

En utforskende tilnærming til designmanualutvikling med brukerinvolvering og prototyping



MJ5900
Masteroppgave
Kandidatnr: 105

Medier og kommunikasjon (master i medieutvikling)

Institutt for journalistikk og mediefag

OsloMet – Storbyuniversitetet

Høst 2023

SEMESTER: Høst 2023
FORFATTER: Thomas Hultgren VEILEDER: Nathalie Hyde-Clarke
TITTEL PÅ MASTEROPPGAVE: En utforskende tilnærming til designmanualutvikling med brukerinvolvering og prototyping
EMNEORD/STIKKORD Designmanual, Brukerinvolvering, Iterasjon, Prototyping
SIDETALL: 65 ANTALL ORD: 13.247 OSLO DATO/ÅR 03.11.2023

OsloMet – Storbyuniversitetet

Abstrakt:

I min masteroppgave fokuserer jeg på den metodiske tilnærmingen til utviklingen av en designmanual, med spesiell vekt på brukerinvolvering og prototype testing. Tradisjonelt har oppmerksomheten vært på sluttresultatet, men jeg ønsker å fremheve betydningen av prosessen bak designmanualutvikling, spesielt med tanke på brukernes behov.

Min tilnærming innebærer to fokusgruppe iterasjoner, der jeg integrerer brukerinvolvering i hver fase. I den første fokusgruppe iterasjonen vil jeg utvikle og teste en prototype med mål om å forstå og innlemme tilbakemeldinger og innsikt fra brukere. Basert på denne innsikten, vil jeg videreutvikle designmanualen og utvikle en forbedret prototype til den andre fokusgruppen iterasjonen.

Gjennom grundige analyser og empiriske studier, vil jeg utforske metodene som benyttes i designmanual utvikling med brukerfokus. Målet er å vise hvordan denne metodiske tilnærmingen, som inkluderer brukerinvolvering og prototype testing, er avgjørende for å oppnå en vellykket designmanual som svarer på brukernes behov og forventninger.

Denne masteroppgaven har som mål å inspirere fremtidige designere og forskere til å inkludere brukerinvolvering som en integrert del av designmanual utviklingen, og vise hvordan prototyping og iterasjon kan føre til mer effektive og brukervennlige retningslinjer for kommunikasjon.

Lesningsmetodikk: Fokus på prosessen i designmanual utvikling

I denne oppgaven er det avgjørende å legge merke til at hovedfokuset er på den metodiske prosessen bak designmanual utviklingen, med vekt på brukerinvolvering og prototype testing, fremfor å vurdere kun det endelige produktet. Produktet ligger som vedlegg og anbefales å lese parallelt med denne skriftlige delen.

Forrord

For det første vil jeg rette en veldig spesiell takk til Nathalie Hyde-Clarke, for å ha vært min mentor gjennom hele masteroppgaven. Du har oppmuntret meg i arbeidet mitt og gitt meg verdifull veiledning underveis. Du har gitt meg friheten til å utforske nye ideer og konsepter, selv om det ofte har trukket meg tilbake til kjerneområdene innen medievitenskap.

For det andre vil jeg rette en spesiell takk til mine informanter, uten deres bidrag kunne ikke denne studien ha blitt gjennomført. Deres deltagelse og ærlige tilbakemeldinger har vist seg å være avgjørende for den innsikten som har blitt oppnådd gjennom denne forskningen. I tillegg ønsker jeg å uttrykke min takknemlighet til Gründergarasjen for deres støtte gjennom prosessen.

Til slutt vil jeg sende en varm takk til mine foreldre, Himani, Manvi og Dagny, som kontinuerlig har oppmuntret meg til å mestre denne oppgaven og har veiledet meg på reisen.

Thomas Hultgren.

Oslo, november 2023

Innholdsfortegnelse

1.0 Bakgrunn	8
2.0 Innledning	9
2.1 Om Gründergarasjen	10
3.0 Problemstilling:	11
3.1 Problemstilling:	12
3.2 Forskningsspørsmål:.....	12
4.0 Teori	12
4.1 Design thinking	13
4.1.1 Brukerinvolvering	14
4.1.2 Co-creation og co-design	15
4.1.3 Co-design og roller	17
4.2 Iterasjon.....	19
4.2.1 Iterasjon og innsikt	20
5.0 Metodologisk tilnærming	22
5.1 Prototype	23
5.1.1 Low-fidelity-prototyping.....	23
5.1.2 High-fidelity-prototyping	23
5.2 Validitet	25
5.3 Reliabilitet.....	26
5.4 Etske hensyn	27
5.4.1 Anonymisering.....	27
5.4.2 Samtykke	27
6.0 Min forskning	28
6.1 Fokusgrupper	29
6.1.1 Rekruttering av deltakere, deres bakgrunn og utførelse av fokusgruppene.....	31
6.1.2 Informantenes Bakgrunn.....	32
6.2 Fokusgruppe iterasjon 1	32
6.3 Fokusgruppe iterasjon 2	33
6.4 Revidering av intervjuguide:.....	33
7.0 Empiriske funn	35
7.1 Fokusgruppe Iterasjon 1	35
7.1.1 Aktivitet 1	35
7.1.2 Aktivitet 2	37
7.1.3 Aktivitet 3	40
7.1.4 Oppsummering av fokusgruppe iterasjon 1	41

7.2 Fokusgruppe Iterasjon 2	42
7.2.1 Aktivitet 4	42
7.2.2 Aktivitet 5	45
.....	46
7.2.3 Oppsummering av fokusgruppe iterasjon 2:	47
8.0 Diskusjon	48
8.1 Fokusgruppe Iterasjon 1	48
8.2 Fokusgruppe iterasjon 2	50
8.3 Low-fidelity prototyping og maksimering av informantenes innsikt i henhold til iterasjon ...	51
8.4: Tidspunkt for produktlansering	52
9.0 Konklusjon	53
9.1: Hva er fordelene og ulempene med å involvere fokusgrupper i utformingen av designmanualer?	54
9.2: På hvilket stadium av prosessen i utformingen av prototyping bør fokusgrupper bli inkludert?	54
9.3: Hvordan kan man involvere brukerne i utformingen av designmanualer?	55
Referanseliste:	56
Vedlegg:	60
1.0: NSD/Sikt	60
2.0: Samtykkeerklæring	62
3.0: Intervjuguide for fokusgruppe iterasjon 1 og 2	64

Figure 1: De fem fasene av Design Thinking	14
Figure 2: Frontenden av designprosessen har vokst etter hvert som designere beveger seg nærmere de fremtidige brukerne av det de designer (Sanders & Stappers, 2008, s.6).....	16
Figure 3: Sanders & Stappers viser klassiske roller til brukere, forskere og designere i designprosessen til venstre og hvordan de overlapper i co-designprosessen til høyre (Sanders & Stappers, 2008, s.11).	17
Figure 4: Komponentene i opplevelsesdomenet (Sanders, 2005, s.11).	18
Figure 5: Forskningsprosses for utarbeidelse av Grundergarasjens designmanual	24
Figure 6: Tidslinje av brukerinvolvering i designprosessen og iterasjoner	29
Figure 7: Oppsummering av low-fidelity prototype. (Se s.3 i produksjonsvedlegget for hele prototypen).....	38
Figure 8: Se: high-fidelity prototype (s.12 i produksjonsvedlegget).	43
Figure 9: Uttrykket det refereres til av informantene. (Se s.29-31 i produksjonsvedlegget for hele prototypen)	46
Tabell 1: Underkategorier av iterasjon på mikro- og makronivå.	21
Tabell 2: Fremstilling av fokusgruppe iterasjonene sine hensikter og generelle utfall	31
Tabell 3: Informantenes bakgrunn.	32
Tabell 4: Metodisk oppsummering	34
Tabell 5: Oppsummering av funn	37
Tabell 6: Hovedfunn fra aktivitet 2 i fokusgruppe iterasjon 1.	39
Tabell 7: Hovedfunn fra aktivitet 3 i fokusgruppe iterasjon 1	41
Tabell 8: Oppsummering fokusgruppe iterasjon 1.	42
Tabell 9: Hovedfunn fra aktivitet 4 i fokusgruppe iterasjon 2	45
Tabell 10: Hovedfunn fra aktivitet 5 i fokusgruppe iterasjon 2	47
Tabell 11: Empirisk oppsummering	48
Tabell 12: Empirisk og teoretisk relevans	49
Tabell 13: Empiriske og teoretiske implikasjoner 2	50

1.0 Bakgrunn

7. februar 2014 ble det foretatt endringer i forvaltningsloven og eForvaltningsforskriften (regjeringen.no, 2014) i Norge som omhandler at digital kommunikasjon nå er hovedregelen innenfor forvaltningslovens virkeområde. Lovgivningen støtter digitalisering og regjeringen skriver på sine nettsider at arbeidet er sentralt for å fornye, forenkle og forbedre forvaltningen. Videre fremgår det at formålet med regelendringene «er en enklere hverdag der møtet med offentlig sektor er raskere og bedre, basert på helhetlige og brukervennlige tjenester» (regjeringen.no, 2014).

I en kronikk publisert av digi.no pekes det på at toppleder og beslutningstagere i offentlig- og privat sektor må ta innover seg at de digitale løsningene og ny teknologi er det vi skal leve av i fremtiden (digi.no, 2023). Derfor må det satses mer på digitalisering i samtlige virksomheter og bransjer dersom man ønsker å beholde konkurransekraft, effektivisering og/eller grepet om kundene. Det beskrives at vi står midt i den fjerde industrielle revolusjon og at det nå må satses på digital teknologi (digi.no, 2023). Den fjerde industrielle revolusjon, også kalt industri 4.0, innebærer et helt nytt økosystem der ulike teknologier samhandler og ofte endrer forretningsmodellen til bedrifter. Den går ut på å digitalisere virksomhetens tjenester og produkter samt foreta en teknologisk integrasjon i verdikjeden – både horisontalt og vertikalt. Dette gjøres blant annet for å tilfredsstille kundenes behov, ønsker, krav og forventninger på en bedre måte enn det som gjøres i dag (estudie.no, 2023).

Dette understreker at vi lever i en tid hvor det er viktig å utvikle digitale produkter som er i samsvar med rådende digitale trender og som effektivt muliggjør organisasjonens evne til å imøtekomme kundebehov, ønsker, krav og forventninger ved levering av brukervennlige tjenester. Dagens trender peker på å gjennomføre brukerinvolvering i utviklingen av digitale produkter for å få en tydeligere kommunikasjon som tilfredsstiller en spesifikk målgruppe. Brukerinvolvering etablerer det konseptuelle fundamentet som ligger til grunn for motivasjonen for denne masteroppgaven.

2.0 Innledning

Dagens samfunn blir kontinuerlig digitalisert, som har gjort at profileringen av bedrifter aldri har vært mer visuell enn i dag. Dette stiller større krav til at bedrifter har grafiske profiler som appellerer til deres spesifikke målgruppe. Den grafiske profilen, med logoen i front, er selve signaturen til bedriften og kan påvirke folk sin oppfattelse av dens seriøsitet og helhetlige uttrykk. For å utforme en visuell identitet som fungerer godt må det være veletablert og gjennomgående med logo, fonter, farger, illustrasjoner og bildestil. En visuell identitet er viktig for at bedriften skal sette sitt særpreg og posisjonere seg i markedet.

I en nettpublikasjon på eStudie.no defineres en visuell profilering som «(...) arbeidet med visuell markedsføring av en virksomhet eller et produkt gjennom helhetlig visuell design, det vil si gjennom bilder og tekst som har en felles visuell utforming» (eStudie.no, 2023).

En av de fremste professorene innen strategisk design i Norge er Wanda Grimsgaard som blant annet har jobbet innen kjernevirksomheten; «utvikling av identiteter for virksomheter, produkter eller tjenester, der formålet har vært økt kjennskap og konkurransekraft, eller annen verdiskapning» (designogstrategi.no, u.d.). Hun peker på at en designmanual er en veiledning for hvordan logo- og designelementer til en bedrift skal brukes på ulike eksponeringsflater (Grimsgaard, 2018, s. 583). Det er viktig å ha en sterk visuell identitet fordi det skaper økt konkurransefaktor om man skal lykkes.

I denne masteroppgaven vil jeg studere den visuelle identiteten til Gründergarasjen, og forske på hvordan den kan forbedres ved å lage min egen versjon av deres designmanual - som baserer seg på tilbakemelding og idéskapning fra brukere. Målet er å fremstå mer appellerende til deres aktuelle målgruppe.

I dag bruker ofte bedrifter/virksomheter eksterne kommersielle tjenesteleverandører for utviklingen av visuelle profiler. Disse tjenesteleverandørenes produksjonsprosess er i stor grad forankret i tilbakemelding fra klienten (bedriften), dog nødvendigvis ikke produktets målgruppe/sluttbrukerne. Dette danner grunnlaget for motivasjonen i min masteroppgave.

I kontrast til ovennevnte vil jeg gjennomføre brukerinvolvering hvor jeg utvikler prototyper som baserer seg på tilbakemelding fra målgruppen, og påfølgende iterativt teste endringene underveis på dem. Målet med dette er å oppnå en visuell profil som i størst mulig grad vil gi målgruppen de rette assosiasjonene til Gründergarasjen og visuelt tilfredsstille dem i større grad.

Gründergarasjen har en uttalt målsetning om å kommunisere mer effektivt med sitt primære publikum, nemlig studenter. For å oppnå dette målet, søker de å forsterke sin digitale tilstedeværelse gjennom bruk av appellerende design på digitale plattformer. Fra et medie- og designperspektiv kan det eksisterende designuttrykket oppfattes som lite appellerende og lite brukervennlig. Dette resulterer i fravær av en enhetlig og profesjonell fremtoning, og fører til en mangel på klare retningslinjer for anvendelse av designelementer, herunder; logo, fargepalett, typografi og illustrasjoner. Grunnet manglende konkurransedyktighet, og de ovennevnte svakhetene, ser jeg et behov for en strategisk, brukerinvolvert utvikling av designet slik at bedriften kan skape en tydelig identitet.

