illustrasjoner som gir tjenesten vår personlighet. Med en grundig gjennomarbeidet designmanual går vi videre til prototypen og utforsker hvordan brukerne kan bruke tjenesten på en enkel og intuitiv måte, fra første steg på forsiden til siste steg i belønningssystemet.

4.1 Designmanual

4.1.1 Typografi

For brødtekst og overskrifter valgte vi fonten Karmina sans (se figur 36). Vi valgte denne i samarbeid med vår veileder, fordi vi ønsket en font som står i stil med tjenesten vår ved å være vennlig og leken, samtidig som at den er enkel å lese. Derfor landet valget på Karmina sans. Karmina sans blir beskrevet som en allsidig og livlig font med imponerende lesbarhet og er designet av Veronika Burian og José Scaglione i skriftdesignbyrået TypeTogheter.

articulate storyline
tools for EDITORIAL DESIGNERS
15 kilometers
↗ IM JAHR 1934 GING EIN BILD UM DIE WELT ↖

Figur 36: Eksempel på fonten Karmina sans. (Scaglione, J. Burian, V.)

4.1.2 Fargepalett

Fargepaletten vår (se figur 37) er nøye satt sammen for å sikre en gjennomgående og appellerende visuell opplevelse. Den lilla primærfargen og dens mørkere variant fungerer som et kjennetegn for tjenesten, den appellerer til en bred målgruppe, og gir et inntrykk av profesjonalitet og lekenhet på samme tid. Ved å kombinere disse med hvit og sort tekst, oppnår vi tydelig lesbarhet og kontrast noe som er viktig for god brukervennlighet. Den off-white bakgrunnsfargen gir et behagelig grunnlag, mens den grå stroke-fargen bidrar til å definere omriss, inndelinger og visuelle elementer på nettsiden. Vår “varsel” fargepalett består av rød og grønn. Den gir visuell informasjon og viser til viktige handlinger eller advarsler for brukerne.



Figur 37:
Fargepalett

4.1.3 Logo

For logoen vår valgte vi fonten Iskra. Igjen ønsket vi en leken font som representerer vennligheten av tjenesten. Iskra kan beskrives som en sans serif font som ligger på grensen mellom praktisk og dekorativ.

Logoen består av ordet “fant” i Iskra fonten, samt en sirkel med “no” inni seg, også i Iskra fonten (se figur 38). Det er en enkel logo med en liten vri, som vi synes passer godt til tjenesten.



Figur 38: Logo

4.1.4 Ikoner

Ikonsettet vårt består av ikoner fra Ionicons. Ionicons er et open source ikonsett som inneholder ikoner som er designet til bruk på web, ios, Android, og desktop apper.

Ikonene deres består av tre forskjellige stiler: outline, filled, og sharp. Vi har valgt filled, da fylte ikoner er brukervennlige og enkle å se og forstå, og de avrundede formene passer fint med vår visuelle profil. I tillegg har vi funnet noen ikoner fra the noun project, da ionicons ikke hadde alle vi trengte.

Alle ikonene skal ha størrelse 24×24 px, med unntak av profil-ikonet og hamburgermeny-ikonet i header, og kamera-ikonet i skjema, som er 32×32 px. Begge kan fint brukes.

24 × 24px er standard, men 32 × 32px brukes der det er behov for et større ikon. Dette er for å sikre konsekvent bruk av størrelse på ikonene.

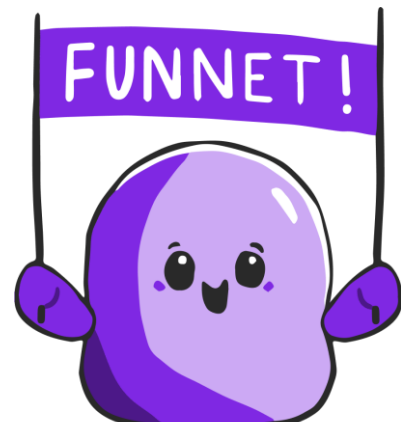
4.1.5 Illustrasjoner

Vi valgte å tegne og benytte illustrasjoner for å skape en følelse av personlighet og identitet for tjenesten.

For *Fant.no* valgte vi å ha en illustrasjon som en form for maskot for tjenesten (se figur 39). Dette ble gjort for å skape et ekstra lekent og vennlig preg, samtidig som vi ønsker å skape en figur som brukerne kunne relatere seg til og knytte tjenesten til.

I tillegg til å tilføre en estetisk verdi, vil illustrasjonen bidra til å forbedre brukernes forståelse av informasjonen som presenteres på nettsiden. Dette kan hjelpe med å få informasjon til å komme frem på en lettere måte, noe som kan føre til bedre brukeropplevelse og mer engasjement.

Utgangspunktet av illustrasjonen er generert av Adobe Illustrators “Tekst til Vektor Grafikk” KI verktøy. Ut ifra dette er den videre modifisert og tegnet i flere variasjoner av oss.



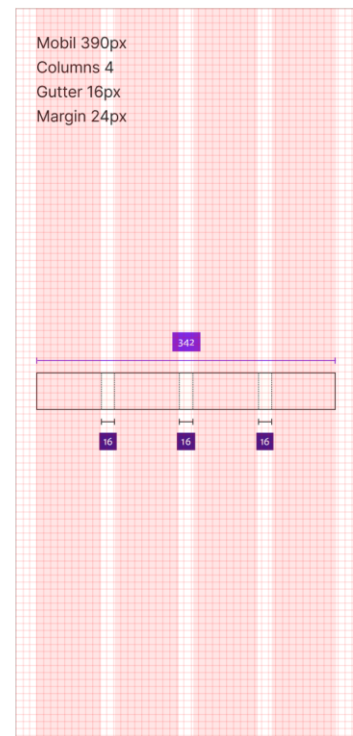
Figur 39: Illustrasjon av tjenestens maskot.

4.1.6 Grid

I gridsystemet vårt har vi en grid som bruker avstand som går opp i 8-gangen (se figur 40). Griden brukes til å justere sideelementer basert på sekvensielle kolonner og rader. Dette gjør slik at vi kan plassere tekst, bilder og funksjoner på en konsekvent måte gjennom hele designet.

4.1.7 Knapper

Da vi lagde knappekomponenten vår, sørget vi for at størrelsen på de samsvarer med anbefalt størrelse på “touch-targets” fra *Designing for Touch* boka. Som nevnt i teori-delen, er anbefalt størrelse 7-9 mm, som tilsvarer 44-57 piksler. Knappekomponenten vår er 48 piksler høy, så den er godt innenfor kravene.



Figur 40: Gridsystem i Figma

4.2 Prototype

I denne delen vil vi ta for oss prototypene til våre tre scenarioer, side for side. Vi vil gå grundig gjennom hver side og dens funksjonalitet og innhold.

4.2.1 Forsiden (privat og bedrift)



Figur 42: Forside for privatpersoner.



Figur 41: Forside for bedrifter. Uten forhåndsvisning av belønninger.

Forsiden vår består av overskriften “har du mistet eller funnet noe?”, to knapper hvor man kan velge “mistet” eller “funnet”, og en tekst om tjenesten som forklarer hva den er og gir brukeren et insentiv til å bruke den.

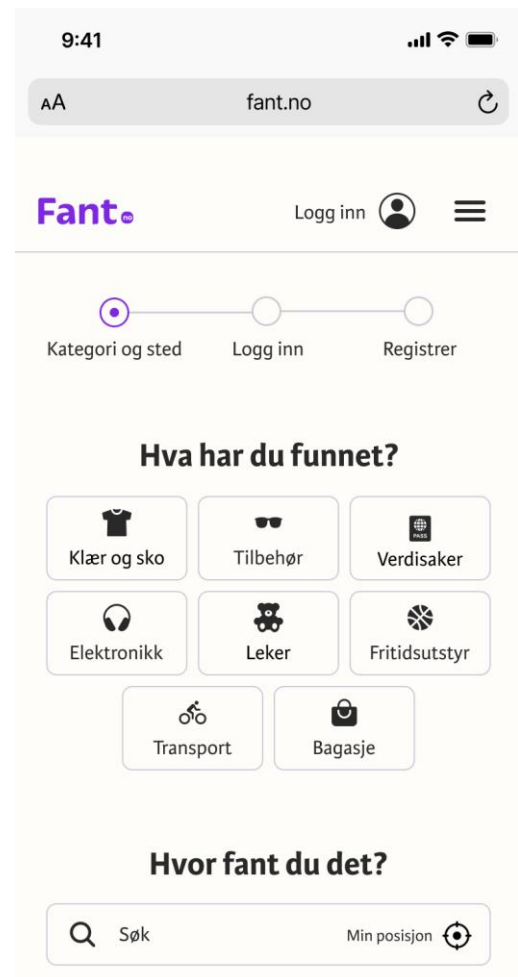
Vi har laget to forskjellige forsider, hvor vi for privatpersoner viser et utvalg av belønningene på forsiden hvis de er logget inn (se figur 42). Dette kan motivere brukeren til å bruke tjenesten. For bedrift har vi utelatt dette, da belønning ikke er en del av tjenesten for bedrifter (se figur 41).

4.2.2 Kategori og sted

Kategori og sted er første steg man kommer til etter man har valgt “mistet” eller “funnet” (se figur 43). I dette steget velger man hvilken kategori gjenstanden passer inn i. Tanken bak fordeling av kategorier er at vi ønsker å fokusere på universell utforming overfor design. Vi hadde i utgangspunktet kategoriene på to rekker, men dette ble for smått og lite brukervennlig. Den nye versjonen er like intuitiv og tar også høyde for eventuelle nye kategorier i fremtiden.

I tillegg legger man inn sted i dette steget. Sted kan enten skrives inn manuelt eller finnes automatisk ved hjelp av GPS.

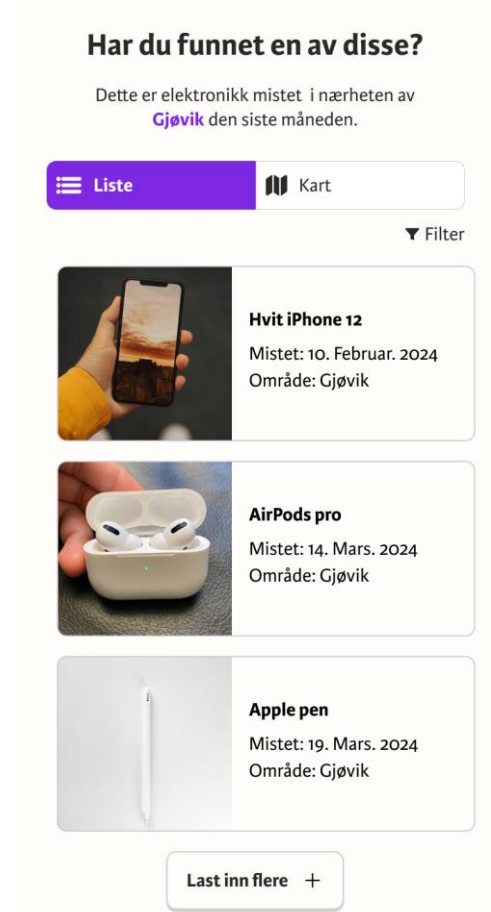
Vi har valgt å implementere en progress bar (fremgang) i toppen av siden, for å vise brukeren hvilket steg i prosessen de befinner seg. Ved å tydeliggjøre fremdriften gir vi brukerne veiledning, sikrer en enkel navigasjon gjennom registreringsprosessen og reduserer forvirring.



Figur 43: Side for valg av kategori og sted.

4.2.3 Liste

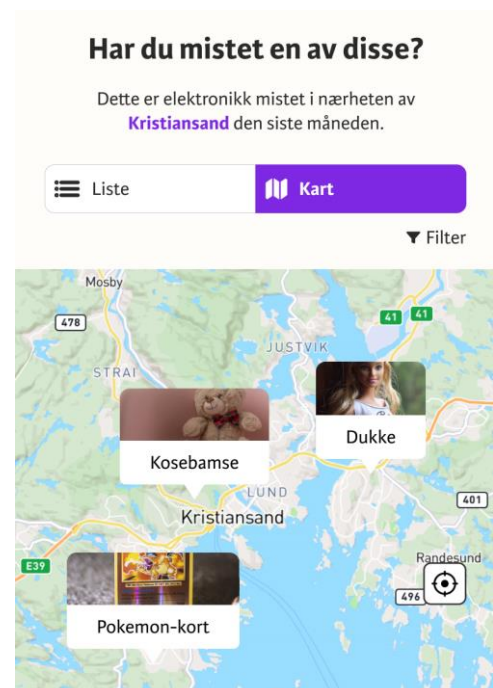
Etter man har valgt kategori og sted, får man opp en liste med gjenstander som er enten mistet eller funnet innenfor samme kategori og område som man har oppgitt (se figur 44). Hvis man finner tingen sin, kan man trykke på tingen og kontakte finneren/eieren. Man kan også laste inn flere gjenstander hvis man vil bla gjennom flere gjenstander.



Figur 44: Liste med gjenstander nylig mistet i valgt område.

4.2.4 Kart

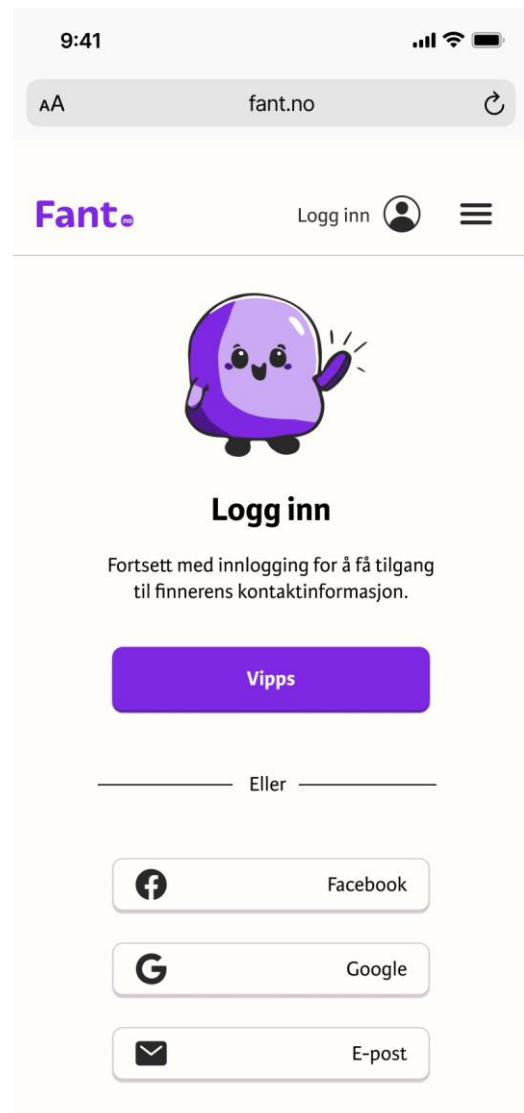
Man kan også få oversikt over registrerte gjenstander ved å bruke kartfunksjonen. Her kan man se annonsene plassert i kart ut ifra hvor de er funnet (se figur 45). Dette kan være en lettere måte å finne tilbake til gjenstanden sin dersom man vet hvor den er mistet.