2.1 Om Gründergarasjen

Gründergarasjen er en organisasjon som gir støtte til studenter som vil etablere ny kommersiell aktivitet, for teknologiintensive oppstartsselskaper i tidlig fase. Det ble grunnlagt i 2013 og holder til i Pilestredet 52 på OsloMet. Menneskene som jobber der er innovasjonsledere og direktører med ansvar for å selektere hvilke bedrifter som skal få plass på deres kontorer, men også hjelpe bedriftene som tar kontakt, i riktig retning. Målet deres er å komme tettere på studenter som ønsker å starte et eget selskap når de er ferdig med studiene sine. I skrivende stund har Gründergarasjen 33 oppstartsselskaper som medlemmer. Kjennetegnet for de fleste medlemmene er at de utvikler teknologiske og digitale løsninger mot b2b (bedrift til bedrift) markedet. For å bli medlem trenger du ikke ha en komplett forretningsplan, fordi fokuset heller skal ligge i å utvikle en første prototype.

Formålet deres er å skape et arbeidssted hvor oppstartsbedrifter kan få utvikle idéene sine, og gjøre de om til suksessfulle selskaper. De tilbyr oppstartsselskapene gratis kontorplass, kompetanse og nettverk, hvor de får kobling til forskere, studenter og teknologi eksperter i 12

mnd. Dette klarer de å tilby gjennom støtte fra Simula Research Laboratory og Akershus fylkeskommune. Simula Research Laboratory er et konsern som ligger under Kunnskapsdepartementet (KD), som er aksjonær med en eierandel på 100% (proff.no).

For å bli medlem av Gründergarasjen må selskapet oppfylle spesifikke kriterier:

- Selskapet må være innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT)
- Selskapet må inneholde teknologiutvikling
- Selskapet må være i et tidlig stadium
- Gründergarasjen har en generell preferanse for fulltidsgründere og legger også vekt på kommersialisering og salg av tjenester.

Gründergarasjen har et nært samarbeid med studenter innenfor sektoren for innovasjon og entreprenørskap ved OsloMet, og innehar inngående innsikt i betydningen av visuell identitet. Valget av denne bedriften er basert på en kombinasjon av demografiske hensyn samt selskapets åpenhet og tilgjengelighet.

3.0 Problemstilling:

Da denne studien søker en forbedring av Gründergarasjens identitet ved å forankre deres profilering i tydelige retningslinjer i en designmanual, tas det utgangspunkt i Kalleberg & Holter (s.38, 2002) sin typologi om grunnleggende orientering om konstruktiv spørsmålsformulering. Denne orienteringen er opptatt av hvordan en tilstand kan og bør forbedres gjennom spørsmålsformuleringen. Problemstillingen støttes opp ved to spørsmål, som legger grunnlag for å besvare om hvordan studiens metode burde bli/blitt implisert.

I lys av ovennevnte kontekst foreligger det tre spørsmål formulert for denne avhandlingen:

3.1 Problemstilling:

Hvordan kan man involvere brukerne i utformingen av designmanualer?

3.2 Forskningsspørsmål:

- 1. Hva er fordelene og ulempene med å involvere fokusgrupper i utforming av designmanualer?*
- 2. På hvilket stadium av prosessen i utformingen av prototyping bør fokusgrupper bli inkludert?*

4.0 Teori

På mange måter har kommunikasjonsdesign endret seg de siste årene, fordi i en digital verden hvor alt skjer over nettet, kan publikum og brukere i større grad gi respons og tilbakemelding. Grunnet nye analyseinstrumenter er dataen som avslører effektiviteten til kommunikasjonen mer tilgjengelig enn tidligere. Derfor må merkevarer ta mer ansvar og pleie tilnærmingen til målgruppen sin slik at troverdigheten og seriøsiteten ikke svekkes (Yates & Price, 2015, s.73). Dette oppnås ved å konsekvent representere bedriftens identitet på tvers av tilgjengelige plattformer. Den nødvendige graden av konsistens opprettholdes imidlertid ved hjelp av en designmanual som forankret retningslinjene for bruken.

En av de mest sentrale faktorene for en designmanual er å skape gjenkjennelighet. For å gjøre det må designmanualen være forankret i tydelige og konkrete retningslinjer, og med klare føringer (Grimsgaard, 2018, s. 583). Dersom det er mangel på tydelige retningslinjer, kan designerne og markedsførere presentere bedriften med sin personlige stil. Dette kan fortynde merkevareidentiteten og utfordre troverdigheten til bedriften (Grimsgaard, 2018, s. 584). Det som er viktig med en designmanual er at virksomheten og designeren er samstemte om formålet med designmanualen og hvordan den skal fungere overfor ansatte. Det kan være ulike mål som er knyttet til designmanualen, for eksempel: merkevarestrategi, kommunikasjonsretningslinjer eller virksomhetens mål. Den må i tillegg ha brukernes behov i fokus og ta hensyn til universell utforming, funksjonalitet og fleksibilitet (Grimsgaard, 2018, s. 584). Dette brukerfokuset krever metoder for hvordan ha brukerens behov i fokus, og hvordan man skal tilegne seg forståelse for brukeren.

4.1 Design thinking

Design Thinking, kan forstås som det overordnede rammeverket for hele designprosessen, og er anerkjent metode innen innovasjon, brukes bredt i industrien og akademien, inkludert av selskaper som Apple og Google, samt integrert i læreplaner ved universiteter som Stanford og MIT (Dam & Siang, 2021). Tilnærmingen er anvendelig for en rekke forretningskonsepter, enten de dreier seg om produkter eller tjenester, fra utviklingen av den første musen til Macintosh – datamaskinen til den første tannbørsten med et bredere ergonomisk håndtak (ibid). Design Thinking representerer dermed en kundeorientert innovasjonstilnærming med hensikt å generere og utvikle kreative forretningsideer, eller hele forretningsmodeller (Roterberg, 2018).

Design Thinking er en iterativ prosess som tar sikte på å oppnå en dyp forståelse av brukernes behov, utfordre eksisterende antagelser og redefinere problemstillinger. Dette oppnås ved å identifisere alternative strategier og løsninger som kanskje ikke er åpenbare ved første øyekast (Dam & Siang, 2021). Det er både en metode å tenke og arbeide på, samt en samling av praktiske verktøy og teknikker for å fremme utviklernes empati og forståelse for målgruppen (ibid). Design Thinking er spesielt effektivt for å takle uklare eller komplekse problemer ved å omforme dem fra et menneskesentrert perspektiv, og involverer idégenerering, prototyping og testing (Dam & Siang, 2021). Den brukersentrerte kjernen i design thinking krever også metodisk tilnærming. I denne oppgaven anvendes «femfasemodellen», foreslått av Hasso-Plattner Institute og Design Institute ved Stanford (d.school), de to ledende instituttene innen Design Thinking (Sam & Siang, 2021). De fem fasene kan oppsummeres slik:

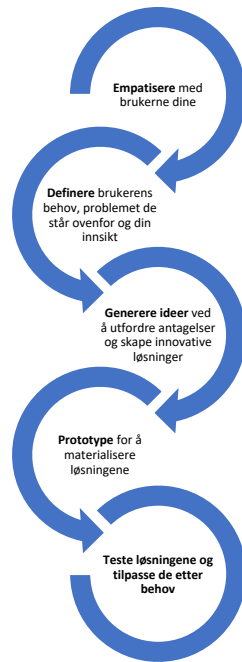


Figure 1: De fem fasene av Design Thinking

Det bør påpekes at Design Thinking, selv om den prinsipielt understreker en brukerorientert tilnærming, ikke nødvendigvis involverer sluttbrukeren direkte. Den grad av brukerinvolvering kan variere betydelig avhengig av konteksten og målsettingen for det gitte prosjektet. I visse tilfeller kan Design Thinking-prosessen vektlegge utfordringen av eksisterende antagelser, idégenerering og prototyping uten at sluttbrukeren blir forsømt, men heller at Design Thinking gir rom for fleksibilitet og tilpasning av tilnærmingen i henhold til de spesifikke prosjektmålene. En grundig forståelse av målgruppen forblir en avgjørende komponent innenfor Design Thinking, selv om graden av brukerinvolvering kan variere.

Denne masteroppgaven benytter fasemodellen og brukersentreringen i Design Thinking-tilnærmingen, gjennom at samtlige faser i «femfasemodellen» blir implementert, og gjennom at brukersentreringen er sentralt for designarbeidet som gjøres. Senere i oppgaven blir denne brukersentreringen knyttet til metoder for brukerinvolvering.

4.1.1 Brukerinvolvering

Denne studien utforsker bruken av brukerinvolvering som en integrert tilnærming til den designbaserte forskning. Hensikten er å utvikle en designmanual for Grundergarasjen som er forankret i målgruppens perspektiver og behov, og samtidig i tråd med prinsippene for deltakende forskning.

Deltagende forskning, eller Participatory Research (PR) er en forskning-til-handling-tilnærming som legger vekt på engasjement av lokale prioriteringer og perspektiver (Cornwall & Jewkes, 1995). Dette kan defineres som en paraplybetegnelse for forskningsdesign, metoder og rammeverk som bruker systematisk undersøkelse i direkte samarbeid med de som er berørt av problemstillingen som studeres for handling eller endring (Cargo & Mercer, 2008). Her prioriteres det å samkonstruere forskning gjennom partnerskap mellom forskere og interessenter, samfunnsmedlemmer eller andre med innsidekunnskap og levd ekspertise (Jagosh et al., 2012). Enkelt sagt engasjerer deltakende forskning de som ikke nødvendigvis er opplært i forskning, men tilhører eller representerer interessentene til menneskene som er i fokus for forskningen.

Innen designfeltet fokuseres det på deltagelse og medvirkning gjennom co-design og participatory design, med co-design som en fremtredende metode (Slattery, Saeri & Bragge, 2020). Sanders & Stappers gir en omfattende oversikt over metodikker og domineres av case-beskrivelser og litteratur som gir en helhetlig metodisk sammenfatning - like oversiktlig som Sanders & Stappers drøfter metodikker og teknikker for forskning i Co-design. Dette begrunner bruken av Sanders & Stappers som primære referanser innenfor dette feltet (se kapittel: 4 – 5.7). I lys av Design Thinking som argumenterer for brukersentret, definerer Sanders & Stappers co-design som en mer radikal metodikk, som forskningsmessig kan knyttes til deltakende forskning og aksjonsforskning.

4.1.2 Co-creation og co-design

Industriell praksis og utdanning har tradisjonelt praktisert design fra et «ekspertperspektiv». De siste årene har designfeltet beveget seg nærmere målgruppen (fremtidige brukere og sluttbrukere) av sin produksjon. I bransjer der teknologien modnes har bedrifter i større grad, åpnet opp for metoder hvor målgruppens behov definerer produktet, og baserer utviklingen på deres preferanser og hva de trenger. Dette er et av de første fremskrittene, som brukes i dag som alternativ til at forskerne observerer eller intervjuer passive brukere (Sanders & Stappers, 2007, s.5). Dette er en brukersentrert designtilnærming (brukere som subjekt) som har gitt mennesker mer innflytelse og initiativ i roller hvor de tilfører kompetanse og deltar i idé, informasjons- og konseptualisering aktivitetene i tidlig designfase (Sanders & Stappers, 2007, s.5).

Begrepene co-design og co-creation blir i dag ofte forvekslet og/eller behandles synonymt med hverandre. Co-creation refererer derimot til enhver handling av kollektiv kreativitet, det vil si kreativitet som deles av to eller flere personer. Ved co-design indikerer vi kollektiv kreativitet som brukes i en designprosess. Dermed er co-design en spesifikk forekomst av co-creation. Vi bruker co-design for å referere til kreativiteten til «designere» og personer som ikke er trent i design til å jobbe sammen i design utviklingsprosessen (Sanders & Stappers, 2007, s.6).

Sanders & Stappers (2007, s.6) viser en enkel representasjon av designprosessen og understreker at det er en bemerkelsesverdig økende vekt på frontend, tidligere kalt «pre-design». Frontend beskriver de mange aktivitetene som finner sted for å informere og inspirere utforskningen av åpne spørsmål som «hvordan kan vi forbedre livskvaliteten for mennesker som lever med en kronisk sykdom?», eller «hva er det neste store i familiens fritid?»

Frontend er ofte referert til som "fuzzy" på grunn av tvetydigheten og den kaotiske naturen som kjennetegner den. I den uklare fronten, er det ofte ikke kjent hva leveransen av designprosessen vil være (Sanders & Stappers, 2007, s.7).

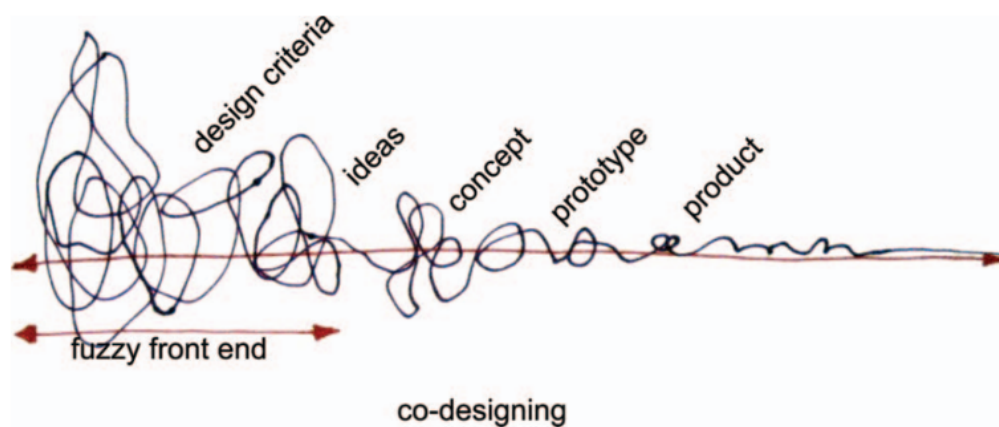


Figure 2: Frontenden av designprosessen har vokst etter hvert som designere beveger seg nærmere de fremtidige brukerne av det de designer (Sanders & Stappers, 2008, s.6).

Målet med letingene i frontenden er å bestemme hva som skal designes, eventuelt hva som ikke skal designes og produseres (Sanders & Stappers, 2007, s.7). Den uklare frontenden etterfølges av den tradisjonelle designprosessen der resulterende ideer for produkter, tjenester, grensesnitt,

osv, utvikles først til konsepter, og deretter til prototyper som foredles på grunnlag av tilbakemeldinger fra fremtidige brukere (Sanders & Stappers, 2007, s.7).

4.1.3 Co-design og roller

Overgangen fra brukersentrert design til co-design har en innvirkning på rollene til aktører i designprosessen (Sanders & Stappers, 2007, s.11). For eksempel kan vi se på rollene som bruker, forsker og designer.

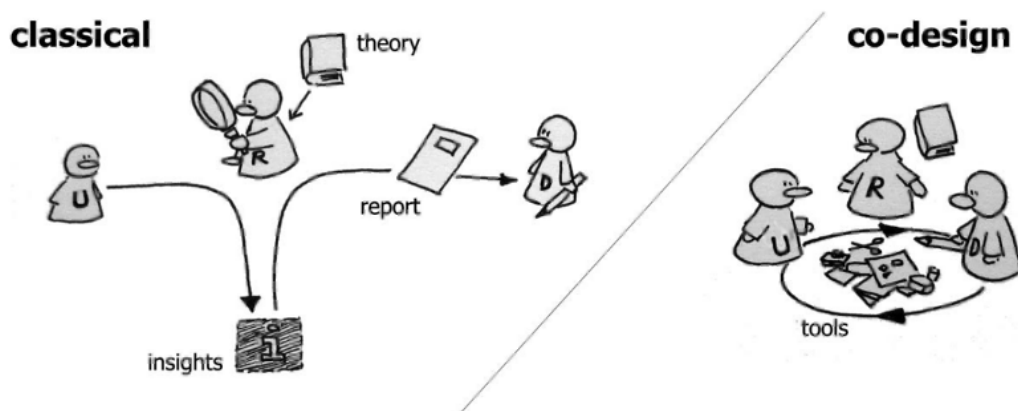


Figure 3: Sanders & Stappers viser klassiske roller til brukere, forskere og designere i designprosessen til venstre og hvordan de overlapper i co-designprosessen til høyre (Sanders & Stappers, 2008, s.11).

I den klassiske brukersentrerte designprosessen, er brukeren et passivt studieobjekt, og forskeren bringer kunnskap fra teorier og utvikler ytterligere kunnskap gjennom observasjoner og intervjuer (Sanders & Stappers, 2007, s.11). Deretter mottar designeren passivt denne kunnskapen i form av en rapport og legger til en forståelse av teknologi og den kreative tenkningen som trengs for å generere ideer, konsepter osv.

Derimot vil co-design blande rollene sammen: personen som til slutt skal bli målgruppen gjennom designprosessen får posisjonen som "ekspert på hans/hennes erfaringer", og spiller en viktig rolle i kunnskapsutvikling, idégenerering og konseptutvikling (Sanders & Stappers, 2007, s.12). Ved å generere innsikt vil forskeren støtte «hans/hennes» ekspertise fra erfaringer ved å gi verktøy for forestillinger og uttrykk. Designeren og forskeren samarbeider om verktøyene for ideer fordi designferdigheter er svært viktige i utvikling av verktøyene. Designeren og forskeren kan også være samme person (Sanders & Stappers, 2007, s.12).

Men hvordan vi kan forstå erfaringene fra deltakerne er komplekst. Erfaring er en subjektiv hendelse, som bare er følt av personen som har erfaringen. Opplevelser som allerede har funnet sted kalles minner og erfaringer som ennå ikke er levd eller følt, men forestilt, kalles drømmer. Å oppleve er punktet hvor minne og fantasi møtes som illustrert i figur 4 (Sanders, 2005, s.11).

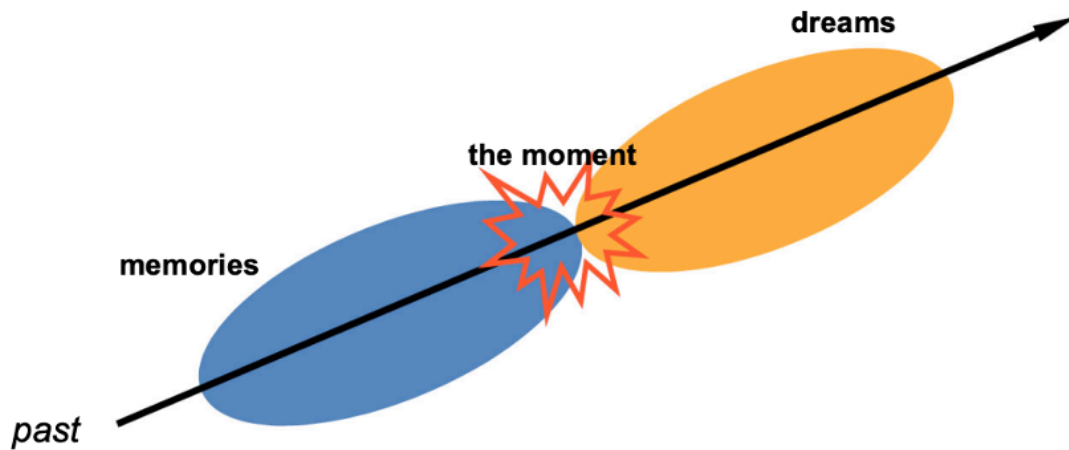


Figure 4: Komponentene i opplevelsesdomenet (Sanders, 2005, s.11).

For å forstå erfaring, må vi utforske hele settet av opplevelser (dvs. minner, nåværende øyeblikk og drømmer) som folk har. Å gjøre det krever at vi ikke bare utforsker hva folk sier og hva folk gjør, men også hva folk lager (Sanders, 2005, s.11). Hver rute til opplevelse avslører en annen historie eller et annet bilde. Å lytte til hva folk sier, forteller oss hva de er i stand til å uttrykke i ord (dvs. eksplisitt kunnskap). Men de gir oss bare forestillinger de vil at vi skal høre. Å observere hva folk gjør og hva de bruker, gir oss observert erfaring. Men å vite hva folk sier/tenker, gjør og bruker er ikke nok (Sanders, 2005, s.11).

Det er nye verktøy for menneskesentrert designforskning som fokuserer på hva folk lager. Det vil si; det de lager fra verktøyet vi gir dem til å bruke for å uttrykke tankene sine, følelser, drømmer og nye ideer (Sanders, 2005, s.11). Få metoder muliggjør kreative uttrykk ved å gi folk tvetydige visuelle stimuli å jobbe med. Ved å være tvetydig, kan disse stimuli være tolket på ulike måter, og kan aktivere ulike minner og følelser hos mennesker. Den visuelle naturen frigjør menneskers kreativitet fra grensene for hva de kan si i ord. Sammen gir tvetydigheten og den visuelle naturen til disse verktøyene mennesker rom for kreativitet, både når det gjelder

å uttrykke sine nåværende opplevelser og følelser, samt å generere nye ideer (Sanders, 2005, s.11).

Når alle de tre perspektivene (hva folk gjør, hva de sier og hva de lager) er utforsket samtidig, er vi i stand til å forstå opplevelsedomene til menneskene vi tjener gjennom design (Sanders, 2005, s.11).

4.2 Iterasjon

Utviklingscyklusen for digitale produkter skiller seg fra fysiske produkter ved at de tillater kontinuerlig forbedring gjennom brukerinteraksjon. Dette har ført til utvikling av nye kreative prosesser og en overgang fra lineære til iterative designmetoder.

En lineær prosess er godt egnet for å lage kringkastings basert kommunikasjon, som refererer til en form for kommunikasjon der en avsender sender ut informasjon til en bred, ukjent mottakergruppe. Dette innebærer, og også krever en fleksibel og responsiv tilnærming til design, hvor brukertilbakemelding spiller en sentral rolle. Disse prosessene har sjeldent definerte start- og sluttpunkter, fordi resultatene kontinuerlig er i endring, og er justert og tilpasses av målgruppen/brukeren og kreatøren. I disse tilfellene utnytter iterative prosesser ulike utfall som baserer seg fra muligheter til å skape og gjenskape (Yates & Price, 2015, s.82). Et eksempel på dette er bruk av "Minimum Viable Product" (MVP), som raskt lanseres for å samle inn brukertilbakemeldinger og deretter forbedres i påfølgende versjoner (Yates & Price, 2015, s.82).

I utviklingen av et design kan det fort oppstå uenigheter om hva som fungerer og ikke, både for brukeren, men også klienten (i denne avhandlingen: Gründergarasjen). Enkelte designere kan bli hemmet av å få tilbakemelding på produksjonene sine, men andre bygger det inn i arbeidsprosessen sin og engasjerer seg proaktivt med målgruppen for å kontinuerlig tilpasse og perfektionere produksjonene sine. I digitale utviklingsprosesser er det utformet nye og iterative designmetoder som gir eller skaper reaksjoner på utviklingens spesifikke kvaliteter. Iterative prosesser tar i bruk prototyper som testes av brukere og deres innspill benyttes i den videre utvikling av produktet. Dette betyr i praksis at man, i motsetning til lineære prosesser, ikke nødvendigvis avslutter gjennomføringen etter det siste steget i utviklingen - som i denne avhandlingen er testing. Basert på tilbakemeldingen fra testingen, vil det kunne bli dannet nye

utfordringer, hvor man påfølgende må utvikle nye prototyper, eller ideer basert på disse (Brattli & Utne, 2022, s.5). Prinsippene som driver de nye tilnærmingene, blir også i større grad brukt på den fysiske utformingen. Resultatet av dette har ført til at produksjonsprosessen har blitt mer smidig, og iterativt samarbeid blir nå omfavnet som den kreative industristandarden (Yates & Price, 2015, s.73-74).

4.2.1 Iterasjon og innsikt

Vellykkede samtid-designpraksiser drar nytte av dette skiftet i produksjonsmetoder som inkluderer samarbeid, iterasjon og inkludering av brukere. Derfor fungerer ikke den egosentriske eller selvcentrerte spesialisten, fordi digitalt design handler om en empatisk og raus tilnærming gjennom samarbeid hvor man kan jobbe i team (Yates & Price, 2015, s.74). Suksessen til selskaper som «Ustwo» og «Moving Brands», to anerkjente aktører innen app-design og merkevarebygging, er basert på erkjennelsen av potensialet til de ulike kvalitetene i et team som kommer sammen for å løse problemer, ikke i form av en produksjonslinje, men gjennom genuin samarbeidende kreativ aktivitet (Yates & Price, 2015, s.74).

Iterasjon kan organiseres i to kategorier.

1. Mikronivå fokuserer på de iterative egenskapene til individer, eller små grupper, og er kreative eller problemløsende. Et eksempel på dette er når en designer utvikler en ny mobilapplikasjon. I løpet av utviklingsprosessen kan designeren gjøre iterative endringer på brukergrensesnittet, funksjonaliteten eller brukeropplevelsen basert på tilbakemeldinger og testing. Dette innebærer at designeren gjentar og forbedrer designet for å oppnå et mer optimalt resultat.
2. Makronivå, fokuserer på storskala iterative prosesser. Et eksempel på dette er utviklingen av et byggeprosjekt, for eksempel en skyskraper. I løpet av prosessen kan det være flere iterasjoner der designet justeres basert på tilbakemeldinger fra arkitekter, ingeniører og andre interessenter. Iterasjonene kan omfatte endringer i arkitektonisk utforming, strukturelle elementer eller bærekraftige løsninger. Målet er å optimalisere designet og sikre at det oppfyller alle krav og standarder.

Forskning som tar det førstnevnte perspektivet, har fokusert på problemstillinger som designkognisjon og kreativitet, mens i sistnevnte perspektiv har iterasjon knyttet til gjensidig

avhengighet, samtidighet og koordinering fått betydelig oppmerksomhet. På både mikro- og makronivå kan forskningsarbeid videre deles inn i to underkategorier (Wynn & Eckert, 2016, s.155). Publikasjoner i første underkategori har hovedsakelig fokus på å utvikle eller demonstrere innsikt ved empirisk studie. Publikasjoner i den andre underkategorien fokuserer hovedsakelig på å utvikle detaljerte modeller av iterasjonsprosessen (Wynn & Eckert, 2016, s.155).

Disse kategoriene og underkategoriene visualiserer Wynn & Eckert slik:

Tabell 1: Underkategorier av iterasjon på mikro- og makronivå.

	Mikro-nivå iterasjon	Makro-nivå iterasjon
Innsikt utviklet fra empirisk studier	Empirisk innsikt i iterasjon på mikronivå	Empirisk innsikt i iterasjon på makronivå
Innsikt utviklet fra eller demonstrert med modeller	Innsikt fra modeller for iterasjon på mikronivå	Innsikt fra modeller for iterasjon på makronivå

Denne studien vil fokusere på empirisk innsikt i iterasjon på mikronivå som setter søkelys på at forskere har utviklet innsikt i iterasjon ved å gjennomføre observasjoner og laboratorieeksperimenter hvor deltakere (ofte universitetsstudenter) blir bedt om å løse et enkelt design problem på en tid som ikke strekker seg lenger enn noen få timer (Wynn & Eckert, 2016, s.155).

Noen empiriske studier tyder på at å bruke mer innsats for å iterativt utforske rommet av design konsepter gir bedre design generelt. For eksempel refererer Wynn & Eckert (2016, s.157) til Chusilp og Jin (2006, s.14-25) som foretok et eksperiment og fant ut at flere iterasjoner og mer tid brukt på hver iterasjon vanligvis fører til bedre kvalitet og flere nye konsepter. Atman, Chimka, Bursic og Nachtman (1999, s. 131-152) kodet opptak av studenter som arbeidet med et arkitektonisk designproblem til overganger mellom tre aktiviteter – problemomfang, utvikle alternative løsninger, og prosjekt realisering – og fant at antall overganger mellom disse trinnene er korrelert til forbedret designytelse (Wynn & Eckert, 2016, s.155).

På bakgrunn av disse teoriene og erfaringene har jeg adoptert en iterativ prosess som fremgangsmåte for å erverve den nødvendige innsikten jeg trenger for utformingen av en designmanual for Grundergarasjen. I tillegg støtter jeg meg til teorier om brukerinvolvering, slik at designmanualen ikke bare blir utviklet av meg som designer, men i samarbeid med målgruppen.

5.0 Metodologisk tilnærming

I dette kapittelet redegjør jeg for metodikken som er brukt for å besvare forskningsspørsmålet for denne masteroppgaven, som kombinerer prinsippene for fokusgrupper, for brukerinvolvering i utviklingen av designmanualen og strategiene som brukes for å analysere empirien. Først presenterer jeg prinsippene for fokusgrupper, og så plasserer jeg mitt forskningsbidrag. Sekundært skisserer jeg utviklingsfasene og deres påfølgende evaluering faser, før jeg beskriver metodene som brukes for å samle inn relevant empirisk datamateriale for å besvare forskningsspørsmålene mine. Til slutt diskuterer jeg analytiske strategier for å analysere dataene samt kvaliteten på dataene. Under gjengis mine forskningsspørsmål som setter føringer for valgt metodikk.