Figur 45: Oversikt over registrerte gjenstander i kartvisning.

4.2.5 Logg inn

Dersom man går videre til å registrere ny gjenstand kommer man til innloggingssiden etter forrige steg (se figur 46). Her er hoved-metoden for innlogging Vipps. Vi valgte å gå for Vipps fordi det er veldig enkelt og fordi man allerede har lagt inn all info og er verifisert med Bank ID. Gjennom Vipps henter også tjenesten mobilnummer som brukes når man skal kontakte de som har funnet/mistet en gjenstand. Alternativt kan man også logge inn med Facebook, Google eller e-post. I dette tilfellet vil kommunikasjon skje gjennom e-post.



Figur 46: Innloggingssiden.

4.2.6 Skjema

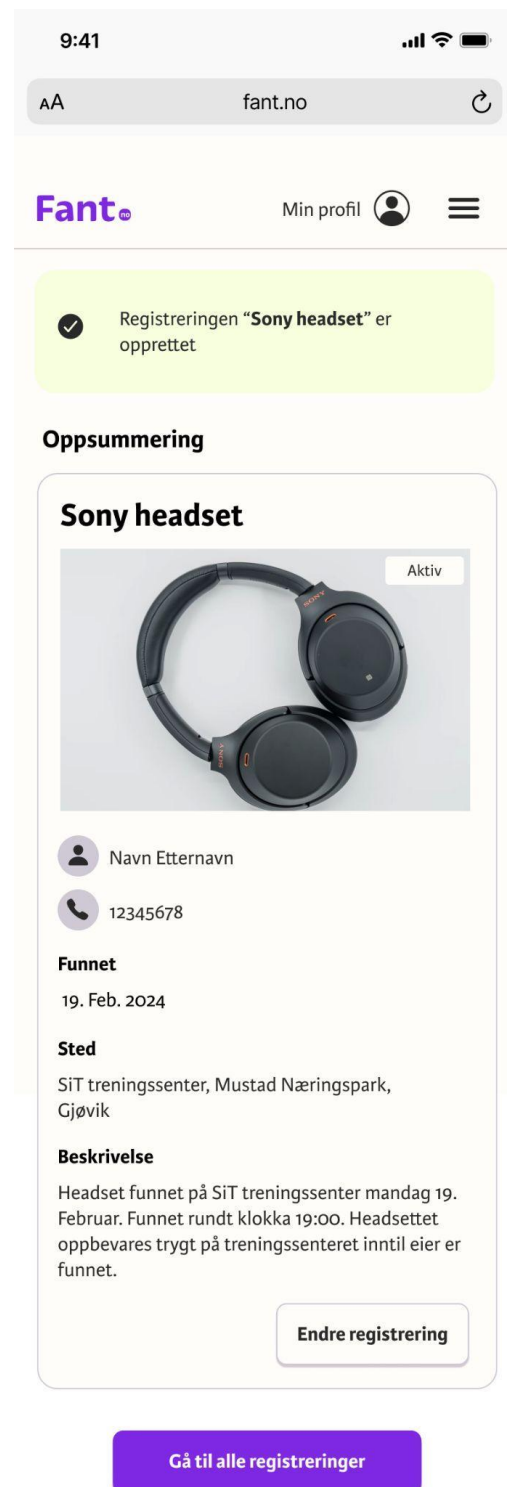
I skjemaet fyller man inn opplysninger som trengs for å registrere gjenstanden man har mistet eller funnet (se figur 47). Skjemaet har tittel, kategori, beskrivelse, bilde, sted, dato, og tidspunkt. Hver overskrift har sin egen forklarende underoverskrift. Hvis man har valgt kategorien verdisaker, er det valgfritt å laste opp bilde, og man må huke av på at man er klar over at man må overlevere verdigjenstander til politiet.

The screenshot shows the 'Fant.no' mobile app interface. At the top, the time is 9:41 and the URL is fant.no. The app logo 'Fant.' is on the left, and 'Min profil' with a user icon and a menu icon are on the right. A progress bar shows three steps: 'Kategori og sted' (checked), 'Logg inn' (checked), and 'Registrer' (not checked). The main heading is 'Hva har du funnet?'. Below it, a note says 'Alle felter er påkrevd med mindre de er merket valgfritt.' The form fields are: 'Tittel' (Skriv en kort tittel for gjenstanden), 'Kategori' (Hovedkategori: Verdisaker, Underkategori: Velg...), 'Beskrivelse' (Beskriv det du har funnet), 'Legg til bilde (valgfritt)' (with a camera icon), 'Hvor fant du det' (Skriv inn adresse, koordinater eller plasser nålen der du fant gjenstanden; address: Nedre Torvgate 57, with a map), 'Når fant du det' (Dato: 22/03/2024, Klokkeslett: 13:40), and a checkbox 'Jeg bekrefter at dersom dette er en verdigjenstand med ID skal jeg levere den til politiet.' A purple button at the bottom says 'Meld funnet'.

Figur 47: Skjema for å registrere ny gjenstand.

4.2.7 Oppsummering av registrering

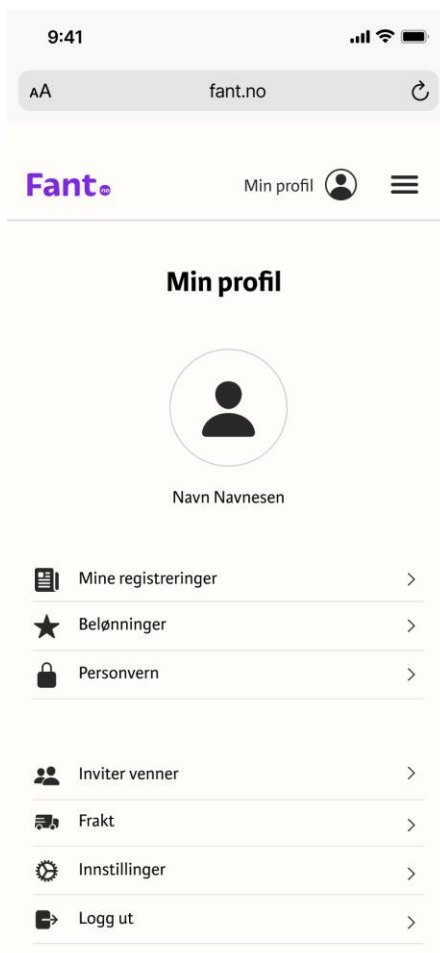
Etter fullført registrering vil man få opp en beskjed som bekrefter at gjenstanden er registrert og en forhåndsvisning av annonsen. Her kan man lett endre dersom man har gjort en feil eller se en oversikt over alle registreringer man har lagt inn (se figur 48).



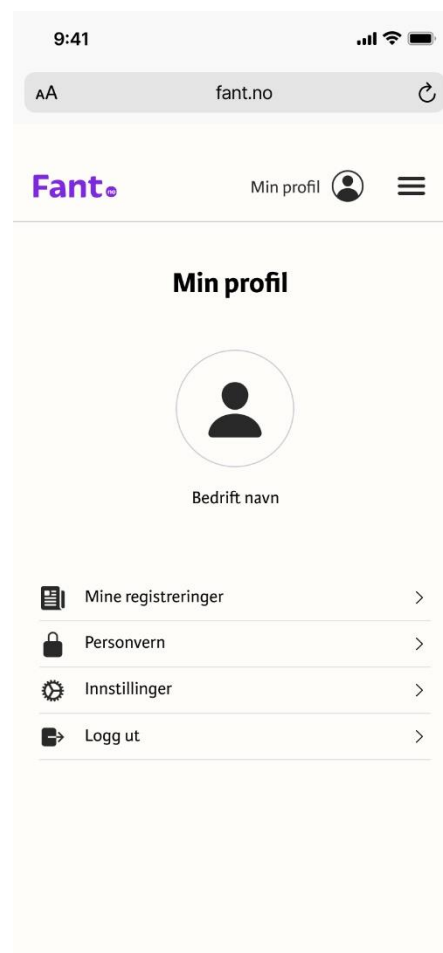
Figur 48: Oppsummering av registrert gjenstand.

4.2.8 Profilside (privat og bedrift)

Vi har to ulike profilsider, en for privatperson (se figur 50), og en for bedrift (se figur 51). Vi valgte å ha to ulike profiler da privatperson-profilen har noen funksjoner som bedriftssiden ikke har, som belønningssystem. Profilsiden har som hensikt å gi brukeren enkel tilgang til funksjoner i løsningen, som registreringer og belønninger. Man kan også endre innstillinger til profilen, invitere venner til tjenesten, eller lese om personvern og frakt.



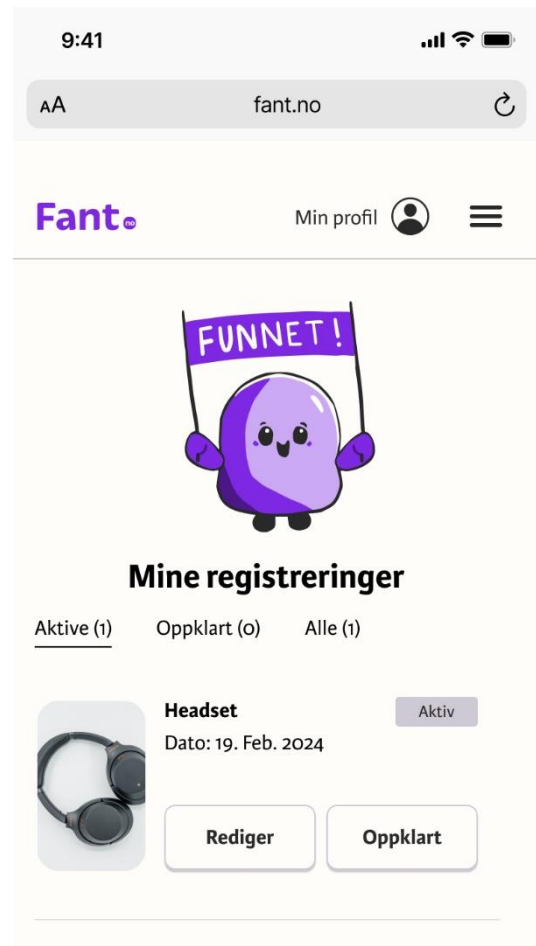
Figur 50: Profilside for privatpersoner.



Figur 49: Profilside for bedrifter.

4.2.9 Mine registreringer

På *mine registreringer* siden får man en oversikt over gjenstander man har registrert i tjenesten. Her kan man trykke på registreringen for å gå inn og se på den. Man får også oversikt over hvem som er aktive og hvem som er oppklart (se figur 51).



Figur 51: Oversikt over alle registreringer.

4.2.10 Side med registrering

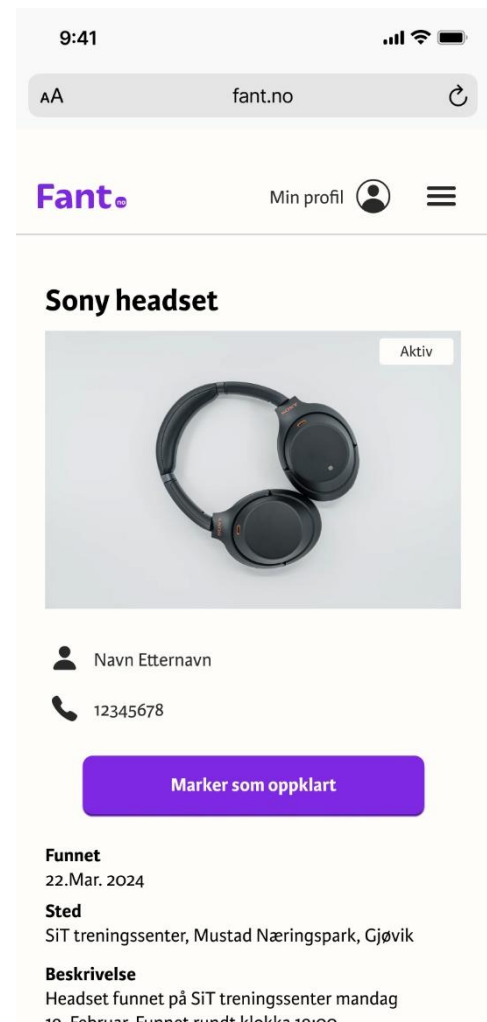
På siden med registrering kan man se hvordan registreringen ser ut for andre. Man kan redigere den, eller markere som oppklart (se figur 53).

4.2.11 Belønning

Vi har implementert et belønningssystem i tjenesten for å oppmuntre brukere til å bidra aktivt ved å registrere gjenstander. Dette systemet gir brukerne poeng for hver gjenstand de registrerer som funnet (se figur 52). Poengene kan deretter brukes til ulike belønninger, for eksempel digitale skrapelodd, rabatter i nettbutikker, kafeer og andre steder (se figur 54 og 55). Målet med dette er å skape en positiv og engasjerende opplevelse for brukerne samtidig som det øker motivasjonen til å få mistede gjenstander tilbake til eieren.

Belønningssystemet bidrar også til å styrke tilhørigheten til tjenesten og oppmuntrer til gjentatt bruk, spesielt for personer som setter pris på slike fordeler.

Belønningssystemet gjelder ikke for bedrifter, fordi deres bruk av tjenesten hovedsakelig er basert på å returnere mistede gjenstander til rette eiere, og vil ha dette som en del av deres kundeservice.



Figur 52: Forhåndsvisning av registreringer og hvordan den ser ut for andre.



Figur 53: Beskjed om poeng opptjent etter registrert funnet gjenstand.



Figur 55: Forsiden av belønningssystemet.



Figur 54: Inne på spesifikk belønning.

5. Drøfting

I denne delen av rapporten redegjør vi for hvilke funn som er gjort.



Introduksjon

Teori

Metode

Resultat

Drøfting

Konklusjon

5. Drøfting

I drøftingen vil vi se på hvordan *Fant.no* håndterer personvern og oppfyller FNs bærekraftsmål. Vi vil også diskutere utfordringer knyttet til hvordan man kan utnytte poengsystemet og falske krav, samt reflektere over vår grafiske profil og identifisere forbedringsområder i prosessen.

5.1 Håndtering av personvern

Ifølge Datatilsynet (2018) har alle nettsider som innhenter data et ansvar om å verne fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger.

Dette betyr at *Fant.no* som en nettside må sørge for å gi brukeren tilstrekkelig med informasjon om hvordan og hvorfor nettsiden innhenter og lagrer personopplysninger, hva det blir brukt til, og gi brukeren rettigheter over sitt eget personvern.