Problemstilling:

- *Hvordan kan man involvere brukerne i utformingen av designmanualer?*

Forskningsspørsmål:

1. *Hva er fordelene og ulempene med å involvere fokusgrupper i utforming av designmanualer?*
2. *På hvilket stadium av prosessen i utformingen av prototyping bør fokusgrupper bli inkludert?*

Bruk av fokusgrupper for å teste prototypene som metode gir en unik mulighet til å forbedre brukerinvolveringen i arbeidet med designmanualen. Det vil kunne fungere som et verktøy for å stimulere dialogen med deltakerne i fokusgruppen, avdekke forventninger og inntrykk utgjør et verdifullt alternativ til tradisjonelle intervjuer.

5.1 Prototype

For å anlegge muligheten til kontinuerlig forbedring og gjenskaping av produktet sitt, kan man bruke verktøyet prototyping. Tempoet og økonomien til digital produksjon fører til at ideer kan produseres, i stedet for å anlegge en hypotese. Sett bort i fra prosjekter ledet av klienter, har prototyping en funksjon innen forskning og utvikling (Yates & Price, 2015, s.84). I min designprosess benyttet jeg prototyping da dette er et viktig verktøy i en designprosess. Prototypene som genereres vil ofte være med gjennom hele designprosessen og bli re-designet ettersom målgruppen gir feedback. Prototyper kan klassifiseres i henhold til graden av likhet med det endelige produktet, og deles vanligvis inn i kategorier som low-fidelity og high-fidelity prototyper.

5.1.1 Low-fidelity-prototyping

En prototype som er low-fidelity er kun et utgangspunkt for sluttproduktet. De er nyttige fordi de pleier å være enkle, billige og raske å produsere. Dette betyr også at de er enkle, billige og raske å endre, slik at de støtter utforskningen av alternative design og ideer (Preece, Rogers og Sharp, 2002, s. 243). Dette er spesielt viktig i tidlige utviklingsstadier, for eksempel under konseptuell design, fordi prototyper som brukes til å utforske ideer, bør være fleksible og oppmuntre i stedet for å motvirke utforskning og modifikasjon (Preece, Rogers og Sharp, 2002, s. 243). Low-fidelity-prototyper er aldri ment å beholdes og integreres i sluttproduktet. De er således kun for utforskning.

Low-fidelity-prototyper er ofte knyttet til prototyper hvor man bruker fysiske materialer (som papp, papir, klosser osv) men Walker, Takayama, og Landay (2002, s. 661-665) argumenterer for at det er fullt mulig, med dagens teknologi, å lage low-fidelity prototyper i programvaren som sluttproduktet skal utvikles i. Derfor var min første prototype low-fidelity, en blanding av papp og papir, noe som gjorde at informantene ikke skulle være redde for å være kritisk til et velutviklet design, men heller fokuserte på dets muligheter.

5.1.2 High-fidelity-prototyping

High-fidelity prototyping bruker materialer som man forventer å være i sluttproduktet, og produserer en prototype som ser mye mer ut som den endelige tingen (Preece, Rogers og Sharp, 2002, s. 245). Dette vil si at High-fidelity prototyper utvikles i programvaren som det ferdige

sluttutproduktet skal bli utviklet i. Dette gjør det lettere å identifisere tekniske problemer samtidig som den enklere kan formidle mulighetene til designet. Preece, Rogers og Sharp (2002, s. 246), skriver at flere prosjekter bør bruke low-fidelity prototype på grunn av de iboende problemene med high-fidelity prototyping. Han identifiserer disse problemene som: de tar for lang tid å bygge, anmeldere og testere har en tendens til å kommentere overfladiske aspekter i stedet for innhold, utviklere er motvillige til å endre noe de har laget i timevis. En programvare prototype kan sette forventningene for høyt og at bare én feil i en high-fidelity-prototype kan få testingen til å stoppe.

I fokusgruppe 2 ble en mer avansert prototype presentert, som hadde gjennomgått en betydelig utvikling basert på tilbakemeldingene fra fokusgruppe 1. Denne prosessen med prototyp utvikling var tidkrevende for meg som designer, og det medførte også at deltakernes terskel for å vurdere designet med kritiske øyne økte. I stedet for å fokusere på potensielle svakheter eller mangler, kunne informantene se potensialet i det eksisterende designet og gi tilbakemelding på områder som kunne forbedres eller endres. Dette skapte utfordringer, da informantene hadde en mer forsiktig tilnærming til å foreslå radikale endringer eller eliminering av visse elementer.

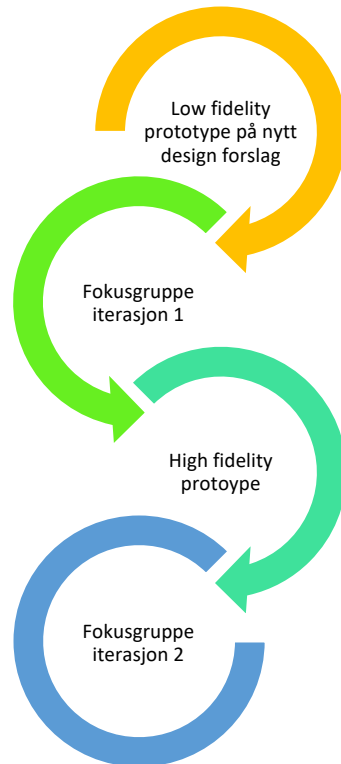


Figure 5: Forskningsprosses for utarbeidelse av Grundergarasjens designmanual

5.2 Validitet

I kvalitativ forskning er det avgjørende at datainnsamlingen og datamaterialet er av god validitet. Validitet innebærer hvor godt forskeren er i stand til å måle det han/hun er ment å måle. Basert på datamaterialets validitet vil det kun være 'gyldig' dersom dataene er relevante for de stilte forskningsspørsmålene. Datamaterialets interne validitet dreier seg om i hvilken grad resultatene er valide for utvalget og fenomenet som undersøkes. Intern validitet er også knyttet til i hvilken grad forskeren opptrer nøytral og har unngått å påvirke respondentene eller deres svar på noen gitt måte (Gripsrud og Silkoset, 2016, s. 58). Den eksterne validiteten innebærer derimot i hvilken grad resultatene er direkte overførbare til andre prøver eller situasjoner (Gripsrud og Silkoset, 2016, s. 59).

Formålet med denne studien er primært å innhente informasjon om design preferansene til målgruppen og identifisere hvordan prototypene kan videreutvikles for Gründergarasjen. Spørsmålene som ble stilt var direkte relatert til informantenes assosiasjoner til gjeldende prototype og deres synspunkter på designet. Imidlertid oppstår det utfordringer knyttet til intern validitet på grunn av informantenes behov for oppfølgingsspørsmål. Som forsker måtte jeg noen ganger gi eksempler for å tydeliggjøre visse spørsmål. Dette førte til en viss grad av styring av informantene, for eksempel når de ba om forklaring på spørsmålet "Hva slags logotype burde Gründergarasjen ha?" i del C av fokusgruppe 1. Jeg måtte eksemplifisere at logoer ofte består av en font, en font kombinert med illustrasjon/ikon, eller bare et ikon. Bortsett fra dette, forsøkte jeg å begrense min interaksjon med informantene for å unngå å påvirke svarene deres.

For å sikre intern validiteten av datainnsamlingen i fokusgruppene ble tvetydige utsagn alltid avklart ved å stille ekstra-spørsmål, både under fokusgruppene, men også i etterkant dersom det var nødvendig. Dette tiltaket ble implementert for å sikre at informantenes utsagn eller påstander ikke ble misforstått. I tilfeller der det oppsto en uklar tolkning, ble informantene direkte konsultert for ytterligere avklaring. Etter fokusgruppene mottok informantene også en kopi av mine innsamlede data, slik at de hadde muligheten til å korrigere eventuelle feil, mangler eller misforståelser. Dette bidro til å sikre nøyaktigheten og påliteligheten av dataene som ble samlet inn.

5.3 Reliabilitet

Reliabilitet viser graden av pålitelighet og stabilitet i målinger innen forskning. For at en forskningsstudie skal demonstrere høy reliabilitet, bør forskningsverktøyene generere samme informasjon uavhengig av hvem som administrerer og utfører studien, samt når studien blir gjennomført. Det betyr at forskningsprosessen og instrumentene som brukes bør være konsistente og kunne produsere pålitelige resultater som er gjentagende og ikke avhengige av tilfeldigheter eller individuelle forskjeller. Dette sikrer at studien kan betraktes som pålitelig og at resultatene kan anses som troverdige og generaliserbare.

En potensiell mangel ved kvalitative metoder er at det kan være vanskelig å sikre påliteligheten til datamaterialet, da det kan være problematisk eller ganske vanskelig å verifisere respondentenes holdninger og meninger, noe som informasjonen fra fokusgrupper er ment til å trekke ut. I tillegg kan det være vanskelig å gjengi livligheten og samspillet i slike intervjuer. Det er imidlertid viktig å markere at målet med kvalitative data ikke er å oppnå høy grad av pålitelighet av data, siden dette sjelden er mulig med kvalitative data (Grønmo, 2004, s. 224).

I denne studien ble det valgt å gjennomføre to fokusgruppeintervjuer med en deltakergruppe på fire personer. Intervjuguiden, som kan ses i vedlegg, inkluderte både generelle spørsmål angående assosiasjoner og mer utfyllende spørsmål som var direkte relatert til utviklingen av det designet som skulle bli utforsket. Det er viktig å merke seg at disse assosiasjonene og meningene er subjektive og kan potensielt endre seg over tid, noe som kan påvirke påliteligheten av de innsamlede dataene. Derfor ble det gjennomført to separate fokusgrupper med mange av de samme spørsmålene for å øke reliabiliteten av resultatene og se etter eventuelle konsistente mønstre eller endringer i deltakernes perspektiver.

Reliabiliteten av datamaterialet kan betraktes som moderat når det er en tendens til korrelasjon mellom resultatene fra fokusgruppe 1 og fokusgruppe 2. En rekke spørsmål ble gjentatt i begge fokusgrupper, og informantene ble påfølgende også bedt om å samarbeide for å komme frem til et endelig logo, fonter, logotype og fargepalett på slutten av hver fokusgruppe. Gjentakelsen av spørsmålene og den felles oppgaven bidro til å øke reliabiliteten av dataene ved å avdekke eventuelle konsistente mønstre, likheter eller endringer i informantenes svar og preferanser.

Dette gjør at jeg er overbevist om at dersom denne studien replikerers, vil den kunne observere samme og/eller lignende trender. Det er imidlertid viktig å merke seg at konklusjonen ikke nødvendigvis vil være identisk over tid, da resultatene kan være avhengig av kontekstuelle faktorer og individuelle variasjoner. Med dette i betraktning anser jeg likevel påliteligheten av datamaterialet som noenlunde høy, basert på den gjennomførte intervjuguiden. Gjentatte spørsmål og den felles oppgaven i begge fokusgruppene bidro til å øke reliabiliteten ved å identifisere potensielle mønstre og sammenhenger i informantenes svar, som kan til en viss grad forventes å være stabile og gjenspeiles i replikasjonsstudier.

5.4 Etiske hensyn

NSD (Norsk senter for forskningsdata) sørger for at data om mennesker og samfunn kan hentes inn, bearbeides, lagres og deles trygt og lovlig, i dag og i fremtiden (NSD, 2022). Forskningsprosjekter som omhandler personvernopplysninger ved OsloMet må meldes til NSD. I samarbeid med veilederen, vil jeg gjennomføre en kvalitetsvurdering for blant annet å vurdere behovet for innsamling av personopplysninger, hvilke typer personopplysninger som er nødvendige i henhold til formålet med prosjektet eller studentoppgaven, hvilke elektroniske verktøy som bør benyttes, og om prosjektet eller studentoppgaven skal rapporteres til NSD (OsloMet, 2022). I forbindelse med min oppgave vil jeg samle inn personopplysninger som navn og lydopptak, derfor har jeg sendt og fått godkjent søknad til NSD for mitt forskningsprosjekt. Godkjenningbrevet ligger som vedlegg 1.

5.4.1 Anonymisering

For å ivareta anonymiteten til informantene har jeg begrenset mengden av personlige data og informasjon som samles inn. Når jeg henviser til mine observasjoner og svarene fra informantene, bruker jeg betegnelsene Informant 1, 2, 3 og 4. Videre omtaler jeg informantene som kommunikasjonsstudenter og teknologistudenter, uten å spesifisere deres spesifikke studieretning eller studieår. Lydopptakene er kun tilgjengelige for meg på en harddisk og vil bli slettet ved prosjektets avslutning.

5.4.2 Samtykke

I tråd med forskningsetiske retningslinjer er det viktig å informere informantene om formålet med studien, bruken av forskningsdataene og de anvendte forskningsmetodene. I tillegg må eventuelle risikoer som informantene påtar seg, bli klargjort. For å sikre dette, benyttet jeg et samtykkeskjema (se vedlegg) som ble sendt til informantene på forhånd og signert eller

godkjent av dem før fokusgruppene ble gjennomført. Det ble tydeliggjort at informantene hadde rett til å avbryte deltakelsen når som helst uten å oppgi grunn, og det ble forsikret om at dette ikke ville få noen negative konsekvenser.

6.0 Min forskning

For å adressere forskningsspørsmålene og oppnå en inngående forståelse av fenomenet under studien, ble det anvendt en kvalitativ metodisk tilnærming. Østbye, Helland, Knapskop, Larsen, og Moe (2002) definerer metodikk som en planlagt strategi for å skaffe ny kunnskap (Østbye et al., s.12). Norman Blaikie (2010) forklarer hvordan forskningsmetoder kan deles inn i kvalitativ og kvantitativ forskning. Kvalitative metoder fokuserer på å utforske sosiale aktører, betydninger og tolkninger, i tillegg til å produsere diskursive beskrivelser (Blaikie, 2010, s. 204).

Formålet med denne studien er å oppnå en dypere forståelse av hvordan brukermedvirkning kan påvirke utformingen av designmanualen til Gründergarasjen, med særlig vekt på de sosiale betydningene knyttet til denne prosessen. For å oppnå denne innsikten og besvare forskningsspørsmålet, ble det ekskludert bruk av kvantitative data som statistikk og tall, da disse ikke ville bidra til den nødvendige innsikten og kunnskapen om bruke og bruker som kreves.

Blaikie (2010, s.24) beskriver datainnsamling og analyse som de sentrale aktivitetene innen samfunnsforskning. Det kan forstås som innhenting og måling av informasjon, for å systematisk bevege seg mot et svar på forskningsspørsmålet. Eksempler på kvalitative metoder er: strukturerte- og semistrukturerte intervjuer, innholdsanalyse, og fokusgrupper.

I denne studien ble datainnsamlingen gjennomført ved hjelp av to fokusgrupper med distinkte formål. Fokusgruppe 1 hadde som hensikt å undersøke informantenes assosiasjoner knyttet til innovasjons- og gründervirksomhet, samt å identifisere potensielle forbedringsmuligheter for designet av den low-fidelity prototypen. Fokusgruppe 2 hadde som formål å evaluere informantenes tilfredshet med det videreutviklede designet, som ble basert på tilbakemeldinger fra fokusgruppe 1. Videre skulle fokusgruppe 2 identifisere nødvendige endringer for

ytterligere utvikling av designet med det formål å bedre imøtekomme målgruppens assosiasjoner.

Tidslinjen vist under visualiserer hvordan brukerinvolveringen ble integrert i designprosessen, og hvordan iterasjonene er gjennomført. Den viser utviklingen på topplinjen og fokusgruppene i bunnlinjen.

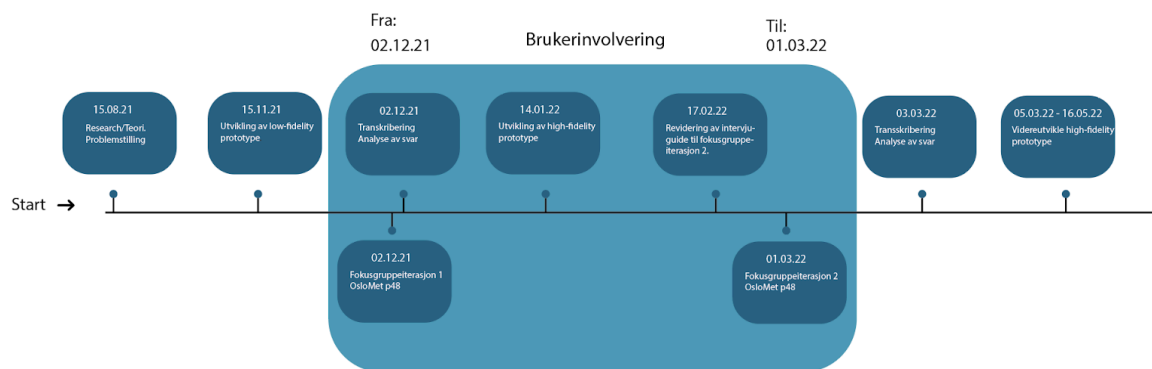


Figure 6: Tidslinje av brukerinvolvering i designprosessen og iterasjoner

6.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper er en kvalitativ metode hvor man, ved hjelp av avgrensede kriterier, samler mennesker for å diskutere et gitt tema. Det er en form for strukturert gruppeintervju, som ledes av en moderator hvor målet er å bringe frem deltakernes ideer, holdninger og følelser om det utvalgte temaet (responsanalyse, 2021). Dynamikken i gruppen og samtalen som oppstår i en slik samtale skal prøve å generere en rikere skala av oppfatninger og ideer enn et personlig intervju, og er egnet spesielt for å fremme deltakernes normer og holdninger (responsanalyse, 2021).

Kriteriene som inkluderes i denne studien er:

- Studenter mellom 18-25 år
- Studenter som har påstartet en høyere utdanning innen kommunikasjon eller informasjonsteknologi
- Har noe erfaring innen design, webutvikling og/eller brukervennlighet

Bakgrunnen for kriteriene er at de korrelerer med målgruppen til Grundergarasjen. Med tilbakemelding fra informanter innenfor ovennevnte kriterier, vil den genererte empirien i større grad måle det den er ment til å måle, noe som kan være med å validere studien.

I design vitenskapelig forskning er målet å bygge og evaluere et gitt artefakt, som i dette tilfelle referer til designmanualen, som dekker et slags behov i et fellesskap. Å designe denne gitte artefakten er ifølge Tremblay et al. (2010, s. 601), ansett å ha to påfølgende faser, som er justert i et iterativt mønster: 1 utvikling av artefakten, og 2, evaluere det. Designforskerens primære mål er ikke bare utviklingen av den gitte artefakten. Forskeren må også bevise at den faktisk løser et problem i det respektive fellesskapet (Tremblay et al., 2010, s. 600). Når man søker å foreslå et artefakt design, settes såkalte "utforskende fokusgrupper" sammen for å studere artefakten og foreslå forbedringer i designet.

Denne oppgaven sikter på å få respons fra deltakerne på utviklingen av prototyper i prosjektet. Derfor egner det seg med "Respons Analyse" hvor man gjennomfører små fokusgrupper med 4-6 personer (responsanalyse, 2021). Metoden er gunstig når man skal føre en mer intim diskusjon med mer tid til å gå i dybden hos den enkelte deltaker enn ved ordinære gruppesamtaler. Dynamikken i fokusgrupper er annerledes enn ved større grupper, da det lettere forekommer en tettere interaksjon mellom deltagerne, som kan bidra til en mer intim og tillitsfull atmosfære. Dersom gjennomføringen er god, kan deltakerne oppleve sine bidrag som viktigere og sjansen for at noen trekker seg minimeres (responsanalyse, 2021). I motsetning kan det, i større grupper, forekomme gruppepress, som resulterer i begrenset dybde og innsikt som vanskeliggjør det å grundig utforske deltakernes oppfatninger og erfaringer.

I denne studien ble det gjennomført to fokusgrupper iterasjoner bestående av de samme fire deltakerne. Valget om å benytte en fokusgruppe med et begrenset antall deltakere er for å muliggjøre en grundigere utforskning av individuelle deltakere sine ideer, holdninger og normer. Gjennom denne tilnærmingen kunne jeg tildele tilstrekkelig tid til hver enkelt deltaker og gi rom for en mer inngående analyse av deres perspektiver. I tabell 2 fremlegges en visuell oppsummering av formålet og de overordnede metodiske implikasjonene av fokusgruppe iterasjonene.

Tabell 2: Fremstilling av fokusgruppe iterasjonene sine hensikter og generelle utfall

Fokusgruppe-iterasjon #	Antall deltagere:	Hensikt	Utfall
1	4	Avdekke deltakernes følelser, førsteinntrykk og kjennskap knyttet til Innovasjons- og Gründervirksomhet. I tillegg skulle de gi feedback og videreutvikle en low-fidelity prototype.	Bedre innsikt i deres assosiasjoner. Det ble gitt generell tilbakemelding på hva som fungerte/ikke fungerte. Helhetlig ble det konkludert videreutvikling av: logotype, fargepalett, fonter og profilelementer.
2	4	Teknisk tilbakemelding på high-fidelity prototypen og kartlegge hvordan den kan videreutvikles.	Tilbakemelding på positive og negative aspekter ved designet. Det ble ilagt et mer spisset fokus på hvordan designmanualen kunne forbedres helhetlig.

6.1.1 Rekruttering av deltakere, deres bakgrunn og utførelse av fokusgruppene

Formålet med Gründergarasjen er å engasjere og involvere studenter innen kommunikasjons- og teknologistudier som har interesse for å starte egne selskaper etter endt utdanning. Derfor er det av stor betydning å utforme et design som appellerer til denne studentgruppen.

Jeg identifiserte studenter fra både kommunikasjons- og teknologistudiene og tok kontakt med potensielle deltakere gjennom e-post. Det var totalt 5 studenter som enten ikke hadde anledning eller ikke ønsket å delta, men til slutt sikret jeg deltakelse fra to kommunikasjonsstudenter og to teknologistudenter. De samme informantene ble benyttet i begge fokusgruppene og ønsket å bevare anonymiteten sin gjennom hele studien. Kommunikasjon Studentene kjente hverandre fra tidligere, mens teknologistudentene hadde ingen forutgående kjennskap til hverandre eller øvrige deltakere.

Den første fokusgruppe iterasjonen ble gjennomført den 2. desember 2021, og den andre fokusgruppen iterasjonen ble gjennomført den 2. mars 2022, begge på OsloMet p48. Begge ble arrangert i et dedikert rom, kjent som "masterrommet", der deltakerne ble plassert rundt et gruppearbeid bord. For å minimere distraksjoner og eksterne påvirkninger, ble det ikke tillatt for andre personer å være til stede i rommet under fokusgruppe iterasjonene, og dette ble gjort for å skape en trygg og komfortabel atmosfære for informantene.

6.1.2 Informantenes Bakgrunn

Tabell 3: Informantenes bakgrunn.

informant:	Alder	studies bakgrunn	Relevant erfaring
1	21	Kommunikasjonsstudent	Erfaring innen markedsføring og medieproduksjon. Som en dedikert student har Informant 1 arbeidet med ulike kampanjer og prosjekter for å utvikle kommunikasjonsstrategier og skape engasjement rundt merkevarer. Gjennom studiene har Informant 1 fått innsikt i hvordan kommunikasjon påvirker ulike målgrupper og ønsker å bidra med sin kunnskap og erfaring i forskningsprosjekter.
2	19	Kommunikasjonsstudent	Erfaring innen visuell kommunikasjon og design. Med en lidenskap for grafisk design og kreativ kommunikasjon har Informant 2 arbeidet med å utvikle visuelle identiteter, grafiske elementer og digitale medier.
3	22	Teknologistudent	Studerer informasjonsteknologi og har spesialisert seg innen visualisering og web utvikling med design. Med en interesse for å skape intuitive og brukervennlige teknologiske løsninger, har Informant 3 jobbet med utvikling av grensesnitt og layout.
4	21	Teknologistudent	Studerer informasjonsteknologi og har erfaring med systemutvikling. Som en nysgjerrig og ambisiøs student har Informant 4 jobbet med prosjekter knyttet til innovasjon og nyoppstartede bedrifter.

6.2 Fokusgruppe iterasjon 1

Fokusgruppe iterasjon 1 ble systematisk delt inn i tre aktiviteter med formålet å innhente empirisk data for å undersøke informantenes assosiasjoner til begrepene: innovasjon, grundervirksomhet og Gründergarasjen. Deretter ble en low-fidelity prototype presentert for deltakerne, som de skulle beskrive og begrunne i hvilken grad traff deres assosiasjoner eller ikke, samt hva som burde videreutvikles.

Fokusgruppen ble delt inn i tre aktiviteter som følge av hensynet til potensiell dominans fra enkelte deltakere, noe som kunne begrense åpenheten til andre for å uttrykke sine meninger. For å sikre at alle informantene fikk mulighet til å uttrykke sin subjektive mening uten påvirkning fra andre, ble aktivitet 1 og 2 gjennomført individuelt. Deltakerne ble bedt om å skrive ned sine tanker og synspunkter ved hjelp av penn og papir.

Aktivitet 1 involverte en individuell idemyldring der deltakerne fikk utdelt penn og papir for å besvare spørsmål knyttet til deres assosiasjoner til innovasjon og gründervirksomhet. Denne delen hadde en tidsramme på 25 minutter, slik at deltakerne hadde tilstrekkelig med tid til å reflektere uten å føle tidspress.

I aktivitet 2 presenterte jeg en low-fidelity prototype av en designmanual jeg hadde utarbeidet, som inkluderte logo, farger, font og designelementer. Deltakerne svarte individuelt på spørsmål relatert til hvordan designet appellerte til dem og avvirket fra deres assosiasjoner til begrepene innovasjon, gründervirksomhet og Gründergarasjen. Denne delen var også individuell og hadde en tidsramme på 25 minutter, slik at deltakerne hadde tilstrekkelig tid til å svare grundig.

I aktivitet 3 samlet alle deltakerne seg i en gruppe og presenterte sine svar. De skulle diskutere svarene og ut fra dem komme frem til en logotype (font, element eller kombinasjon), 4 farger, 2 fonter og 2 profilelementer. Denne fasen var den mest omfattende og hadde en tidsramme på 40 minutter for å sikre tilstrekkelig tid til en grundig diskusjon og beslutningstaking.

6.3 Fokusgruppe iterasjon 2

Fokusgruppe Iterasjon 2 ble strukturert i to aktiviteter med formålet å samle empiriske data for å utforske informantenes assosiasjoner til en high-fidelity prototype som baserte seg på tilbakemeldingene fra fokusgruppe 1.

I aktivitet 4 var hensikten å kartlegge informantenes individuelle assosiasjoner og meninger om prototypen. Denne delen hadde en tidsramme på 30 minutter for å sikre tilstrekkelig tid til å besvare spørsmålene. Formålet med aktivitet 5 var å diskutere informantenes individuelle svar og tilrettelegge for en åpen diskusjon hvor de kunne samarbeide om å identifisere forbedringsmuligheter samt evaluere hva som fungerte godt med designet til high-fidelity prototypen.

6.4 Revidering av intervjuguide:

Etter gjennomføringen av fokusgruppens iterasjon 1 ble det tydelig at ytterligere data var nødvendig for å støtte min konkrete designutvikling, samt å få flere perspektiver på informantenes visjoner for designet. Som et resultat ble det foretatt justeringer i intervjuguiden

til fokusgruppe iterasjon 2. Intervjuguiden som er brukt til datainnsamlingen i denne avhandlingen er dermed revidert i ulike omganger. Revisjonen kan finnes i vedlegg: 3.

I fokusgruppe 2 ble det kun gjennomført to aktiviteter da det ble vurdert at gjentakelsen av aktivitet 1 fra fokusgruppe iterasjon 1 ikke ville generere ny relevant empiri. Endringene i aktivitetene for fokusgruppe 2 innebar dermed spørsmål som var knyttet til informantenes individuelle perspektiver på utformingen av designelementene.

Videre ble det erfart i aktivitet 3 av fokusgruppens iterasjon 1 at spørsmålene måtte være spesifikke. Dette skyldtes at informantene ikke samhandlet og diskuterte på den måten jeg hadde håpet, men heller ga korte svar og henvendte seg direkte til meg. Som følge av dette valgte jeg å operasjonelt beskrive det informantene skulle utforske sammen, istedenfor å stille spørsmålene konkret. Eksempler på dette er at jeg ber informantene finne en fargepalett som de mener egner seg i designmanualen, i stedet for å stille spørsmål som «Hva slags farger burde Gründergarasjen ha?».