Fant.no kan ikke bruke cookies (informasjonskapsel) før vi har mottatt samtykke av brukeren til det. Brukeren må også kunne se hva slags informasjon vi har lagret om dem og endre informasjonen selv (Henriksen, 2018).

5.2 Hvordan svarer løsningen vår på bærekraftsmålene?

I vår teoridel valgte vi ut tre bærekraftsmål vi tenker er relevante for løsningen vår:

- 12 - ansvarlig forbruk og produksjon
- 16 - fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner
- 17 - samarbeid for å nå målene

Vi nevnte også Epstein sin bok *Making sustainability work* og hvorfor det er viktig å fokusere på bærekraft. Det er altså viktig for *Fant.no* å takle problematikk rundt bærekraft da vi har et ansvar som et selskap å sørge for at vi ikke bidrar til et negativt klimaavtrykk, samt at det er positivt for *Fant.no* da vi vinner på det økonomisk. Vi plikter også at nettsiden vår følger regler og krav for bærekraft.

Hvordan møter løsningen vår disse målene?

5.2.1 FNs bærekraftsmål 12 - ansvarlig forbruk og produksjon

Ved å lage en tjeneste som vil hjelpe folk med å finne igjen til tapte gjenstander, kan vi være med på å hjelpe til å redusere behovet for å erstatte tapte gjenstander. Vår tjeneste kan også bidra til å øke folks kunnskap om viktigheten av å ta vare på eiendeler de allerede eier.

5.2.2 FNs bærekraftsmål 16 - fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner (universell utforming)

Vår tjeneste imøtekommer delmål 16.b) Fremme og håndheve ikke-diskriminerende lover og politikk for bærekraftig utvikling, ved at den håndhever lover og regler for universell utforming. Dette har blitt gjort ved å blant annet sørge for at skjemaet vårt har en beskrivende undertittel under hver tittel, i stedet for at vi har den beskrivende teksten i tekst-feltet.

I skjema for registrering har vi et kart, hvor vi i en tidligere prototype kun hadde kart uten et tekst-felt i tillegg. Vi har økt tilgjengelighet for kartet ved å legge til et tekst-felt. Her får brukeren et valg om de ønsker å angi sted ved bruk av kartet, eller ved å skrive inn stedsnavn. Dette er mer vennlig med tanke på universell utforming da det ikke er alle som har mulighet til å bruke et kart, som folk som bruker skjermlesere.

Dette fører til at tjenesten vår er tilrettelagt for at alle skal kunne bruke den, uansett hva slags utfordringer eller funksjonsnedsettelse man har. Dette sørger for en bærekraftig og ikke-diskriminerende tjeneste når det kommer til bruk.

5.2.3 FNs bærekraftsmål 17 - samarbeid for å nå målene

Gjennom vår tjeneste kan vi samarbeide med ulike interessenter, aktører i storsamfunnet som næringsliv og offentlige tjenester for å oppnå felles mål om å redusere tap av eiendeler og fremme bærekraft. Løsningen vår tilrettelegger også for at folk kan kommunisere enklere og samarbeide med hverandre for å finne eiendelene sine, som videre bidrar til bærekraftig utvikling.

5.3 Utnyttelse av poengsystem og falske krav

Hvordan kan folk utnytte et poengsystem og hvordan kan det å tillate hvem som helst å si en gjenstand er sin i tjenesten føre til misbruk og utnyttelse for egen vinning, og muligheten til å velge ut ønskede gjenstander?

Falske krav kan være et problem hvor enkeltpersoner kan komme med uærlige krav på gjenstander de ikke eier, enten for personlig økonomisk vinning eller å hindre andre i få sine ting tilbake. Dette kan føre til konflikter og forstyrrelser i tjenesten.

Falske registreringer kan være en mulig risiko hvor brukere kan utnytte systemet ved å registrere falske funne gjenstander for å øke sin egen poengsum. Dette kan resultere i feil i systemet og skape mindre tillit til tjenesten. En annen utfordring er muligheten til å få urettferdig belønning, hvor enkeltpersoner kan utnytte systemet ved å gjøre krav på gjenstander de selv har registrert. Dette vil føre til mindre tillit til systemet.

For å møte disse utfordringene, er det viktig at tjenesten har en form for overvåking og kontinuerlige kontroller. Dette kan være bruk av algoritmer som oppdager unaturlige mønstre i mistet-registreringer. Det kan også settes inn straffer for misbruk av systemet, som for eksempel utestengelse fra tjenesten eller tap av opptjente poeng. I hovedsak vil det være viktig å motivere brukerne til ærlig bruk og belønne de som bruker tjenesten riktig. Disse tiltakene kan være nødvendige for å sikre at tjenesten blir tatt på alvor og at den er pålitelig for å opprettholde tillit og engasjement blant brukerne.

5.4 Designmanual

Ifølge Wheeler (2017) fremmer merkevare gjenkjennelse, det gjør at den kan skilles fra andre tjenester. Merkevare hjelper forbrukerne med å navigere gjennom et stort antall av valg som er tilgjengelige innen hver kategori av tjenester. Samtidig spiller design en viktig rolle i å skape og bygge merker. Dette er noe vi har valgt å fokusere på når det kom til utvikling av vår designmanual. Hvordan kan vi bygge en sterk merkevare for tjenesten vår, som gjør at den blir lagt merke til og husket av brukerne.

Vi ønsket at *Fant.no* skulle ha et lekent preg, derfor valgte vi å unngå mørke og tunge farger, men heller mer livlige farger. Vi valgte å holde logoen enkel, kun med typografi, for å fokusere ressursene våre på utviklingen av tjenesten fremfor å lage en ny tegnet logo. Det resulterte i en logo som fungerer godt og som står i stil til tjenesten vår. Når det gjelder typografi, valgte vi Karmina Sans for teksten på nettsiden og Iskra for logoen. Dette bidro til å gi tjenesten en moderne og engasjerende visuell identitet.

5.4.1 Typografi

Bruken av Karmina Sans og Iskra som skrifter på en tjeneste som hovedsakelig skal brukes på mobil har flere fordeler. For det første er begge skriftene godt egnet for digital bruk og skjermvisning, spesielt på mindre enheter som mobiltelefoner. Karmina Sans har god lesbarhet på skjjermer, også i små størrelser, noe som er viktig for en nettside som skal brukes på mobilenheter. Iskra, som brukes i logoen, har en unik og moderne stil som kan skape kjapp gjenkjennelse og gi tjenesten et unikt preg. Den er også godt egnet for digitale formål og vil være tydelig og lesbar selv i mindre størrelser.

Oppsummert vil valget av font bidra til å skape en nettside som er optimalisert for mobil med god lesbarhet og en tydelig merkevare.

5.4.2 Farger

Når vi lagde den visuelle identiteten til *Fant.no* var vårt mål å skape en tjeneste som var både leken og vennlig, samtidig som den utstrålte profesjonalitet og seriøsitet. Vi startet med å utforske varme farger, spesielt en monokromatisk rosa, med tanken om å skape en leken, varm og ungdommelig stemning.

Vi opplevde etter hvert at den monokromatiske rosa fargen oppfattes som for barnslig og kanskje til og med kjønnnet. Dette var noe som ikke passet med vårt ønske om å appellere til et bredt publikum og bli oppfattet som en seriøs tjeneste. Derfor tok vi valget om å endre fargepaletten til en lilla nyanse. Vi oppfattet lilla-fargen som mer nøytral og mer passende for å formidle seriøsitet og profesjonalitet, samtidig som den beholdt noe av den lekne appellen.

Denne endringen i fargevalget gjenspeiler vårt ønske om å kombinere lekenhet og seriøsitet i tjenesten. Vi ønsket å tiltrekke oss brukerne med en inviterende og vennlig atmosfære samtidig som vi ga et signal om at tjeneste skal tas på alvor.

WCAG

I tjenesten har både primærfargen (#7F28E3) og vår mørke farge (#4C1888) godkjent kontrast mot hvit tekst (#FFFFFF) i henhold til WCAG for både grafiske elementer, stor tekst og normal tekst. Dette sikrer at fargene som brukes i designet gir god nok visuell kontrast for å være lesbare og tydelige for brukere med ulike synsevner. Et kontrastforhold på 6.33:1 for primærfargen og 11.7:1 for den mørke fargen viser at de er godt synlige og lett å skille fra bakgrunnen, noe som er veldig viktig for tilgjengelighet og brukervennlighet på nettstedet. Ved å ha farger med god kontrast, sikrer vi at alle brukere, uavhengig av synsevne, kan navigere nettstedet effektivt uten problemer.

5.5 Refleksjoner rundt prosessen

I denne delen av rapporten vil vi reflektere rundt hvordan vi utførte brukertestene våre, hva som kunne blitt gjort annerledes, og forbedringspotensialer.

5.5.1 Forbedringspotensialer rundt brukertesting

Som nevnt tidligere ble det gjennomført tre runder med brukertester i prosjektet vårt. Brukertestene har noen svakheter og kunne ha blitt gjennomført litt annerledes for å bli enda mer troverdig. Det første er at vi kunne startet planleggingen av hver brukertest tidligere. Slik kunne vi sørget for at vi hadde nok personer å teste på, slik at selv om noen er syke eller ikke kan møte opp, har vi fortsatt andre folk å teste på. Dette ville gitt et bedre testgrunnlag ved at flere personer hadde blitt inkludert i testingen. Det andre er at vi kunne gjort mer research på hvordan gjennomføre brukertester. For den første brukertesten vår hadde vi ingen hypoteser på forhånd, kun et mål om hva vi ville teste. Etter denne testen fikk vi råd fra veileder om at vi burde formulere hypoteser på forhånd av testen for å se om disse stemmer eller ikke. Det siste punktet, som vi ikke tenkte over før etter vi var ferdig med designsprinten, er at vi burde ha fått test-personene til å teste prototypen på mobil i stedet for på PC. Dette ville gitt en mye mer realistisk og troverdig test-opplevelse, da de hadde fått testet prototypen på den faktiske enheten.

5.5.2 Måling av effekt og utbredelse av tjenesten

Ambisjonen i prosjektet vårt er å redusere klima-avtrykket av mistede gjenstander. Man kan argumentere for at prosjektet kunne ha tatt for seg en måte å kvantifisere løsningens potensielle positive klima-bidrag. Da kunne man tatt for seg hvor stor andel av mistede ting løsningen kunne bidratt til å redusere. Dette er noe som ligger utenfor kapasiteten til bachelor-oppgaven vår, men er noe som kunne ha blitt undersøkt mer om man hadde hatt mer tid, eller om løsningen skulle blitt utviklet videre. Vi anerkjenner at det er nødvendig med mer data på dette området for å kunne måle løsningens faktiske effekt.

I en slik undersøkelse av løsningens effekt, kunne man sett på hvilket potensial for utbredelse tjenesten har, i hvor stor grad “folk flest” faktisk vil adoptere en slik løsning, og hva som kan sies å være “kritisk masse” for en faktisk suksess.

6. Konklusjon

Rapporten avsluttes med en konklusjon som trekker frem alle de viktigste temaene som er blitt diskutert og forslag til videre utvikling.



Introduksjon

Teori

Metode

Resultat

Drøfting

Konklusjon

6. Konklusjon

I konklusjonsdelen reflekterer vi over vårt prosjekts formål ved å redusere antall mistede gjenstander og de negative konsekvensene. Gjennom prosessen har vi utviklet *Fant.no*, en tjeneste som vil forenkle prosessen med å finne mistede gjenstander. Videre diskuterer vi forslag til veien videre, inkludert å utvide tjenesten til desktop, bruk av animasjoner for å øke engasjement og forenkling av registreringsprosess for hyppige brukere som bedrifter.

Prosjektets effektmål er utvikling av en tjeneste som adresserer utfordringen med mistede eller glemte gjenstander i naturen eller byen. Målet er å skape en løsning som gjør det enklere for folk å registrere og finne tilbake til sine mistede eiendeler. Gjennom tjenesten ønsker vi å redusere antall ting som blir mistet permanent, samtidig som vi bidrar til bærekraft ved å minimere forsøpling og unødvendig forbruk.

Ved å tilby en plattform hvor både privatpersoner og bedrifter kan registrere mistede og funne gjenstander, har vi som mål å forenkle prosessen med å gjenfinne tapte eiendeler. Dette vil bidra til å redusere behovet for å erstatte mistede ting, og dermed bidra til en mindre mengde unødvendig forbruk i samfunnet. I tillegg vil tjenesten redusere det opplevde stresset, frustrasjonen og fortvilelsen knyttet til å miste ting ved å tilby en effektiv og brukervennlig løsning for gjenfinning.

Tjenesten ønsker både å løse et praktisk problem, men også å ha en langsiktig effekt på miljøet ved å redusere forbruk og forsøpling. Gjennom dette prosjektet har vi arbeidet mot å oppfylle disse effektmålene for å skape en positiv innvirkning både for enkeltpersoner og samfunnet som helhet.

6.1 Hvordan svarer løsningen på problemstillingen vår?

Hvordan kan vi redusere antall mistede gjenstander og deres negative konsekvenser for både eierne og miljøet?

Gjennom intervjuer med personer og bedrifter, samt å sette seg inn i litteratur og statistikk rundt hvor mange gjenstander som blir mistet hvert år, viste det seg at å miste ting er en opplevd frustrasjon hos de aller fleste. Mange ønsker ikke å legge inn innsatsen med å finne tilbake til tingen sin, som fører til at man bidrar til et økt forbruk ved å kjøpe nytt, samt at det bidrar til forsøpling ved at tingen blir liggende der de mistet det. Bedrifter opplever frustrasjon rundt det at veldig få folk faktisk kommer og henter tingene sine, som fører til ekstra arbeid for bedriften. Men hvordan kunne vi imøtekomme dette problemet? Ved å sette oss inn i relevant teori, og krav for universell utforming og tilgjengelighet, ønsket vi å lage en brukervennlig tjeneste som kunne imøtekomme dette problemet, samt å redusere den opplevde frustrasjonen og fortvilelsen rundt å miste ting.

Løsningen vår tilbyr en plattform som samler alt på ett sted. I stedet for å måtte forholde seg til forskjellige Facebook-sider og Instagram-profiler, eller bruke tid på å finne kontaktinfo til folk, tilbyr *Fant.no* et samlet sted hvor både privatpersoner og bedrifter kan registrere mistede gjenstander og gjenstander som er funnet. Tjenesten har som hensikt å forenkle prosessen med å finne tilbake til sine mistede ting, og tilbyr en plattform hvor bedrifter enklere kan kommunisere med kundene sine og finne eierne til hittegods. Vi tenker at med en slik tjeneste vil flere folk finne igjen tingene sine, og den vil bidra til at færre ting blir permanent mistet. Dette vil ha en positiv effekt på miljøet ved at det reduserer forbruk og forsøpling i naturen. Den letter også de negative konsekvensene til eieren ved at de opplever mindre frustrasjon og stress ved at de finner tingen sin enklere og raskere.