Etter begge fokusgruppe iterasjonene samlet jeg inn informantenes notater. Disse ble senere renskrevet for å sikre at ingen detaljer eller nyanser i svarene ble oversett. Hensikten med flere like spørsmål i intervjuguiden var å undersøke korrelasjonen mellom svarene på tvers av de ulike aktivitetene. Svar-materialet ble deretter analysert med hensyn til konsensus på tvers av ulike aktiviteter.

Tabell 4: Metodisk oppsummering

Metodisk oppsummering					
Tidsperiode:	Prototype stadiet:	Iterasjon:	Aktivitet:	Relevans for FS:	Metodiske implikasjoner:
Desember 2021	Low Fidelity	Fokusgruppe iterasjon 1	1, 2, 3	Forskningsspørsmål: 1 og 2	<ul style="list-style-type: none"> • Observasjoner, inntrykk og meninger fra brukeropplevelsene ble grundig dokumentert • Innsiktsfulle tilbakemeldinger for

					utvikling av High Fidelity prototype
Mars 2022	High Fidelity	Fokusgruppe iterasjon 2	4, 5	Forskningsspørsmål: 2	<ul style="list-style-type: none"> Konkrete tilbakemeldinger om designelementer

7.0 Empiriske funn

Dette kapittelet gir en presentasjon av de empiriske funnene som er generert gjennom fokusgruppearbeidet. Funnene er basert på data samlet inn fra alle de ulike aktivitetene i både fokusgruppe iterasjon 1 og 2. Formålet med denne delen er å identifisere og presentere de viktigste funnene som har relevans for forskningsspørsmålet og målsettingene i studien.

I fremleggelsen av de empiriske funnene tar jeg hensyn til de ulike temaene og aspektene som ble utforsket i fokusgruppens iterasjon. Jeg utfører en gjennomgang av informantenes assosiasjoner, meninger, og refleksjoner knyttet til designelementene og prototypene som ble presentert. Videre tar jeg også i betraktning de diskusjonene og samhandlingen som fant sted i fokusgruppens iterasjon, og informantenes konklusjoner og anbefalinger.

7.1 Fokusgruppe Iterasjon 1

Aktivitet 1 i fokusgruppe iterasjon 1 var hensikten å samle inn empiriske data som inneholdt informantenes assosiasjoner til Gründergarasjens visuelle identitet.

7.1.1 Aktivitet 1

Informantene var samstemte i å assosiere «Gründergarasjen» med gründere i oppstartsfasen. Således fremgikk det en gjennomgående tendens i informantenes svar: de betraktet en gründer som ambisiøs og motivert av økonomiske interesser. Spesifikt beskrev informant 2 og 4 en gründer som en velkledd person iført blazer og dress. Imidlertid fremgikk det noen avvik i svarene deres. Eksempelvis beskrev informant 4 Gründergarasjen som en faktisk garasje der prototyper utvikles, og informant 3 assosierte stedet med bilmekking. Dette var det største avviket når det gjaldt assosiasjoner til navnet Gründergarasjen, da de øvrige informantene

beskrev det som et sted for idéutvikling med en bedriftsorientert tilnærming med vekt på produksjon av produkter.

Både Informant 1 og Informant 2, begge kommunikasjonsstudenter, assosierer innovasjon med konseptet "nyvinning". De ser på innovasjon som introduksjonen av nye ideer, produkter eller metoder som bryter med det etablerte og bringer med seg positiv endring i samfunnet. Informant 1 uttrykker spesifikt at innovasjon er nært knyttet til markedsføringsbransjen, der nytenkning og kreativitet er avgjørende for å skape et konkurransefortrinn. Informant 2, med sin kunnskap innen visuell kommunikasjon, understreker viktigheten av innovasjon innen designområdet og hvordan det kan forbedre brukeropplevelsen.

På den annen side deler både Informant 3 og Informant 4, teknologistudentene, en mer teknisk tilnærming til innovasjon. Informant 3 ser innovasjon som en sammenhengende prosess med å utvikle og implementere nye teknologiske løsninger som møter brukerbehov og forbedrer eksisterende systemer. Informantene understreker betydningen av å være i forkant av teknologiske fremskritt og å finne unike løsninger. Informant 4 setter søkelys på innovasjon som en driver for teknologisk fremskritt og fremhever viktigheten av å tenke nytt og utforske ukjente områder.

Mens alle informantene har en felles forståelse av at innovasjon innebærer nyvinning og positiv endring, er det noen forskjeller i deres perspektiver. Kommunikasjon Studentene vektlegger kreativitet, markedsføring og design som viktige aspekter ved innovasjon, mens teknologistudentene fremhever teknologiske fremskritt, utvikling av løsninger samt evnen til å tenke nytt.

Tabellen viser oppsummering av funn:

Tabell 5: Oppsummering av funn

Informant	Funn	Øvrige stikkord
1 (Kommunikasjonsstudent)	<ul style="list-style-type: none"> - Gründere har skjorte oppi buksen, opptatt av å utvikle idéer og har en lidenskap for fremtiden - Gründergarasjen er et sted man utvikler ideer - Innovasjon handler om en teknologisk utvikling 	Nettverksbygger, strategisk kommunikasjon, indre driv, målsetter, analytisk, kreativ, tenker utenfor boksen.
2 (Kommunikasjonsstudent)	<ul style="list-style-type: none"> - Gründere bruker dress, jobber mye for lav lønn på et lite og trangt kontor i startfasen - Gründergarasjen virker et sted man lager ting - Innovasjon er nyskapende 	- Dedikert, passion, karisma, konkurranseånd, corporate, overarbeidet, leder.
3 (Teknologistudent)	<ul style="list-style-type: none"> - Gründere bruker dress og har sleik, lite penger i startfasen - Forbinder Gründergarasjen med bilmekking - Innovasjon handler om å skape et nytt behov i samfunnet eller for målgruppen sin 	- Ambisiøs, markedsorientert, salgsmann, problemløser, ressurssterk, dress, risiko.
4 (Teknologistudent)	<ul style="list-style-type: none"> - Gründere bruker dress, jobber eller ønsker å jobbe på Barcode - Gründergarasjen høres ut som en garasje hvor man jobber med å utvikle idéer - Innovasjon er fancy og har rike menn på topp 	- Dyktig i forhandlinger, kunde anskaffelse, tankesett på å vokse, ønsker å nå toppen, rik, selvsikker, idérik, teknologi, banebrytende, markedsleder.

7.1.2 Aktivitet 2

Aktivitet 2 i den første fokusgruppe iterasjonen var hensikten å samle inn empiriske data som ga tilbakemelding på low-fidelity prototypen. Under viser en oppsummering av designet:

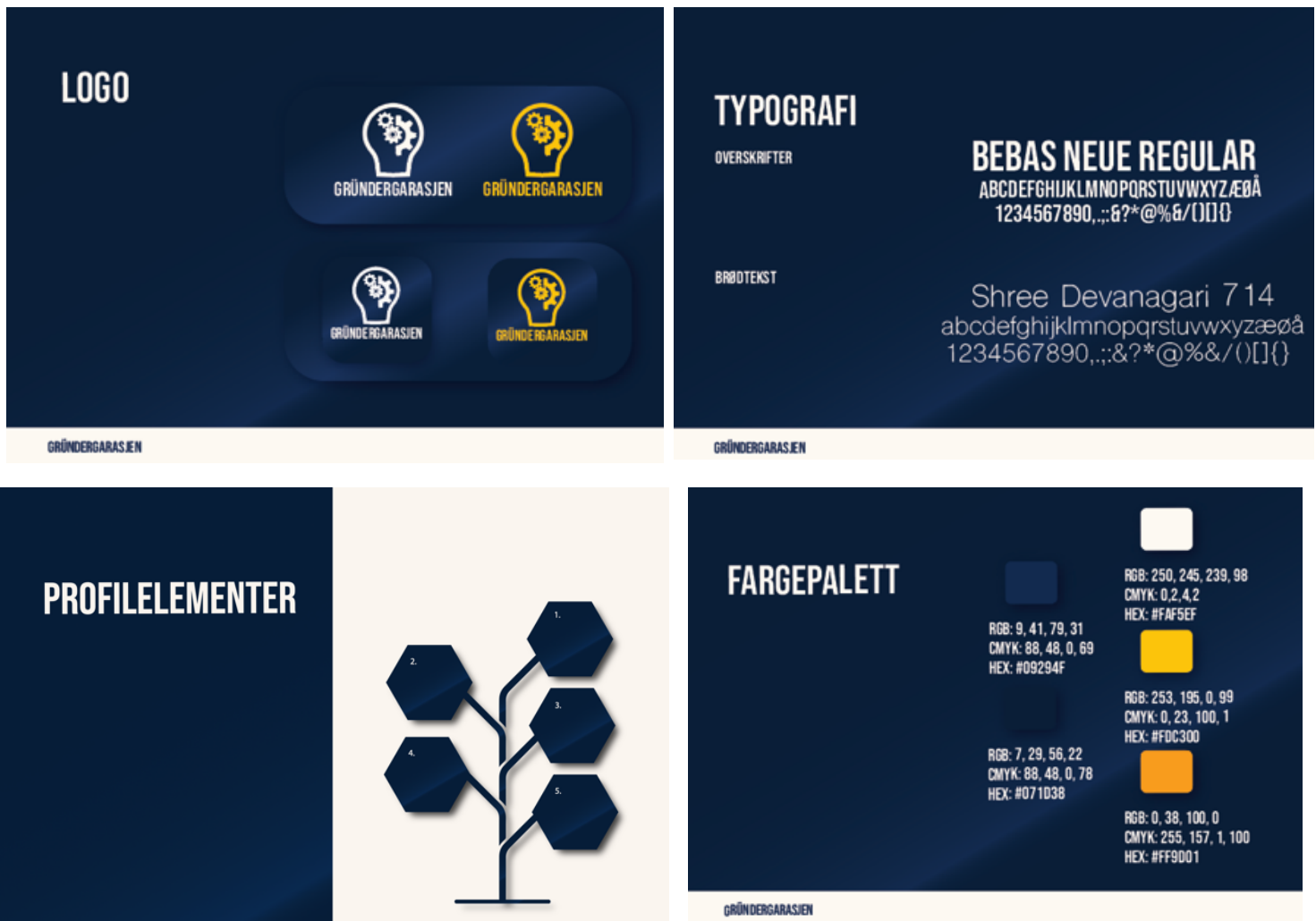


Figure 7: Oppsummering av low-fidelity prototype. (Se s.3 i produksjonsvedlegget for hele prototypen)

Informantene hadde ulike oppfatninger av low-fidelity prototypen. Informant 4 uttrykte at designet var ryddig og profesjonelt, og informant 3 mente at designet var stilrent. Informantene vektla dette som positive vurderinger av designet. Imidlertid mente informant 1 og 2 at designet var noe seriøst, og det ble dermed betraktet som potensielt kjedelig. Til tross for dette, bemerket informant 2 at designet passet godt til navnet Gründergarasjen.

Informantene var enige om at designet ikke hadde en moderne og innovativ uttrykksform. Derfor mente de at det samlede designet burde være mer lekent. Informant 3 syntes at fargevalget var passende, noe som avvok fra de andre informantene - som mente at fargene burde inneholde lysere toner. Alle informantene var enige om at lyspære var et passende ikon

for gründeraktivitet, men samtidig at det hadde blitt for mye brukt og at designet ville få et mer særegent preg hvis et annet ikon ble benyttet.

Informant 3 påpekte at Bebas Neue-fonten (til overskrifter) burde byttes ut, og beskrev den som "vanlig" og noe man tidligere hadde sett. Dette synet ble støttet av Informant 2, som mente at fontene ikke var lekne eller kreative nok for en virksomhet som jobber med nyskaping. På den andre siden mente de at Shree Devangari 714-fonten (til brødtekst) var egnet for formålet, men at den kunne ha hatt en mer ryddig utforming.

Informant 1 og 2 var tilfredse med profil elementene, men informant 2 påpekte at tankekartet (treet) burde utvikles videre for å passe bedre til resten av designmanualen. Informanten utdypet dette ved å si at tankekartet hadde et for "stivt uttrykk" og ville ha passet bedre til stivere bransjer; eksempelvis bedrifter i finansbransjen.

Informantene hadde forskjellige meninger om prototypen for Gründergarasjen. Mens noen syntes designet var ryddig og profesjonelt, mente andre det var kjedelig. Det var enighet om at designet burde være mer lekent og ha et mer moderne preg. Bruken av fontvalg og ikonbruk ga også ulike synspunkter blant informantene.

Tabellen viser oppsummering av funn:

Tabell 6: Hovedfunn fra aktivitet 2 i fokusgruppe iterasjon 1.

Informant	Funn:
1 (Kommunikasjonsstudent)	<ul style="list-style-type: none"> -Serióst design, blir fort litt kjedelig -Designet burde vært mer lekent -Fargene er for mørke -Likte profilelementene
2 (Kommunikasjonsstudent)	<ul style="list-style-type: none"> -Litt kjedelig design -Designet passer bra til Gründergarasjen -Ikonene passer bra -Ikke lekne nok font sett mot bedriftens art -Tankekartet burde jobbes mer med, hadde passet i finansbransjen

3 (Teknologistudent)	<ul style="list-style-type: none"> -Stilrent design -Mer kreativt design -Fargene passer bra - Bebas Neue burde byttes ut
4 (Teknologistudent)	<ul style="list-style-type: none"> -Tydelig, ryddig og profesjonelt design -Ikke så moderne design -Burde ha lysere farger -Ikonene kan være mer kreativt siden lyspære er oppbrukt -Fontene er ikke lekne nok

7.1.3 Aktivitet 3

Aktivitet 3 i den første fokusgruppe iterasjonen hadde som hensikt å samle inn empiriske data som ga en pekepinn på hvordan designet kan videreutvikles samt kartlegge hvordan informantene sammen ville utviklet designet.

Det oppstod uenighet blant informantene da de skulle velge en logotype for Gründergarasjen. Informant 1 ønsket en logo uten et ikon, men de andre informantene var uenige og argumenterte for at ikonet er ansiktet til bedriften. Til slutt ble det besluttet å utvikle en logo bestående av både ikon og font, til tross for at Informant 1 var i undertall. Diskusjonen gikk deretter inn på hva ikonet skulle være, og Informant 3 foreslo at det burde ha en teknologisk tilknytning. Dette førte til at Informant 4 skisserte et forslag til et ikon som lignet på algoritmer, men de ønsket et mer stilisert uttrykk. De andre informantene synes dette passet bra, og de ble enige om å videreutvikle logoen med avrundede former.