6.2 Forslag til veien videre

I veien videre for prosjektet har vi flere forslag til videreutvikling og forbedring. Først og fremst vurderer vi å utvide tjenesten til å inkludere en desktop-versjon. Selv om vi har fokusert på mobile-first, siden tjenesten hovedsakelig er noe folk vil bruke på farten, kan det være en god idé å tilby en desktop-versjon for å nå et bredere publikum og gi brukerne fleksibilitet i hvordan de ønsker å bruke tjenesten.

Animerte illustrasjoner

Vi har også vurdert å legge til animasjoner på illustrasjonene for å gjøre tjenesten mer interaktiv. Dette kan inkludere animasjoner som aktiveres når brukeren trykker på maskoten eller ved lasting av siden, noe som vil bidra til å skape en mer engasjerende opplevelse.

Effektivisere registreringsprosessen

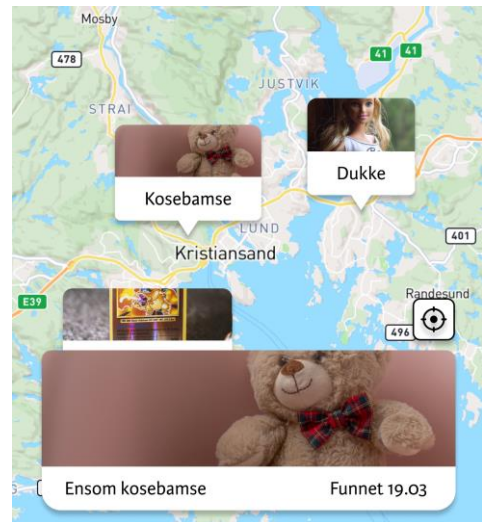
Et annet område vi ønsker å utforske er hvordan vi kan effektivisere registreringsprosessen for brukere som bruker tjenesten ofte, for eksempel en kino. Å måtte legge inn for eksempel sted for hver gjenstand kan oppleves som tungvint. Derfor ønsker vi å utforske ulike løsninger for å forenkle denne prosessen og gjøre den mer sømløs.

Info om belønningssystemet

Vi ser også et behov for å gi mer informasjon om belønningssystemet i prototypen. På forsiden gir vi allerede en liten smakebit på hvilke belønninger man kan få, men vi ønsker å implementere en “les mer” - funksjon som gir brukerne mulighet til å få mer detaljert informasjon om hvordan belønningssystemet fungerer og hvordan de kan dra nytte av det.

Forbedre visning av gjenstander i kart

Vi så også en mulig svakhet i tjenesten på kortene i kartvisningen, spesielt når det gjelder tittelen på registrerte gjenstander. Noen titler kan være lange og bruke mer plass enn det faktisk er i boksen, noe som kan skape problemer med visningen (se figur 56). En mulig løsning på dette er å avgrense visningen av tittel til kun det første ordet, slik at viktig informasjon ikke kommer bort. Et annet alternativ kan være å tillate to tekstlinjer i boksen eller legge til (...) for å vise at teksten er forkortet hvis den er for lang. Disse tingene vil bidra til å sikre at brukerne får tilgang til nødvendig informasjon uten at brukeropplevelsen ødelegges av for lange titler. Samtidig vil det bidra til å opprettholde et ryddig og oversiktlig grensesnitt i kartvisningen.



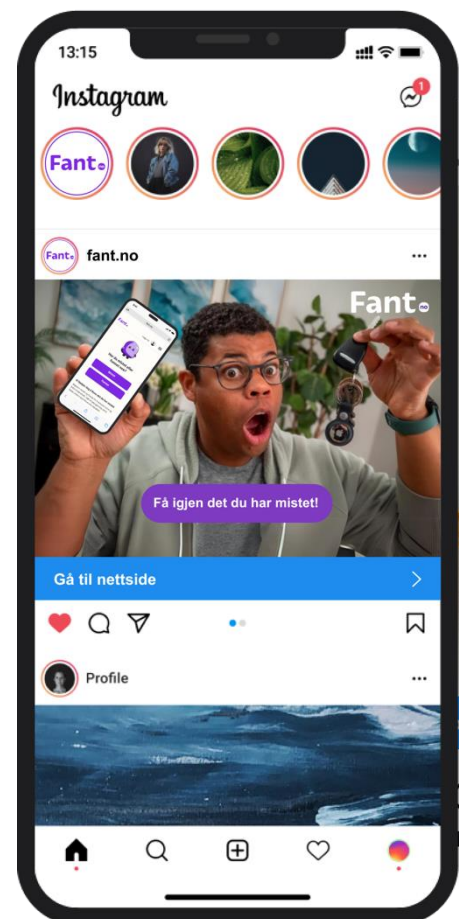
Figur 56: Kort i kartvisning for oversikt over registrerte gjenstander i området.

Markedsføring

For å markedsføre tjenesten kan vi kombinere digital og fysisk markedsføring for å nå ut til et bredt publikum og øke kjennskap til tjenesten vår.

Digital markedsføring kan gjøres via sosiale medier som for eksempel Facebook og Instagram (se figur 57). Ved å bruke sosiale medier kan vi lage innhold som kan skape engasjement og ved å bruke annonser kan vi nå ut til mange som bruker sosiale medier.

Den fysiske markedsføringen kan vi gjøre ved å sette opp plakater eller annen form for utendørs reklame på offentlige steder som kollektivtransport, skystasjoner, turistinformasjonssentre og universitetsområder (se figur 58 og 59). Dette vil gi oss mulighet til å nå folk akkurat når de har mistet noe eller er mottakelige for å prøve ut løsningen vår. Fysisk markedsføring er spesielt smart for å nå folk

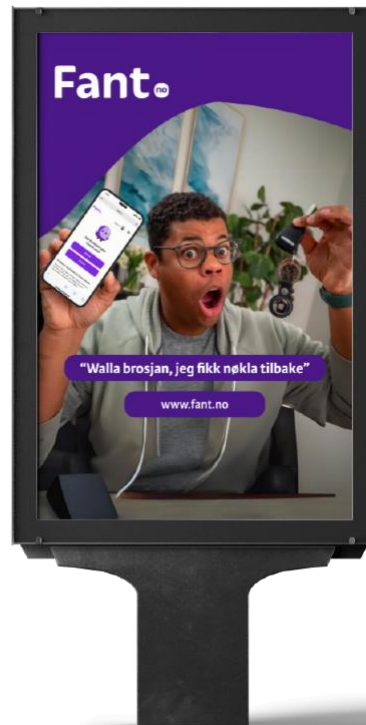


Figur 57: Forslag til reklame i sosiale medier

akkurat når de har mistet noe, fordi det er nettopp da de ønsker en løsning og vil være mer åpne til å prøve ut tjenesten vår. Ved å være til stede akkurat der folk opplever å miste noe, kan vi gi dem en kjapp og praktisk løsning på problemet deres – å miste noe. Dette gjør det mer sannsynlig at de vil huske tjenesten vår og bruke den igjen senere.

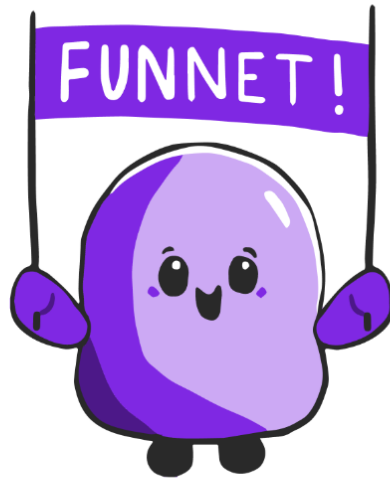


Figur 58: Forslag 1 til reklametavle



Figur 59: Forslag 2 til reklametavle

7. Referanseliste



7. Referanseliste

Banfield, R. Lombardo, C.T. og Wax, T. (2015) *Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products*. USA: 'O'Reilly Media, Inc.

Brooks, R. Brooks, S. og Goldstein, S. (2012) *Handbook of Research on Student Engagement*. 1. utg. New York: Springer New York.

Clark, J. og Frost, B. (2015) *Designing for touch*. New York: A Book Apart.

Datatilsynet (2018) *Om personopplysningsloven med forordning og når den gjelder*.

Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/regelverk-og-verktoy/lover-og-regler/om-personopplysningsloven-og-nar-den-gjelder/> (Hentet 16. april 2024).

Dörnyei, Z. og Ushioda, E. (2021) *Teaching and Researching Motivation*. 3. utg. New York: Routledge.

Epstein, M.J. (2014) *Making sustainability work : best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts*. 2. utg. San-Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Facebook (u.å.) *Mistet/funnet kosedyr, bamser m.m.* Tilgjengelig fra:

https://www.facebook.com/groups/263953473972762/?locale=nb_NO (Hentet 19. april 2024).

Fidje, E.M. (2014) Her er hittegodset ingen vil ha, *Fædrelandsvennen*. Tilgjengelig fra:

<https://www.fvn.no/nyheter/lokalt/i/KKMOo/her-er-hittegodset-ingen-vil-ha> (Hentet 19. april 2024).

Flygind, K. (2017) En ny bilnøkkel koster deg flere tusen kroner. Hvorfor er det så dyrt?,

Aftenposten.no. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/motor/i/qLyG7e/en-ny-bilnoekkel-koster-deg-flere-tusen-kroner-hvorfor-er-det-saa-dyrt> (Hentet 19. april 2024).

FN (2023a) *Ansvarlig forbruk og produksjon*. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon> (Hentet 16. april 2024).

- FN (2023b) *Fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner*. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/fred-rettferdighet-og-velfungerende-institusjoner> (Hentet 16. april 2024).
- FN (2023c) *Samarbeid for å nå målene*. Tilgjengelig fra: <https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/samarbeid-for-aa-naa-maalene> (Hentet 16. april 2024).
- Henriksen, R. (2018) *Dette må du gjøre for å følge det nye GDPR-regelverket for håndtering av cookies*. Tilgjengelig fra: <https://havdurdesign.no/slik-folger-du-gdpr-regler-for-cookies/> (Hentet 16. april 2024).
- Junge, J. (2022) *Confirmation Bias in UX*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/confirmation-bias-ux/> (Hentet 16. april 2024).
- Kaley, A. (2019) *Popups: 10 Problematic Trends and Alternatives*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/popups/> (Hentet 1. april 2024).
- Knapp, J. og Zeratsky, J. (2024) *The design sprint*. Tilgjengelig fra: <https://www.thesprintbook.com/the-design-sprint> (Hentet 6. mai 2024).
- Kumar, P.P. (2005) *Effective Use of Gantt Chart for Managing Large Scale Projects*. Tilgjengelig fra: <https://www.proquest.com/docview/220442584/fulltext/23F26DF4FF344B4FPQ/1?accountid=12870&sourcetype=Scholarly%20Journals> (Hentet 19. april 2024).
- Personopplysningsloven (2016) *Lov om behandling av personopplysninger*. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-04-01-15> (Hentet: 27. april 2016).
- Maughan, R. (2016) How many items you lose in a lifetime revealed - and what are the most common, *Mirror.co.uk*. Tilgjengelig fra: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/how-many-items-you-lose-8246553> (Hentet 15. januar 2024).
- Montgomery, R.B., Adams, C. og Campbell, A. (2024) *Understanding Success Criterion 2.4.12: Focus Not Obscured (Enhanced)*. Tilgjengelig fra: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/focus-not-obscured-enhanced> (Hentet 15. april 2024).

Netlife (u.å.) *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.netlife.com/om-oss> (Hentet 18. april 2024).

Pernice, K. (2018) *Affinity Diagramming: Collaboratively Sort UX Findings & Design Ideas*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/affinity-diagram/> (Hentet 14. februar 2024).

Renberg, A. (2018) *Forglemmegei*. Tilgjengelig fra: <https://osa-sporveien.no/nytt/aktuelt/generelt/forglemmegei> (Hentet 19 Apr. 2024).

Rolstadås, A. *Et al.* (2020) *Praktisk prosjektledelse : fra idé til gevinst*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Salazar, K. (2021) *Scenario Mapping: Design Ideation Using Personas*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/scenario-mapping-personas/> (Hentet 14. februar 2024).

Spencer, D. (2009) *Card Sorting: Designing Usable Categories*. New York: Rosenfeld Media.

Sørdal, K. (2014) Her ligger tusenvis av gjenglemte ting, *Dagbladet*. Tilgjengelig fra: <https://dinside.dagbladet.no/reise/her-ligger-tusenvis-av-gjenglemte-ting/61206968> (Hentet 19. april 2024).

Web Accessibility Initiative. (2023) *Understanding SC 1.4.3: Contrast (Minimum) (Level AA)*. Tilgjengelig fra: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum.html> (Hentet 6. mai 2024).

Wheeler, A. (2017) *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 5. utg. New Jersey: Wiley.

8. Vedlegg

1. Samtykkeskjema
2. Intervjuguide
3. Personas
4. Affinity map
5. Brukertester
6. Brainstorming
7. Sitemap
8. Card-sort
9. Interaktiv prototype (online)
10. Ikke-interaktiv prototype (offline)
11. Prosjektavtale
12. Konkurrentanalyse



Vedlegg 1: Samtykkeskjema

Samtykke – beholde informasjon fra intervju til undervisningsformål

Bekreftelse på at studenter fra NTNU i Gjøvik beholder informasjon hentet fra intervju til undervisningsformål

Hvem er vi

Vi er en bachelor-gruppe ved interaksjonsdesign, Institutt for Design, NTNU i Gjøvik bestående av Lisa Grøtan Sørgaard og Ingvild Marie Kraggerud, som skriver vår bachelor-oppgave Vår 2024.

Oppgaven vår

Vårt bachelor-prosjekt går ut på å designe en tjeneste som gir folk en måte å registrere og finne gjenstander som er mistet eller glemt i naturen eller byen. Målet med tjenesten er å bidra til at fler ting blir returnert til eieren eller gitt videre.

Anonymisert intervju

Vi ønsker å ta lydopptak, og ønsker i tillegg å skrive notater underveis mens spørsmålene blir stilt og besvart. Lydopptak vil bli slettet etter transkribert intervju.

Intervjuet blir **anonymisert**, som vil si at vi vil ikke under noen omstendigheter bruke eller gi vekk informasjon om deg til andre.

Bekreftelse av deg

Jeg bekrefter at notater og lydopptak i forbindelse med intervjuet kan beholdes av studenter fra NTNU i anledning vår bacheloroppgave.