Når det gjaldt fargevalget, mente Informant 4 at fargene burde være lysere, men var usikker på hvilke konkrete farger som skulle brukes. Informant 1 utarbeidet et forslag til fargepalett som inkluderte ulike nyanser av blå med hint av grønnskjær (dyp blå, mørk blå, blå og lys blå). Dette ble støttet av Informant 4, som mente at disse fargene var mer lekne sammenlignet med fargene i den foreløpige low-fidelity prototypen (som inkluderte: mørkeblå, gul, oransje og hvit). Informant 2 assosierte lilla som den klassiske gründerfargen, men mente at lyseblå kunne være en innovativ farge som vektla seriositeten til bedriften, ettersom denne fargen ofte brukes av såkalte «formelle bedrifter».

Informant 1 og 2 var uenig med informant 3 og 4 angående valg av fonter i den videre utviklingen av designet. Kommunikasjon Studentene la vekt på estetikken og det visuelle

uttrykket, mens teknologistudentene fokuserte på brukervennlighet og tilgjengelighet av fonter i web, Adobe og Office 365. Dermed mente de at fonten Impact burde brukes til overskrifter og profilering, mens Acumin Variable Concept burde brukes til brødtekst.

Under diskusjonen om profilelementer foreslo Informant 4 å videreutvikle designet av tidslinjen ved å endre fargene, fjerne skyggen, sentrere teksten og strekene. I tillegg påpekte alle informantene at profilelementene burde minne om/innha en verksted atmosfære. Informant 2 mente at dette kunne oppnås ved å illustrere to hender som jobber med å utvikle et produkt. Dette ble støttet opp fra de andre og de ble dermed enige i at profilelementene trenger et mer gjennomgående preg av nytenking uten å bruke lyspære som ikon.

Tabell 7: Hovedfunn fra aktivitet 3 i fokusgruppe iterasjon 1

Informant	Funn:
1 (Kommunikasjonsstudent)	-Logo uten ikon -Fargepalett: nyanser av blå med grønnskjær (dyp blå, mørk blå, blå og lys blå) -Lekent design på fontene -Verksted lignende profilelementer
2 (Kommunikasjonsstudent)	-Logo med ikon med runde former -Lyseblå øker seriøsiteten -Lekent design på fontene -Designelement som består av hender som utvikler et produkt.
3 (Teknologistudent)	-Teknologirettet ikon -Fontene må være brukervennlig -Forslag til font: Impact og Acumin Variable Concept
4 (Teknologistudent)	-Stilisert algoritme-lignende ikon -Lysere farger -Fontene må være lett tilgjengelige i Adobe og Office 365 -Endre tidslinjen designmessig

7.1.4 Oppsummering av fokusgruppe iterasjon 1

Av den første foretatte fokusgruppe-iterasjonen kan det oppsummeres at informantene samlet sett assosierer gründere og innovasjon med utvikling og teknologi, og at stedet Gründergarasjen forbindes med idéutvikling og produkt/prototype-utvikling. Med utgangspunkt i low-fidelity

prototypen er det verdt å merke seg videre at designet er stilrent og at fargene passer til designet, men at de burde få lysere nyanser. I aktivitet 3 blir informantene enige om at følgende:

- Logo bør inneha ikon og font – bestå av runde former/ligne på algoritmer
- Fargepalett: nyanser av blå med grønnskjær (dyp blå, mørk blå, blå og lys blå)
- Fonter: Impact (overskrifter), Acumin Variable Concept (brødtekst)
- Profilelementer burde minne mer om et verksted – eksempelvis illustrere to hender som jobber med å utvikle et produkt.

Dette var utgangspunktet for min videreutvikling av designmanualen til high-fidelity prototypen som skulle presenteres i fokusgruppe iterasjon 2.

Tabell 8: Oppsummering fokusgruppe iterasjon 1.

Tidligere Gründergarsjen design	Low-fidelity prototype
Logo: ikon (lyspære) + font	Logo: Remake av eksisterende lyspære + font: Bebas Neue Regular
Fargepalett: Gul, mørk lilla,	Fargepalett: Blå, mørkeblå, gul, oransje og hvit
Ingen design elementer/ ikke forankret i retningslinjer	Noen designelementer samt noe forankring i retningslinjer

7.2 Fokusgruppe Iterasjon 2

7.2.1 Aktivitet 4

Aktivitet 4 i fokusgruppe iterasjon 2 var hensikten å samle inn empiriske data som ga en konkretisering av hvordan informantene individuelt ønsket å utvikle designmanualen. Tilbakemeldingen i denne delen var i større grad preget av hvordan designmanualen kunne videreutvikles og dets muligheter, sett mot fokusgruppens iterasjon 1 da det i større grad ble fokusert på hvordan designet kunne endres.



Figure 8: Se: high-fidelity prototype (s.12 i produksjonsvedlegget).

Informant 3 uttrykte at Impact-fonten har en sterk og tydelig visuell tilstedeværelse, og dens kraftige utseende gir umiddelbar visuell tiltrekning på leseren. Samtidig mente informanten at Acumin Variable Concept gir en variasjon i både form og størrelse som skaper en fin dynamikk mellom fontene - noe som videre ble pekt på som verdifullt for designet da uttrykket blir rolig og får et profesjonelt preg.

Informanten påpekte også at fargepaletten har en kjøligere karakter sammenlignet med low-fidelity prototypen, men samtidig gir en følelse av pålitelighet og opprettholder en harmonisk balanse. Informantene, spesielt informant 1 og informant 2, var enige om at fargene i high-fidelity prototypen generelt sett hadde et mer moderne uttrykk sammenlignet med den low-fidelity prototypen. Det ble også observert at de nye fargene tilførte en mer leken karakter til designet, som ble ansett som positivt da det kunne bidra til å skape en engasjerende og tiltalende visuell opplevelse.

Spesielt informant 1 la vekt på at den nye fargepaletten hadde et mer bærekraftig uttrykk. Dette kunne tolkes som en positiv assosiasjon med miljøbevissthet og ansvarlighet, noe som kunne resonnerer godt med moderne forbrukeres verdier og preferanser. Informant 2 støttet opp om dette synspunktet og mente at det bærekraftige uttrykket ga utformingen en ekstra dimensjon av relevans og appell.

Informant 4 ga uttrykk for en alternativ tilnærming til hvordan designmanualen kunne forbedres. Vedkommende pekte spesifikt på behovet for å endre rekkefølgen på noen av sidene. For eksempel ble det fremhevet at logo side 1 og 2 (side 16 og 17 i produksjons vedlegget) burde bytte plass, slik at logoen først ble presentert før retningslinjene for bruk. Dette synspunktet ble tatt med i betraktningen som en konstruktiv tilbakemelding for å styrke logikk og forståelse i designmanualen.

Informant 4 ga også uttrykk for at logo side 3 (side 18 i produksjons vedlegget) burde ha en tydeligere forklaring på hensikten med bildene som ble presentert. Det ble påpekt at det var uklart hva bildene representerte og hvordan de knyttet seg til retningslinjene for logobruk. Dette synspunktet ble ytterligere støttet av Informant 3, som mente at designmanualen i større grad burde inkludere forklaringer om bruken av elementene på ulike digitale plattformer.

Tabell 9: Hovedfunn fra aktivitet 4 i fokusgruppe iterasjon 2

Informant	Funn:
1 (Kommunikasjonsstudent)	-Moderne farger -«lekne» farger -Bærekraftig uttrykk
2 (Kommunikasjonsstudent)	-Kjøligere farger som er mer i tråd med dagens moderne designuttrykk -Relevant uttrykk ifm. bærekraftighet
3 (Teknologistudent)	- Impact-fonten har en sterk og tydelig visuell tilstedeværelse -Sette profilen mer i bruk på digitale plattformer
4 (Teknologistudent)	-Endre rekkefølgen på sidene -Usikker på hva bildene på logo-siden betydde

7.2.2 Aktivitet 5

Aktivitet 5 i den andre fokusgruppen iterasjonen var formålet å samle inn empirisk data som kunne bidra til en indikasjon på hvordan designet kunne videreutvikles, samt å kartlegge informantenes felles visjon for design utviklingen.

Informant 1 vektla at designet hadde et mer bærekraftig uttrykk. Informanten ga interesse for inkorporerte prinsipper om bærekraftighet i designet som blant annet fargevalg og fontvalg. Informant 4 pekte videre på at Helvetica er en tynnere font, noe som bidrar til et mer bærekraftig design da det bruker mindre blekk. Det ble dermed sluttet en enighet blant informantene om at Helvetica er en mer egnet font, da den er økonomisk og plassbesparende , noe som resulterer i mindre blekkforbruk ved utskifting av samme kvantum.

Informant 1 og 2 rettet oppmerksomheten mot design aspektet og fremhevet behovet for å oppnå et mer helhetlig uttrykk. De påpekte spesifikt viktigheten av å tydeliggjøre retningslinjer for bilderedigering, samt å inkludere flere designelementer for å berike visuell appell. Eksempelvis ble det dratt frem at det burde være en side som spesifikt forklarte hvordan bildene skulle redigeres og at bildene burde inneha et rolig uttrykk med en beskjeden nedtoning av markante toner/farger i bildet. I tillegg ble det pekt på at det burde være flere grafiske

designelementer som kvantifiserte eksempel bruken, noe som gjorde det lettere å forstå det helhetlige uttrykket. Dette var informant 3 enig i og dro i retning av at designet hadde et såkalt «splittet» profil, da de første sidene hadde et annerledes uttrykk enn de påfølgende siste sidene. Informant 4 påpekte således at det var en disharmoni i designet som skapte en opplevelse av uoverensstemmelse og manglende kontinuitet mellom de to delene av manualen. De kom til enighet om at uttrykket på de siste sidene innehadde et mer helhetlig uttrykk og at designmanualen i større grad helhetlig burde preges av deres uttrykk.



Figure 9: Uttrykket det refereres til av informantene. (Se s.29-31 i produksjonsvedlegget for hele prototypen)

Imidlertid la informant 3 og 4 særlig vekt på den tekniske utviklingen av designmanualen. De foreslår konkrete tiltak som erstatning av fonten Acumin Variable Concept med Helvetica for å oppnå en mer ensartet og brukervennlig typografi. De fremmet forslaget for å sikre en bredere kompatibilitet på tvers av ulike medieplattformer, og dro spesifikt frem at fonten er tilgjengelig i både Adobe Creative Cloud og Office 365. I tillegg uttrykte de et behov for å inkludere forskjellige forsider som tydelig fremhevet de ulike "kapitlene" eller delene av designmanualen. Påfølgende understreket samtlige informanter også betydningen av å legge til

små, men betydningsfulle detaljer som kunne bidra til å fullføre det endelige uttrykket og sikre en mer helhetlig og polert designmanual.

Tabell 10: Hovedfunn fra aktivitet 5 i fokusgruppe iterasjon 2

Informant	Funn:
1 (Kommunikasjonsstudent)	-Bærekraftig uttrykk -Burde forklare bilderedigering -Mangler små detaljer
2 (Kommunikasjonsstudent)	-Burde være mer helhetlig uttrykk -Flere eksempler til hvordan designelementene burde brukes
3 (Teknologistudent)	-Designet har en «splittet» profil -Bytte Acumin Variable Concept med Helvetica
4 (Teknologistudent)	-Helvetica er mer bærekraftig grunnet mindre blekk ved trykk -De første sidene har et annet uttrykk enn de siste -Burde ha flere forsider som introduserer hva man kan forvente i de ulike kapitlene

7.2.3 Oppsummering av fokusgruppe iterasjon 2:

Det kan oppsummeres fra fokusgruppe iterasjon 2 at informantene syntes at designet i sin helhet var forbedret da high-fidelity prototypen hadde mer innhold/kvantum samt at den tok utgangspunkt i svarene deres fra fokusgruppe 1. Likevel fremgikk det flere aspekter for forbedringspotensial og konkret tilbakemelding på hva som kan videreutvikles. For å oppsummere ble informantene enige i at:

- Designet bærer et større preg av bærekraftighet enn low-fidelity prototypen
- Fargene skal beholdes
- Acumin Variable Concept skal endres til Helvetica
- Designet mangler små detaljer og trenger et mer helhetlig uttrykk
- Uttrykket på de siste sidene burde være gjennomgående i hele designmanualen
- Det burde være forsider til hvert «kapittel» og en side som forklarer hvordan bildene skal redigeres.

Tabell 11: Empirisk oppsummering

Empirisk oppsummering				
Tidsperiode:	Prototype stadiet:	Iterasjon:	Aktivitet:	Implementerte endringer fra iterasjonene
Desember 2021	Low Fidelity	Fokusgruppe iterasjon 1	1, 2, 3	<ul style="list-style-type: none"> - Sammenhengen i visuelt uttrykk - Gjenspeile Grundergarasjen som aktør - Fokus på detaljer - Fokus på brukervennlighet og brukeropplevelse - Modernisering av produktet i henhold til markedsstandard - Ta i betraktning tekniske utfordringer
Mars 2022	High Fidelity	Fokusgruppe iterasjon 2	4, 5	

8.0 Diskusjon

8.1 Fokusgruppe Iterasjon 1

Informantenes svar avdekket aspekter ved deres respektive bakgrunn generelt, men belyser styrkene ved brukerinvolvering spesielt. Tilbakemeldingene fra fokusgruppe iterasjon 1 er kjennetegnet av overordnede tilbakemeldinger som la vekt på endringer i designet. Denne observasjonen kan knyttes til formålet med å benytte en low-fidelity prototype, som er å utforske ideer og oppmuntre til modifikasjoner i stedet for å begrense utforskning (Preece, Rogers og Sharp, 2002, s. 243; Nielsen, 2000, s. 56). Gjennom hele fokusgruppe-arbeidet fremkom det et gjennomgående behov for radikale endringer for å nærme seg et design som inkluderer passende farger, fonter, profilelementer og logo som kan integreres i sluttproduktet. Tabellen viser en oppsummering av empirisk og teoretisk relevans.