Sted, dato

Underskrift

Testansvarlige:

Ingvild Marie Kraggerud,
ingvimkr@stud.ntnu.no
99156072

Lisa Grøtan Sørgaard,
lisagso@stud.ntnu.no
41643641

Veileder NTNU: Eivind Arnstein Johansen, eivind.johansen@ntnu.no

Vedlegg 2: Intervjuguide

Privatpersoner

Format: fysisk

Introduksjon: Vi er to studenter fra NTNU i Gjøvik som studerer bachelor i interaksjonsdesign ved Institutt for Design. Vi skriver en bachelor-oppgave hvor vi skal lage en tjeneste som gir folk en måte å registrere og finne gjenstander som er mistet eller glemt i naturen eller byen. I forbindelse med dette vil vi gjerne stille noen spørsmål rundt dine erfaringer og rutiner rundt det å miste ting og finne mistede ting. Intervjuet blir anonymisert, som vil si at vi vil ikke under noen omstendigheter bruke eller gi vekk informasjon om deg til andre.

Oppvarmingsspørsmål

- Går du ofte på tur?
- Hvor pleier du å gå på tur?
- Tar du mye kollektivtransport?
 - Hvis ja: hva slags?
 - Hvis nei: hvordan kommer du deg rundt?

Miste/finne ting

- Hva gjør du i dag når du mister ting?
- Hvor ofte opplever du å miste ting, utenfor hjemmet?
- Når du har mistet noe, vet du hvor du har mistet det?
 - Dersom du ikke vet hvor du har mistet det, hvordan går du fram for å finne det?
- Dersom du finner noe, hva gjør du med det?
 - Hvis du finner noe med verdi i dag, hva ville du gjort med det?
- Dersom du har mistet noe, hvordan har du gått frem for å få det tilbake?
- Hvordan hadde det vært optimalt for deg å få ting tilbake?
- Hvilke ting som du har mistet ville du lagt inn innsats i å finne igjen? og hvilke ville du ikke lagt inn innsats i å finne igjen?

- Hvilke gjenstander føler du at du mister mest av?

Fant.no

- Hvis du finner noe, forventer du finnerlønn/noen form for belønning.
 - Er det forskjell på om du finner en mobil eller en jakke?
 - Hvis du hadde fått belønning for å bruke tjenesten, hva slags lønn kunne du tenkt deg? Hva hadde motivert deg til å bruke den?
- Hva opplever du er en stopper for at du ikke begynner å bruke en ny løsning?
- Bruker du andre løsninger som er lik løsningen vår? (Finn.no, Vipps, Tise)
 - Er det noe du bare har på mobilen, eller brukes det ofte?
 - Hvorfor bruker du disse tjenestene?
 - Er det noe du opplever er mindre bra med disse løsningene?
 - Noe som fungerer spesielt bra?

Bedrift

Format: mobil

Introduksjon: Vi er to studenter fra NTNU i Gjøvik som studerer bachelor i interaksjonsdesign ved Institutt for Design. Vi skriver en bachelor-oppgave hvor vi skal lage en tjeneste som gir folk en måte å registrere og finne gjenstander som er mistet eller glemt i naturen eller byen. I forbindelse med dette vil vi gjerne stille noen spørsmål rundt dine erfaringer og rutiner rundt det å miste ting og finne mistede ting. Intervjuet blir anonymisert, som vil si at vi vil ikke under noen omstendigheter bruke eller gi vekk informasjon om deg til andre.

Oppvarming

- Hvilken rolle har du i *navn på hittegodskontor*?
- Hvilke oppgaver har du?

Mistede ting

- Hva gjør dere med gjenglemte ting?
- Hvor mye ting glemmer folk igjen hos dere?
- Hvilke gjenstander er ofte gjenglemte?
- I hvilken grad vil du si at gjenglemte ting er et problem hos dere?
- Hvor mange kommer og henter ting de har glemt?
 - Legger folk inn innsats i å finne tilbake ting de har glemt igjen?

Fant.no

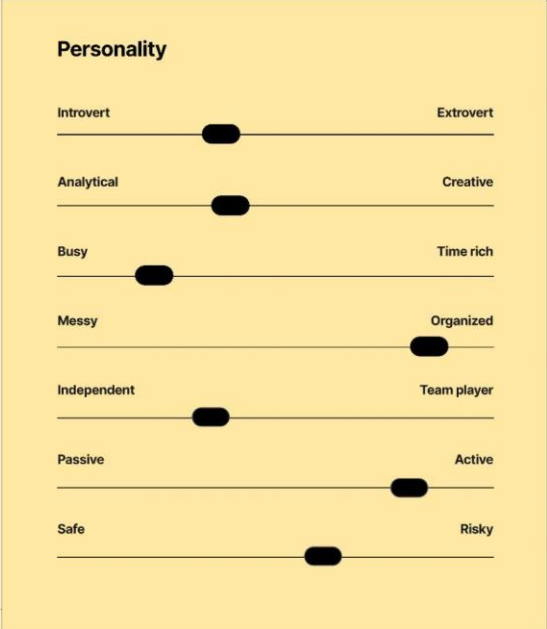
- Vil det være til nytte for dere å ha tilgang til en tjeneste der du kan registrere tapte gjenstander?
- Hva ville vært utslagsgivende for dere å ta i bruk en løsning som hjelper besøkende å finne igjen til sine gjenglemte ting?
 - Er det noe som kunne hindret dere i å ta i bruk en slik løsning?
- Bruker dere andre løsninger som er lik løsningen vår?
 - Er det noe du opplever er mindre bra med disse løsningene?
 - Noe som fungerer spesielt bra?

Vedlegg 3: Personas

Beate

"Persona"

- 22
- Student
- Gjøvik
- More info
- More info



Personality

Introvert	●	Extrovert
Analytical	●	Creative
Busy	●	Time rich
Messy	●	Organized
Independent	●	Team player
Passive	●	Active
Safe	●	Risky

Bio

Beate er ei blid jente som studerer informatikk på NTNU i Gjøvik. Når hun ikke er opptatt med studiene liker hun å gå tur i skogen, henge med venner, eller være hjemme og strikke. Hun tar ofte toget til Oslo i helgene da kjæresten hennes bor der.

Interests

Naturen

Besøke kjæresten

Hjelpe andre

Influences

Sosiale medier

Influensere

Venner

Goals

Enkelt få ting tilbake til eier

Finne igjen bankkort

Få igjen dyre ting hun har mistet

Needs and expectations

Hyggelige omgivelser når hun går tur

Oppbevare bagasje på toget, få alle tingene sine med seg

Enkelt få tilbake ting hun har mistet på toget

Motivations

Brukervennlig teknologi

Spare penger

"Hold" app rabatter

Pain points and frustrations

Alt for enkelt å kjøpe nye ting/klær, "kjøp og kast" mentalitet.

At folk ikke er flinke til å ta vare på det de har

"find my iphone" fungerer ikke optimalt. (hvis hun har mistet airpods/iPhone ute)

Basic information



Vegard

"Persona"

- 32
- Daglig leder på Lillehammer Kino
- Lillehammer
- 1 barn

Bio

Vegard er en morsom mann som har jobbet som daglig leder på Lillehammer kino i to år. Han har en datter på tre år, brenner for miljøet og er veldig glad i jobben sin. Han kommer fra Fredrikstad, men flyttet til Lillehammer på grunn av samboer.

Personality

Introvert ————— Extrovert

Analytical ————— Creative

Busy ————— Time rich

Messy ————— Organized

Independent ————— Team player

Passive ————— Active

Safe ————— Risky

More about Vegard

Interests

- Miljø
- Klatring
- Familie

Influences

- Konkurrerte tjenester
- Andre kinoer i nærområdet

Goals

- Hjelp folk å få tilbake ting de glemmer på kinoen
- Kunne gi den beste kundeservicen

Needs and expectations

- Fornøyde kunder på kinoen
- En tjeneste som gjør det enkelt for han å få gjenglemte ting tilbake til eieren
- At ting ikke blir liggende i en boks og til slutt må kastes


Motivations

- At kunder legger igjen positive tilbakemeldinger
- Mindre belastning på miljøet dersom folk får igjen sine mistede ting, istedenfor å kjøpe nye

Pain points and frustrations

- Vanskelig å få tak i folk som har glemt igjen gjenstander
- Alt for mye ting blir kastet

Basic information



Ulla

"Persona"

- 37
- Dyrlege
- Gjøvik
- Gift
- 3 barn

Personality

Introvert	●	Extrovert
Analytical	●	Creative
Busy	●	Time rich
Messy	●	Organized
Independent	●	Team player
Passive	●	Active
Safe	●	Risky

Bio

Ulla er en kjærlig mor og en forkjemper for dyrevelferd. Livet som mor til 3 barn er hektisk, og mye tid går til å kjøre barn til barnehage, skole, fritidsaktiviteter, og kjøpe og selge klær og utstyr til barna. Det er heller ikke alltid lett å samarbeide som foreldre, da hun og mannen har hvert sitt system på ting.

More about Ulla

Interests

Dyr

Familie

Gjenbruk

Influences

Svigermor

Sosiale medier

Mannen sin

Goals

Spare penger

Kjøpe og selge brukt

Needs and expectations

Billig klær og utstyr til barna

Enkelt få tilbake ting hun eller barna har mistet

Motivations

Slippe å kjøpe nye gjenstander og utstyr

Spare penger

Pain points and frustrations

Barna glemmer ofte dyre ting på fritidsaktiviteter

Miste ting på skitur

Vedlegg 4: Affinity map

Affinity map

HVA GJØRES MED GJENGLEMT/MISTEDE TING



HVA GJØRES NÅR MAN HAR MISTET NOE



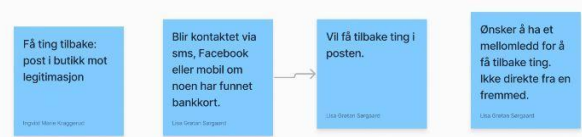
INNSATS FOR Å FÅ TING TILBAKE



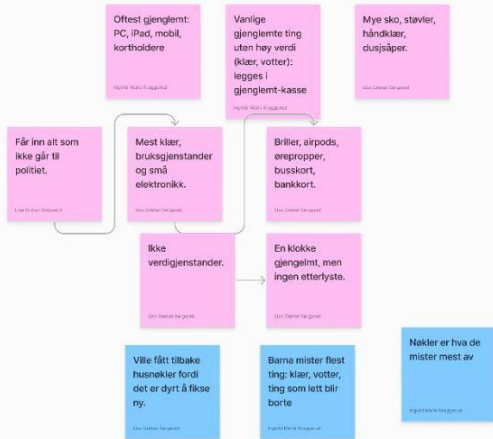
HVOR MYE MISTET



HVORDAN FÅ TING TILBAKE



HVA BLIR GJENGLEMT/MISTET

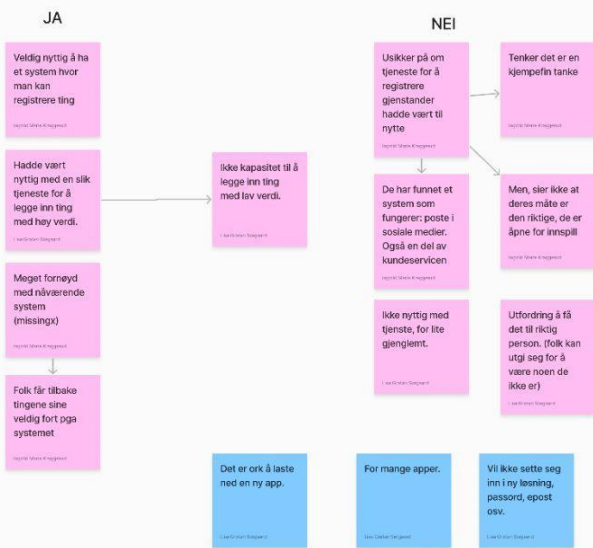


HVOR BLIR TING MISTET

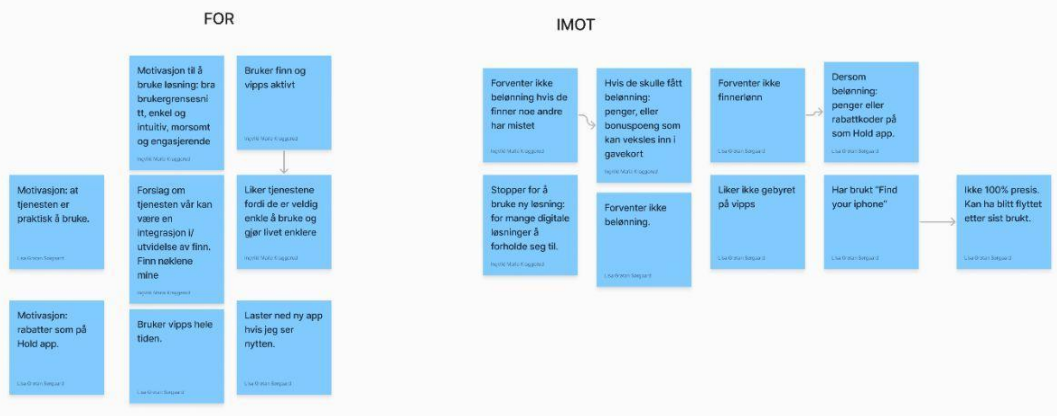


NYTTIG MED NY TJENESTE?

TRANSPORT VANER



MOTIVASJON FOR Å BRUKE TJENESTE



Vedlegg 5: Brukertester

Brukertest 1. runde

Mistet scenario

Du har nettopp mistet dine AirPods da du var på bytur i Oslo. Du skal nå prøve å finne disse eller melde disse som savnet via løsningen du snart skal få prøve.

Funnet scenario

Du er på togstasjonen i Gjøvik og skal ut å reise. Inne på togstasjonen finner du en kosebamse som noen har mistet. Du skal nå prøve å registrere denne som funnet og få den tilbake til eieren via løsningen du nå skal få prøve.

Spørsmål etter test:

- Hva var førsteinntrykket ditt og den generelle opplevelsen av tjenesten?
- Hvor enkelt eller vanskelig synes du det var å registrere noe som mistet/funnet?
- Hva hadde du tenkt hvis du måtte laste ned en app for å bruke denne tjenesten? Hadde du foretrukket app eller nettside i nettleser på mobil?
- Prototypen du nettopp testet inneholdt en knapp til en kartfunksjon.
 - La du merke til denne knappen?
 - Er dette en funksjon du kunne tenke deg å bruke?
- Hvordan synes du det var å logge inn på tjenesten?
 - Hva tenkte du om å logge inn med vipps? Hadde du hatt en annen preferanse for hoved-innloggingsmåte?
 - Hva tenkte du om hvilket trinn i registreringen du måtte logge inn på?
- Skjønte du hva som kan registreres og lastes opp i tjenesten?
- Er det noen felt du savner i skjemaet når du skal registrere en gjenstand? Var det enkelt å forstå hvordan du skal fylle ut skjemaet?
- Er det noe du savnet?

Brukertest 2. runde

Hypoteser for test:

- Tror de fortsatt har lyst til å bla gjennom ting i liste.
- Tror de trykker på registrer knappen kjappere og enklere denne gangen.
- Tror kategorier er enklere å forstå med ikoner og underkategorier.
- Tror bruker ønsker å skrive inn stedsnavn istedenfor å bruke GPS.
- Vi tror at få kommer seg gjennom hele flyten med belønning
- Tror de har lyst til å trykke på tingene på kartet
- Tror de fortsatt har lyst til å melde tingen som mistet, selv om vi ber de om å bruke kart.
- Tror de ikke kommer til å zoome inn og ut på kartet

Scenario bedrift

Du er på jobb en dag, og det er noen som har glemt igjen headsettet sitt hos dere. Du skal nå registrere denne tingen som funnet i tjenesten. Når du skal registrere hvor du har funnet det, bruker du GPS funksjonen for at tjenesten skal finne posisjonen din automatisk. Etter du har registrert har du lyst til å finne tingen lagret i din profil.

Scenario student

Du er ute og går tur i Gjøvik Sentrum. Du ser en lommebok som noen har mistet på bakken. Du skal nå registrere den som funnet i tjenesten. Etter at du har registrert lommeboken i tjenesten, ønsker du å sjekke ut belønningssystemet i tjenesten.

Scenario voksen med barn

Du er på tur med familien til Kristiansand. Da dere var der, glemte barnet ditt igjen bamsen sin i en park. Dere oppdaget ikke dette før dere var på tur hjem til Gjøvik. Du skal nå registrere bamsen som mistet i tjenesten, eller se om noen allerede har registrert den. Du ønsker å bruke kart-funksjonen.

Spørsmål etter test:

- Hva var førsteinntrykket ditt og den generelle opplevelsen av tjenesten?
- Hvor enkelt eller vanskelig synes du det var å registrere noe som funnet?

- Prototypen du nettopp testet inneholdt en GPS funksjon for å innhente posisjonen din
 - Hva synes du om denne funksjonen?
- I skjema ble du bedt om å plassere en nål på et kart for å markere hvor du fant gjenstanden
 - Hva synes du om denne funksjonen?
- Hva synes du om “min profil” siden?
 - Hvor enkelt eller vanskelig synes du det var å finne gjenstanden du registrerte i din profil?
- Hva synes du om belønningssystemet?
- Du ble bedt om å bruke kartfunksjon i et av scenarioene
 - Hva synes du om denne funksjonen?
- Skjønte du hva som kan registreres og lastes opp i tjenesten?
- Hva tenkte du om de ulike kategoriene? Vi brukte to forskjellige utseender på de, hvilken foretrekker du?
- Er det noen felt du savner i skjemaet når du skal registrere en gjenstand? Var det enkelt å forstå hvordan du skal fylle ut skjemaet?
- Er det noe du savnet?

Brukertest 3. runde

Hypoteser for test:

- Tror det er enklere å bruke kart nå som man kan trykke på de små ikonene
- Tror flere vil bruke GPS funksjon nå som ikonet er endret
- Tror flere fyller inn skjema raskere og enklere nå som man kan skrive inn sted
- Tror brukeren ser poenget bak belønningssystemet nå som vi har forklaring på det
- Tror folk vil stille spørsmål til sjekkboks i skjema
- Tror folk vil bruke både adressefelt og kartfunksjon i skjema
 - Dersom de skjønner at det er enten eller tror vi de kun bruker adressefelt.

Scenario bedrift

Du er på jobb en dag, og det er noen som har glemt igjen headsettet sitt hos dere. Du skal nå registrere denne tingen som funnet i tjenesten. Når du skal registrere hvor du har funnet det, bruker du GPS funksjonen for at tjenesten skal finne posisjonen din automatisk.

Eieren har sendt melding og tingen er overlevert, nå skal du gjøre annonsen inaktiv.

Scenario student

Du er ute og går tur i Gjøvik Sentrum. Du ser en lommebok som noen har mistet på bakken.

Du skal nå registrere den som funnet i tjenesten. Etter at du har registrert lommeboken i tjenesten, ønsker du å sjekke ut belønningssystemet i tjenesten.

Scenario voksen med barn

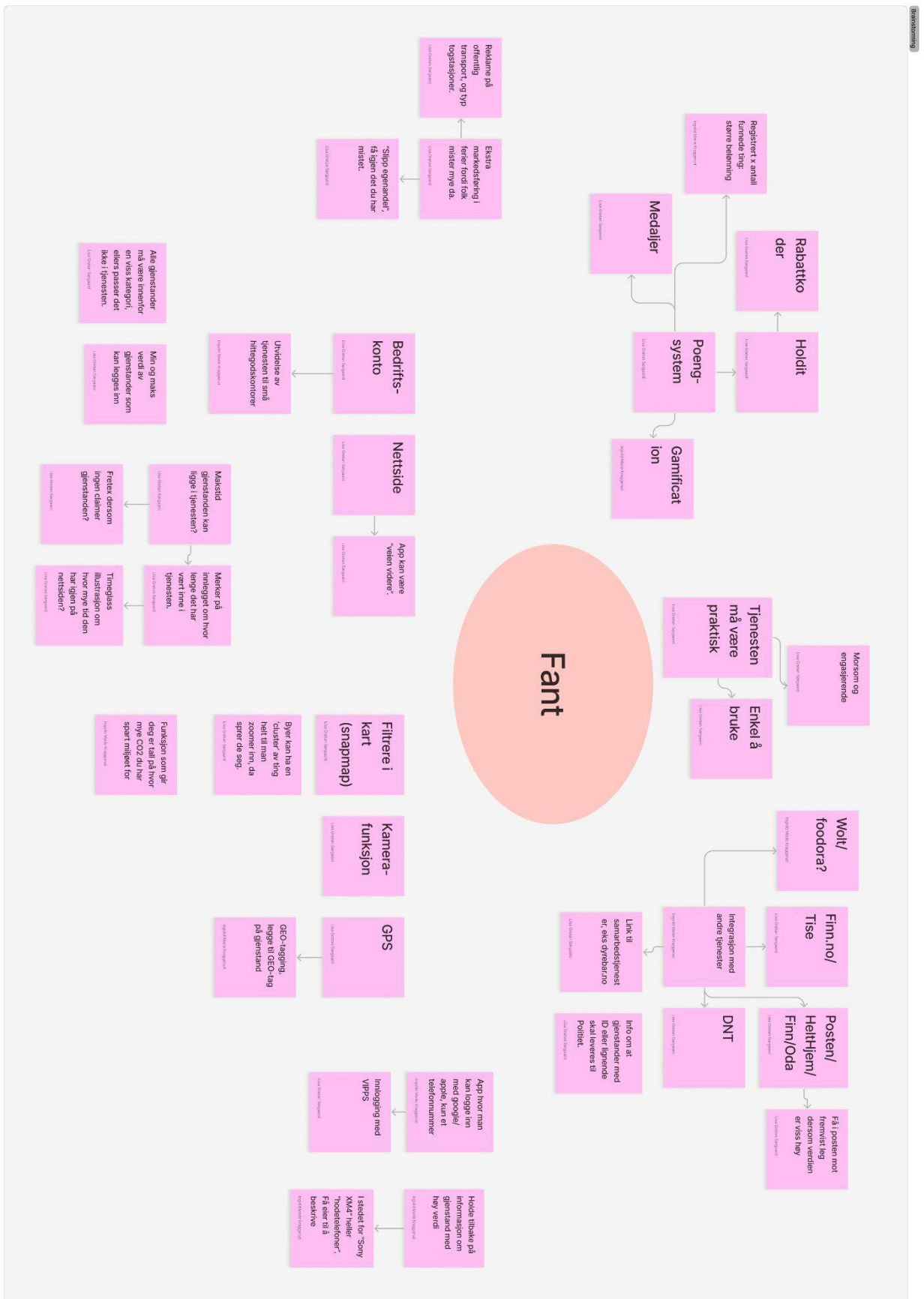
Du er på tur med familien til Kristiansand. Da dere var der, glemte barnet ditt igjen bamsen sin i en park. Dere oppdaget ikke dette før dere var på tur hjem til Gjøvik. Du skal nå registrere bamsen som mistet i tjenesten, eller se om noen allerede har registrert den. Du ønsker å bruke kart-funksjonen.

Spørsmål etter test:

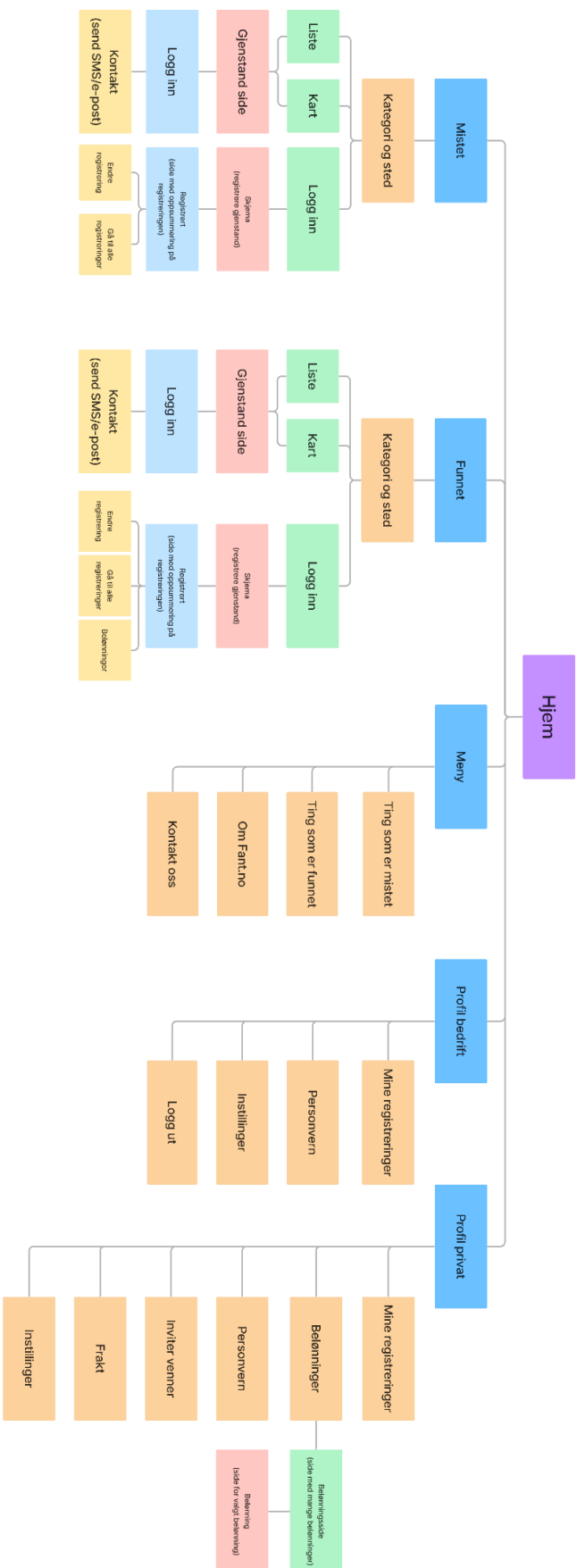
- Hva var førsteinntrykket ditt og den generelle opplevelsen av tjenesten?
- Hvor enkelt eller vanskelig synes du det var å registrere noe som funnet?
- Prototypen du nettopp testet inneholdt en GPS-funksjon for å innhente posisjonen din
 - Hva synes du om denne funksjonen?

- På et av scenarioene hadde vi hjelpetekst på GPS, hva synes du om dette?
- I skjema ble du bedt om å skrive inn adresse, eller plassere en nål på et kart for å markere hvor du fant gjenstanden
 - Hva synes du om denne funksjonen?
 - Hva synes du om de to alternativene, hvilken foretrakk du?
- Hvordan var det å gjøre annonsen inaktiv?
- Hva synes du om belønningssystemet?
- Du ble bedt om å bruke kartfunksjon i et av scenarioene
 - Hva synes du om denne funksjonen?
- Skjønnte du hva som kan registreres og lastes opp i tjenesten?
- Er det noen felt du savner i skjemaet når du skal registrere en gjenstand? Var det enkelt å forstå hvordan du skal fylle ut skjemaet?
- Er det noe du savnet?

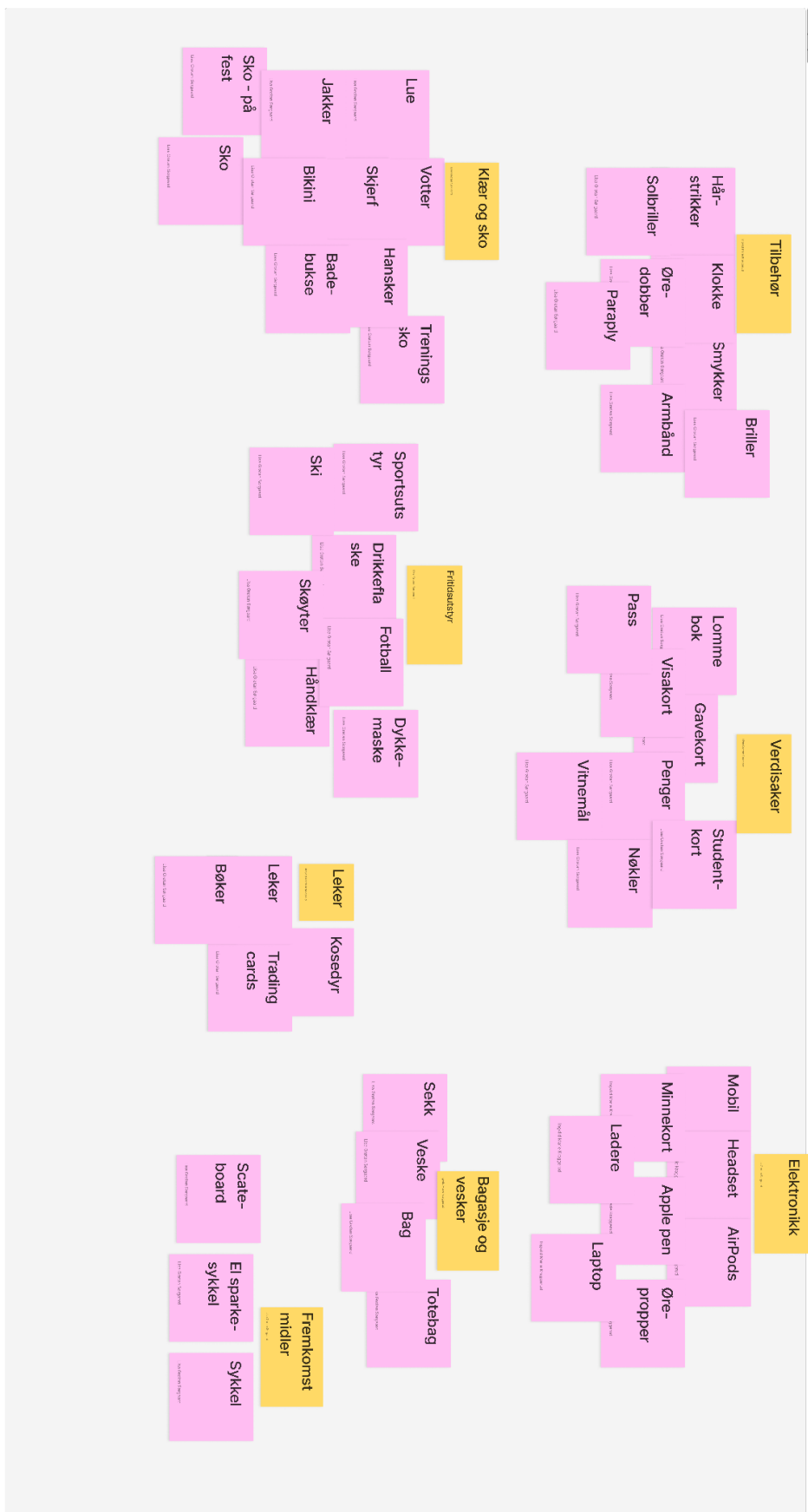
Vedlegg 6: Brainstorming



Vedlegg 7: Sitemap



Vedlegg 8: Card-sort



Vedlegg 9: Interaktiv prototype (online)

Link til Figma-brett:

<https://www.figma.com/file/2ZIzaLpzEaSuuqt7VHYjq9/Fant.no?type=design&node-id=575%3A253&mode=design&t=gtB17RmTDqFODOy4-1>

Link til designsystem/designmanual i Figma:

<https://www.figma.com/file/2ZIzaLpzEaSuuqt7VHYjq9/Fant.no?type=design&node-id=613%3A437&mode=design&t=gtB17RmTDqFODOy4-1>

Link til bedrift funnet scenario prototype:

<https://www.figma.com/proto/2ZIzaLpzEaSuuqt7VHYjq9/Fant.no?page-id=575%3A253&type=design&node-id=637-4766&viewport=1363%2C-1394%2C0.29&t=Uut0Eb8Qq7SxKGY1-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=637%3A4766&show-proto-sidebar=1&mode=design>

Link til voksen mistet scenario prototype:

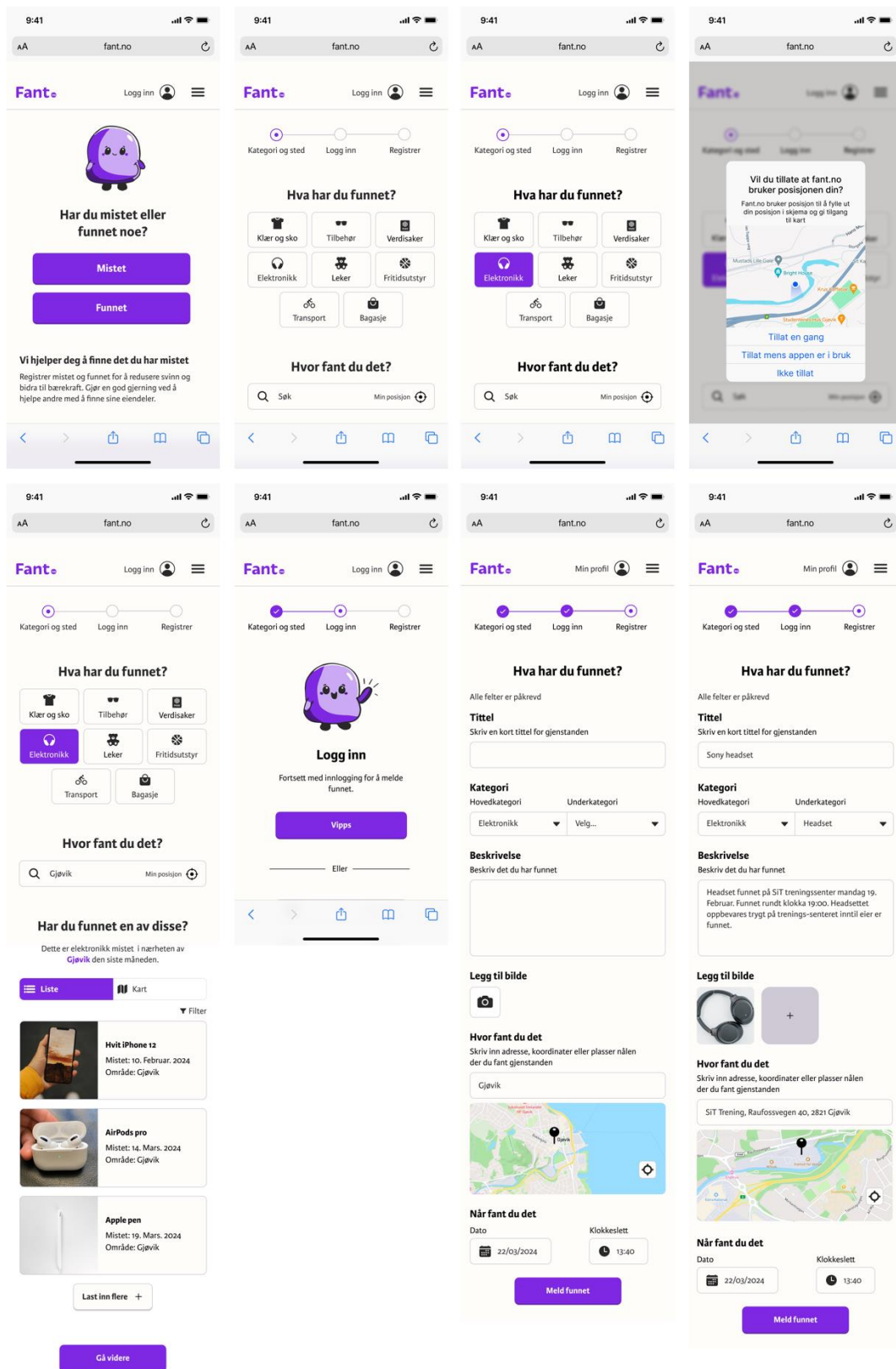
<https://www.figma.com/proto/2ZIzaLpzEaSuuqt7VHYjq9/Fant.no?page-id=575%3A253&type=design&node-id=731-6501&viewport=269%2C110%2C0.03&t=cqA0RGZdVhHO4oqs-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=731%3A6501&show-proto-sidebar=1&mode=design>

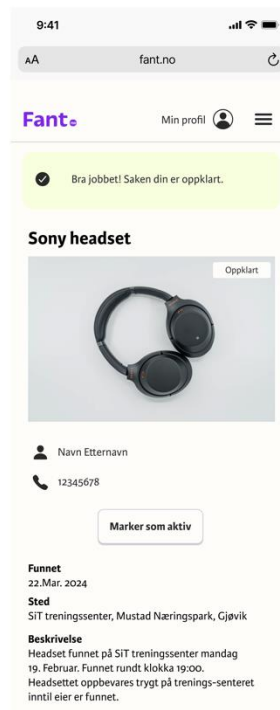
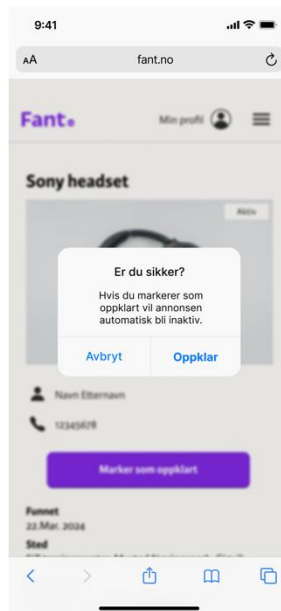
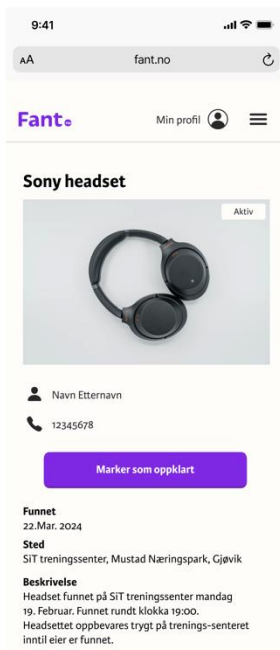
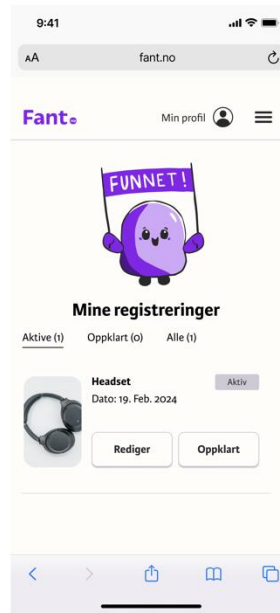
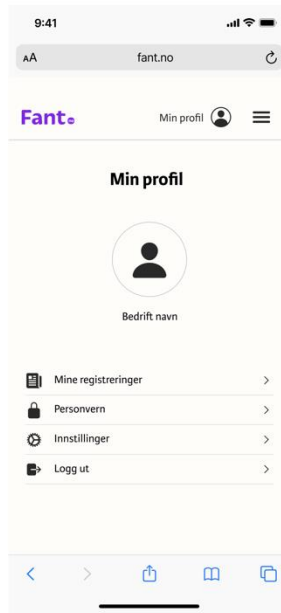
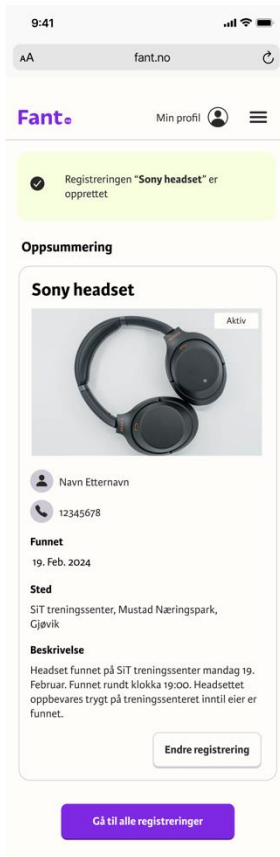
Link til student funnet scenario prototype:

<https://www.figma.com/proto/2ZIzaLpzEaSuuqt7VHYjq9/Fant.no?page-id=575%3A253&type=design&node-id=702-33215&viewport=269%2C110%2C0.03&t=cqA0RGZdVhHO4oqs-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=702%3A33215&show-proto-sidebar=1&mode=design>

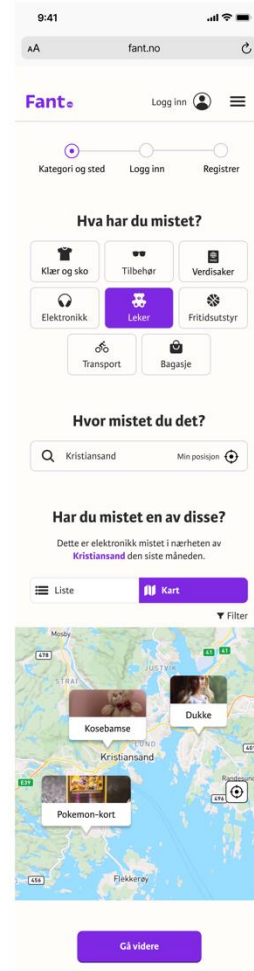
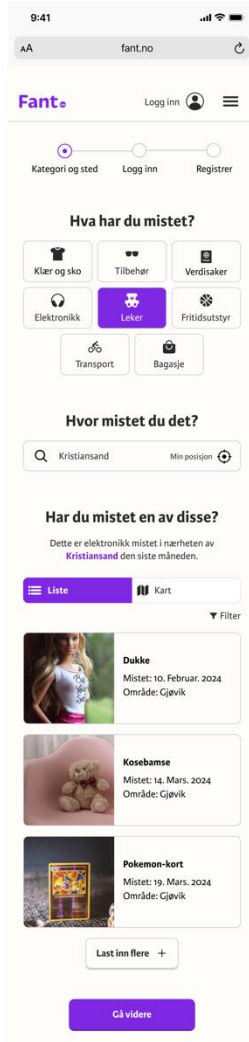
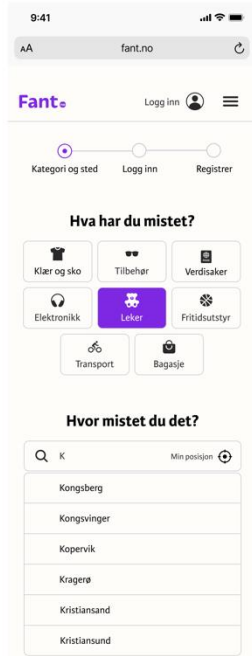
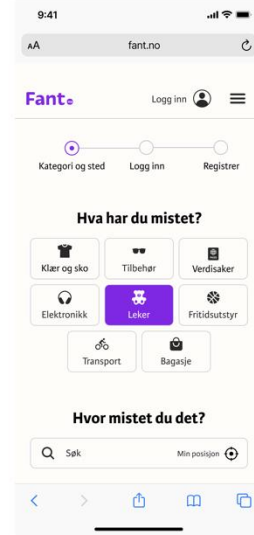
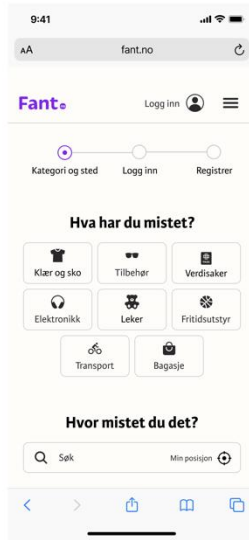
Vedlegg 10: Ikke-interaktiv prototype (offline)

Funnet scenario - bedrift

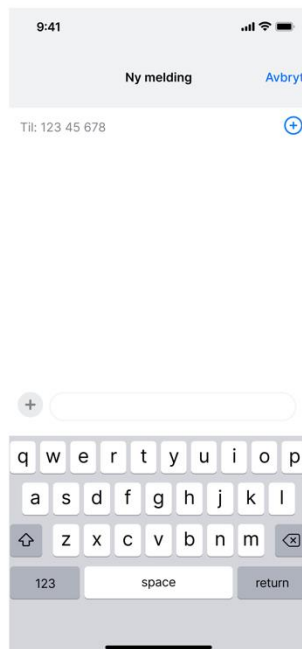
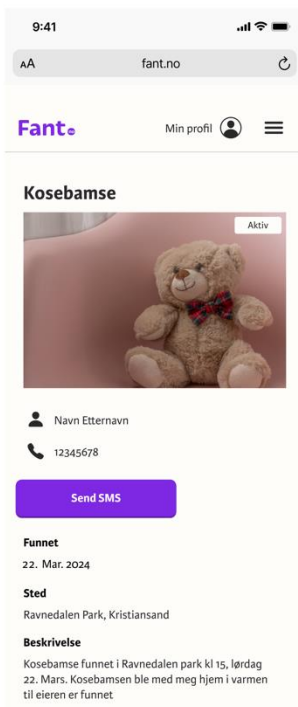
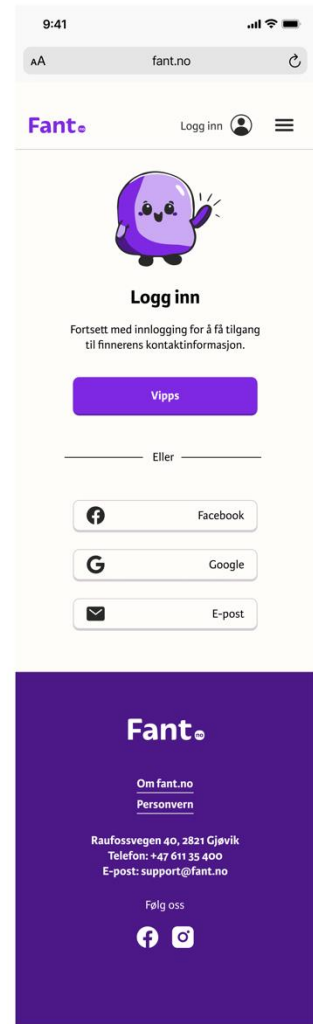
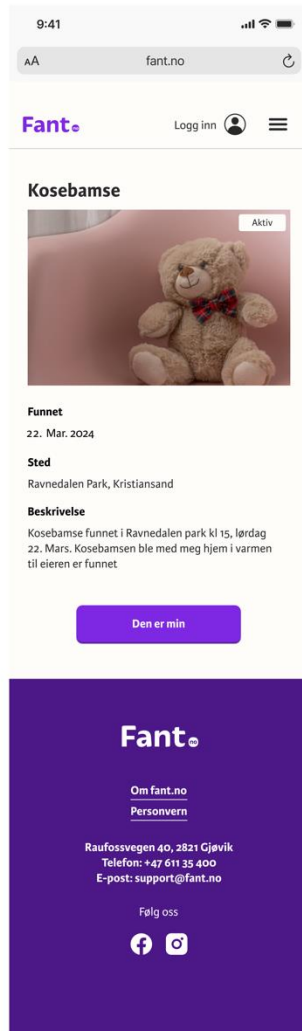
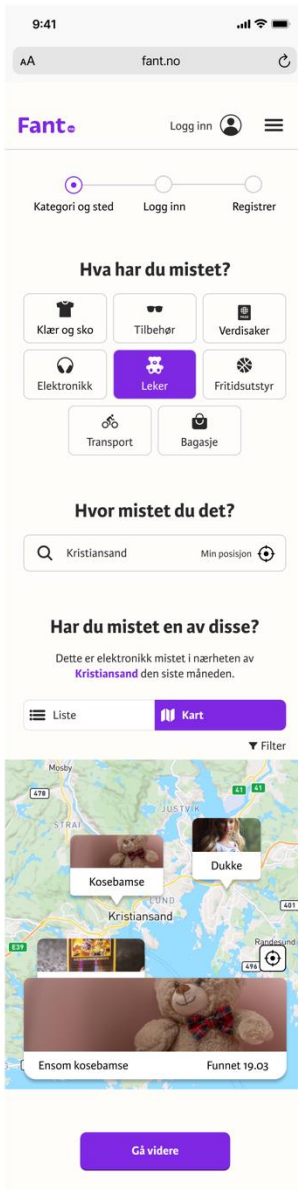




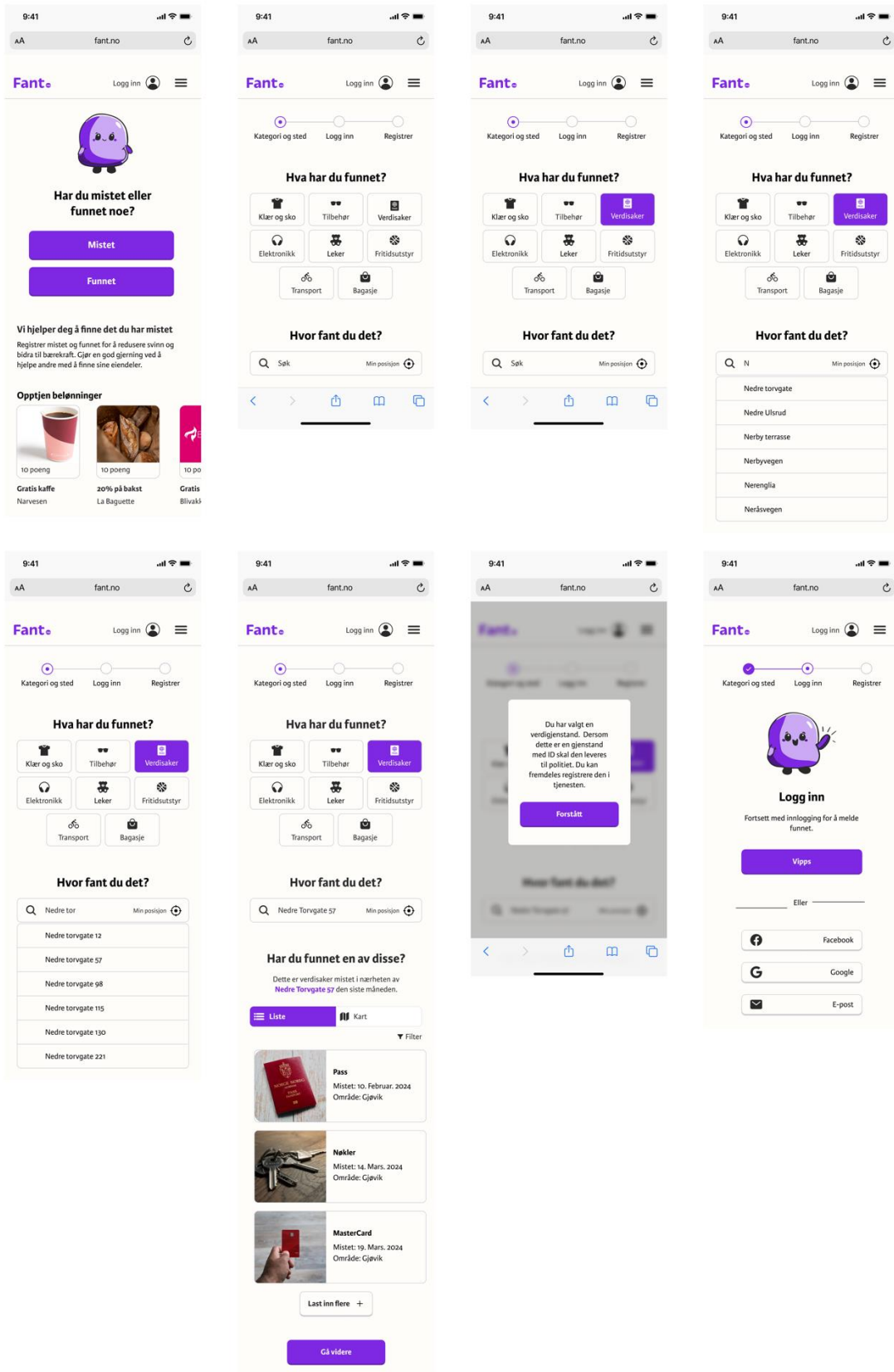
Mistet scenario - voksen

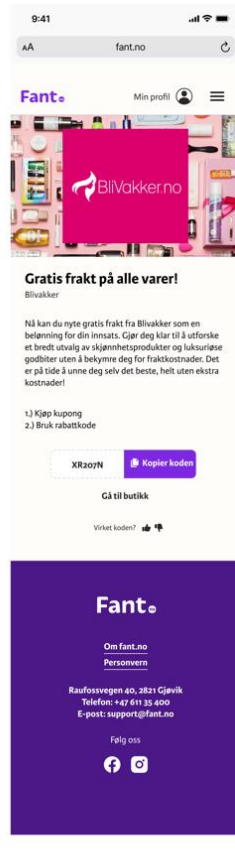
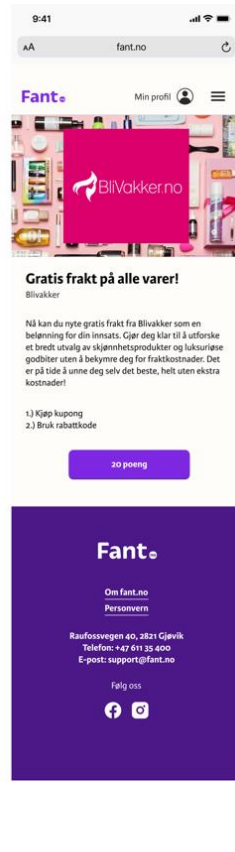
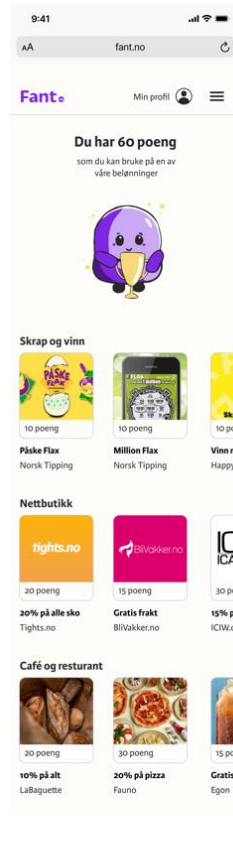
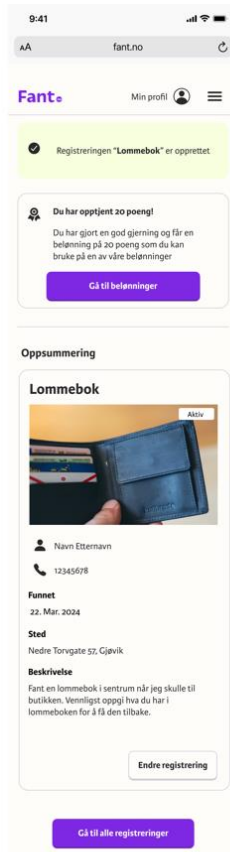
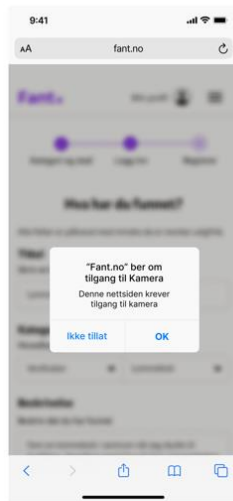


8. Vedlegg



Funnet scenario – student





Andre funksjoner

Filter

Filtrer søket Nullstill

Mistet Funnet

Kategori >

Område >

Dato >

< Filtrer søket **Kategori**

Klær og sko

Tilbehør

Verdisaker

Elektronikk

Leker

Fritidsutstyr

Transport

Bagasje

< Filtrer søket **Område**

Agder

Akershus

Buskerud

Finnmark

Innlandet

Møre og Romsdal

Nordland

Oslo

Rogaland

Svalbard

< Filtrer søket **Kategori**

Mars 2024 > < >

Man	Tir	ons	tor	fre	lør	søn
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Hamburger-meny

×

Fant_{no}

Ting som er mistet

Ting som er funnet

Om fant.no

Kontakt oss

Vedlegg 11: Prosjektavtale



Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Institutt for design

Prosjektavtale

mellom NTNU Institutt for design (ID) (utdanningsinstitusjon), og

Netlife Design AS (oppdragsgiver), og

Ingvild Marie Kraggerud og Lisa Grøtan Sørgaard (student(er))

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

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 01.01.24 til 15.06.24.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der NTNU ID yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra NTNU å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra NTNU på Gjøvik. Studentene dekker utgifter for ferdigstillelse av prosjektmateriell.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er

brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.

3. NTNU ID står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av intern og ekstern sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Alle bacheloroppgaver som ikke er klausulert og hvor forfatteren(e) har gitt sitt samtykke til publisering, kan gjøres tilgjengelig via NTNUs institusjonelle arkiv hvis de har skriftlig karakter A, B eller C.

Tilgjengeliggjøring i det åpne arkivet forutsetter avtale om delvis overdragelse av opphavsrett, se «avtale om publisering» (jfr Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og instituttleder/fagenhetsleder om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av NTNU til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU og/eller studenter har interesser.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i NTNUs elektroniske eksamenssystem. I tillegg

leveres ett eksemplar til oppdragsgiver.

8. Denne avtalen utferdiges med ett eksemplar til hver av partene. På vegne av NTNU, ID er det instituttleder/faggruppeleder som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og NTNU som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten NTNU som partner.
10. Når NTNU også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene imellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNUs veileder (navn):

Eivind A. Schansen

Oppdragsgivers kontaktperson (navn):

Maria Sætre, Leder for design i Netlife

Student(er) (signatur):

dato 13.12.2023

 dato 13.12.2023

 dato 13.12.2023

Oppdragsgiver (signatur): dato 12.12.2023



*Signert avtale leveres digitalt i Blackboard, rom for bacheloroppgaven.
Godkjennes digitalt av instituttleder/faggrupeleder.*

*Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til instituttet i tillegg.
Plass for evt sign:*

Instituttleder/faggrupeleder (signatur):  dato 12.1.24

Vedlegg 12: Konkurrentanalyse

Konkurrenter	URL til nettside	Hensikt med siden/tjenesten	Grunnlagt år
Direkte konkurrenter			
Missingx	https://www.missingx.com/no	En tjeneste for store hittegodskontorer hvor de registrerer gjenglemte ting. Privatpersoner kan gå inn i missingx for å lete etter ting de har glemt, men kan ikke registrere ting selv. Brukes av steder som avinor Oslo lufthavn, entur (hittegods Oslo S)	2000
Indirekte konkurrenter			
Dyrebar	https://dyrebar.no/	Tjeneste for å registrere savnede og funne dyr	2007
Sykkelreg.no		Tjeneste hvor man kan registrere sykkelen sin, skal redusere sjansen for sykkeltveri og øke sjansen for å få den tilbake.	2015

Hittegodskontorer	F.eks. https://gjoivikkinooogs.cene.no/ https://www.dnt.no/ https://innlandstrafik.no/	Separate hittegodskontorer som ikke bruker en tjeneste, men som har sin egen ordning på hvordan de håndterer gjenglemte ting. (Vi vil gjerne få disse til å bruke tjenesten vår).	
Finn	https://www.finn.no/	Finn.no AS er en norsk markeds plass på nett som formidler ulike typer annonser og tjenester for privatpersoner og bedrifter.	1996
Tise	https://tise.com/?c=n&	Tise er en norsk markeds plass på nett og mobile enheter som formidler ulike typer annonser for privatpersoner.	2014
Vipps	https://vipps.no/	Vipps er et norsk selskap som tilbyr betalings- og ID-løsninger.	2015