Tabell 12: Empirisk og teoretisk relevans

Informant	Primær empirisk relevans	Primær teoretisk relevans
1	Innhenting av tilbakemeldinger - fokus på helhetlige visuelle komponenter	Brukerinvolvering, Co-creation og Co-design Iterasjon
2	Innhenting av tilbakemeldinger - fokus på helhetlige visuelle komponenter	Brukerinvolvering, Co-creation og Co-design Iterasjon
3	Innhenting av tilbakemeldinger - fokus på teknisk brukervennlighet	Co-creation, Rolleendring og Iterasjon
4	Innhenting av tilbakemeldinger - fokus på teknisk brukervennlighet	Co-creation, Rolleendring og Iterasjon

Valget om å anvende en low-fidelity prototype i denne studien hadde implikasjoner for både validitet og reliabilitet. Ved å unngå en ferdig utviklet designmanual ble informantene i stand til å gi mer åpen og upåvirket tilbakemelding basert på egne refleksjoner og perspektiver, uten tanker om at det krevde store endringer av prototypen Dette bidro til å sikre at informantenes tilbakemeldinger i større grad reflekterte deres reelle oppfatninger og behov, og dermed økte validiteten av studien (Preece et al., 2002, s. 243; Nielsen, 2000, s. 56).

Likevel ble det møtt utfordringer knyttet til deltakernes tilbakeholdenhet i den innledende fasen av aktivitet 3 i fokusgruppe iterasjon 1. Informantene var mindre villige til å uttrykke radikale tanker og kunne være engstelige for å virke kritiske overfor det eksisterende arbeidet, spesielt i nærvær av resten av gruppen (Krueger & Casey, 2014, s. 112). Dette kan ha påvirket validiteten av studien ved å begrense informasjonsutvekslingen og mangfoldet av perspektiver som ble delt. For å takle denne utfordringen påtok jeg meg en mer aktiv ledelsesrolle og veiledet informantene for å oppmuntre dem til å være mer engasjerte. En strategi som ble benyttet var å be informantene presentere sine svar fra de individuelle aktivitetene og deretter forklare begrunnelsen for valgene sine til resten av gruppen. I etterkant ble det observert at aktivitet 1 og 2 i fokusgruppe iterasjon 1 ga stor nytteverdi til diskusjonen i fokusgruppen. Ved å ta denne aktivt ledende rollen bidro det til å øke validiteten av studien ved å fremme åpenhet, ærlige bidrag og etablere en atmosfære preget av tillit (Patton, 2015, s. 78; Krueger & Casey, 2014, s. 112).

På den annen side kan dette ha utfordret reliabiliteten da jeg tok en mer aktiv rolle i å initiere diskusjonen og veilede informantene. Dette kan potensielt ha påvirket den konsistente gjennomføringen av studien og de resulterende dataene. For å adressere denne utfordringen prøvde jeg å minimere mine bidrag for å sikre at veiledningen og styringen av diskusjonen ikke førte til bias eller ensidighet. Eksempelvis uttrykte jeg usikkerhet angående det valgte designets estetiske kvaliteter og dets egnethet i forhold til Gründergarasjen som navn. På en annen side avholdt jeg meg fra å formidle mine subjektive meninger rundt designet. Som følge av dette sikret jeg en viss balanse mellom min involvering og informantenes autonomi, og reliabiliteten ble opprettholdt på en mer pålitelig måte (Patton, 2015, s. 82; Krueger & Casey, 2014, s. 114).

8.2 Fokusgruppe iterasjon 2

Tilbakemeldingene i fokusgruppe iterasjon 2 var i større grad preget av designmanualen sitt potensial og hvordan den kunne videreutvikles. Informantene var helhetlig mer samstemte på at uttrykket tilfredstilte deres assosiasjoner til Gründergarasjen i større grad. Med utgangspunkt i en high-fidelity prototype, som ifølge Preece, Rogers og Sharp (2002, s.245-246) er utfordrende da det tar lengre tid å lage, har testere en tendens til å kommentere overfladiske aspekter i stedet for innhold. Tabellen nedenfor belyser sammenhengen mellom de empiriske funnene og teoriene som er anvendt. Informantenes svar underbygger spesielt hvor ulike perspektiver de kommer med, og derfor hvor ulike blikk de vurderer designmanualen med.

Tabell 13: Empiriske og teoretiske implikasjoner 2

Informant	Primær empirisk relevans	Primær teoretisk relevans
1	Fokus på det helhetlige visuelle uttrykket til High-fidelity prototype og brukeropplevelse	Brukerinvolvering, Co-creation og Co-design Iterasjon
2	Fokus på det helhetlige visuelle uttrykket til High-fidelity prototype og brukeropplevelse	Brukerinvolvering, Co-creation og Co-design Iterasjon
3	Fokus på det helhetlige visuelle uttrykket til High-fidelity prototype og brukeropplevelse	Co-creation, Rolleendring og Iterasjon

4	Fokus på det helhetlige visuelle uttrykket til High-fidelity prototype og brukeropplevelse	Co-creation, Rolleendring og Iterasjon
---	--	--

I motsetning til fokusgruppe iterasjon 1, som tok utgangspunkt i en low-fidelity prototype, var informantene mindre beskjedne og hadde en lavere terskel for å aktivt delta i diskusjonen. Imidlertid samstemmer Preece, Rogers og Sharp sin teori om at informantene i større grad påpekte hvordan uttrykket generelt sett kunne forbedres. Eksempler på dette er at tilbakemeldingene pekte på at uttrykket var bærekraftig, designet hadde en «splittet» profil, og at designmanualen burde ha et mer helhetlig uttrykk. For å unngå noen tvil i informantenes uttalelser, ble det i disse tilfellene stilt oppfølgingsspørsmål. På samme grunnlag som tidligere nevnt (ref. Diskusjon fokusgruppe iterasjon 1), kan dette skape utfordringer knyttet til validitet og reliabilitet, da jeg som forsker er inngripende i diskusjonen.

Teknologistudentene uttalte imidlertid en mer konkret tilbakemelding på fonten Acumin Variable Concept som burde bli byttet ut med Helvetica, da denne er mer bærekraftig grunnet blekk-bruk og mer tilgjengelig i ulike programvarer som Office 365 og Adobe. Med utgangspunkt i Preece, Rogers og Sharp (2002, s.245-246) sin teori om at bare én feil i en high-fidelity-prototype kan få testingen til å stoppe, korrelerte med valg av font. Dette var fordi fonten Acumin Variable Concept ikke er tilgjengelig i Office 365, noe som gjorde det utfordrende å blant annet inneha et helhetlig og gjennomgående uttrykk til trykksaker som for eksempel brev, da dette skrives i Microsoft Word – som er en del av Office 365.

8.3 Low-fidelity prototyping og maksimering av informantenes innsikt i henhold til iterasjon

Sett i lys av Sanders & Stappers sin teori om at front-enden av produksjonen ofte refereres til som "fuzzy" (Sanders & Stappers, 2007, s. 7), der utforskningen av åpne spørsmål og det uklare preger begynnelsen av produksjonsprosessen, samstemte jeg med deres perspektiv. Jeg valgte å basere iterasjonene på en low-fidelity prototype, som bidro til å redusere kompleksiteten og kaoset i den tidlige fasen, frontend, av produksjonsprosessen og la til rette for en mer målrettet tilnærming til design arbeidet. Dette kan imidlertid ha lagt føringer og/eller hatt implikasjoner på informantenes evne til å visualisere det endelige produktet, som igjen kan ha begrenset deres tilbakemeldinger og innspill gjennom begge fokusgruppene.

Samtlige informanter kom med konkrete tilbakemeldinger på selve produksjonen og begrenset imidlertid svarene sine i en viss grad til hva som burde endres og hvorfor. For eksempel utfordret ingen av informantene produksjonen sitt gitte format. Dette kan indikere en viss grad av aksept for det gitte formatet, og det kan antyde at informasjonen som ble presentert gjennom prototypen, ble mottatt innenfor de definerte rammene. Denne tendensen kan ha blitt påvirket av informantenes interaksjon med den low-fidelity prototypen, som, tidligere diskutert, kan ha begrenset deres perspektiver når det gjelder mulige radikale endringer i produksjonsformatet.

Imidlertid utfordret i større grad den innledende fasen (aktivitet 1) i fokusgruppe iterasjon 1 informantenes visualisering knyttet til assosiasjoner til innovasjon og Gründervirksomhet, da spørsmålene var åpne uten forankring i et gitt artefakt. Likevel kan det diskuteres hvilken effekt dette hadde, da denne delen ble neglisjert som en konsekvens av at den var i fokusgruppe iterasjon 1 hvor de to andre aktivitetene (2 og 3), viet større oppmerksomhet.

For å maksimere nytteverdien av denne frontend fasen, er det argumenter for at det kunne vært hensiktsmessig å etablere en egen dedikert fokusgruppe der informantene utelukkende kunne vie sin oppmerksomhet til å besvare og utvikle grunnkonseptet for den videre utviklingen av designmanualen. Denne spesifikke delen av prosessen kunne fungert som retningsgivende for utformingen av en low-fidelity prototype. Ved å implementere en slik tilnærming ville informantenes innsikt og perspektiver ha blitt bedre integrert i tidligere stadier av designprosessen, og det ville potensielt ha ført til mer målrettet og hensiktsmessig iterasjon samt videreutvikling av prototypen.

8.4: Tidspunkt for produktlansering

I betraktning av resultatene fra de gjennomførte fokusgruppene, fremtrer et påtrengende behov for en iterativ tilnærming for kontinuerlig forbedring av designmanualen i samsvar med informantenes identifiserte behov.

Spennet mellom tilbakemeldingene på low- og high-fidelity-prototypene varierte fra radikale endringer i designet til mindre og detaljerte forbedringer. Informantene uttrykte kontinuerlig streben etter forbedring, idet de sjelden opplevde fullstendig tilfredshet med designet og alltid

fant områder som krever justering og endringer. Det synes å være en betydelig utfordring – nærmest umulig – å utvikle en prototype som ikke vil inneha potensial for forbedring i henhold til den enkelte deltager/informants subjektive mening.

Dette gir opphav til utfordringer i identifiseringen av implementeringen av det som Yates & Price (2015, s. 82) henviser til som et Minimum Viable Product (MVP) – som skal lanseres så raskt som mulig. I betraktning av tidspunktet for produktlanseringen, er det hensiktsmessig å utarbeide en fundamental designstruktur som inkluderer sentrale elementer som logo, typografi, fargepalett og former, samt retningslinjer for hvordan disse elementene skal brukes, og hvordan de kan integreres i en helhetlig designkontekst. Avslutningsvis er det nødvendig å utføre målrettet testing av denne designstrukturen hos målgruppen, med minst to testrunder, før selve lanseringen.

Ved å benytte en co-design metode som involverer aktiv deltakelse fra brukerne i fokusgruppens iterasjon, oppnådde jeg en mer inngående forståelse av fremdriften i designprosessen. Samtidig identifiserte jeg områder som krevde ytterligere tilbakemeldinger for å muliggjøre en videreutvikling av designet. Det ble klart allerede i fokusgruppe iterasjon 1 at en ytterligere iterasjon (fokusgruppe iterasjon 2) var nødvendig. Dette var et resultat av behovet for å anvende brukernes tilbakemeldinger i designmanualen og teste det grundig, med det formål å verifisere om mine egne tolkninger av deres tilbakemeldinger stemte overens med virkeligheten.

Minimum Viable Product (MVP) kan ikke lanseres uten at man har vært gjennom hele prosessen med minimum to «feedback-sessions» sammen med målgruppen. Dette er fordi det er nødvendig med tilbakemelding fra målgruppen på det utviklede produktet og fakta-verifisere at det samsvarer med ønskene og behovene deres. Likevel er det et behov for å inkludere den aktuelle brukergruppen i et tidligere stadie for å best mulig styrke low-fidelity prototypen og den påfølgende utviklingsprosessen.

9.0 Konklusjon

For å besvare forskningsproblematikken er det gjennomført en kvalitativ studie med en deltakende tilnærming. De empiriske funnene ses i sammenheng med den teoretiske

holdningen som inkluderer både medie-/design vitenskap, brukerinvolvering og iterasjon. Dette kapittelet presenterer hovedfunnene fra diskusjonen av hvert forskningsspørsmål og gir en samlet konklusjon.

9.1: Hva er fordelene og ulempene med å involvere fokusgrupper i utformingen av designmanualer?

De empiriske resultatene underbygger en rekke fordeler ved involvering av fokusgrupper i utformingen av designmanualer. For det første indikerer det at sluttproduktet blir et resultat av samarbeidet mellom både forsker/designeren og et segment av målgruppen. Med dette skapes det en felles forståelse for prosjektets relevans, samtidig som det muliggjør en empirisk innsamling av tilbakemeldinger som er uavhengige av designerens subjektive forståelse og predisposisjoner om behov og funksjon. For å kunne optimalisere et konkurransedyktig designuttrykk vil det være nødvendig å ta i betraktning hva målgruppen faktisk opplever som relevant og appellerende, noe et tett samarbeid med fokusgrupper synliggjør. For det andre viser en slik forankring hos brukerne hvordan verdifull innsikt i informantenes ærlige og spesifikke tilbakemeldinger kan styrke prosjektets validitet.

På den andre siden eksemplifiseres kompleksiteten ved fokusgrupper spesifikt, og kvalitativ forskning generelt, ved et slikt brukerorientert designarbeid. Dette omfatter både informantenes personlige egenskaper, fokusgruppens overordnet dynamikk, og forskerens egen rolleoppfatning. En gruppe med sjenerte individer kan føre til tilbakeholdne meninger/svar, som direkte påvirker produktets resultat. På samme måte vil faktorer som gruppens interne maktbalanse, informantenes bekreftelsesbehov, og variasjon i erfaring/innsikt i designfeltet variere i stor grad fra fokusgruppe til fokusgruppe. Dette vanskeliggjør replikering av forskningsresultater, og vil kunne danne ulike grunnlag for designresultatene. Ulike forskere vil også styre samtalen i ulik grad, noe som avdekkes av tilbakemeldinger i dialogform.

9.2: På hvilket stadium av prosessen i utformingen av prototyping bør fokusgrupper bli inkludert?

Forankret i konseptet Design Thinking, og videre støttet av teorier for brukerinvolvering og co-creation, her anvendt via fokusgrupper, at tidlig og grundig involvering av sluttbrukere i flere faser er nødvendig. Dersom fokusgrupper hadde blitt involvert i den innledende fasen før low-

fideliy produktet ble utviklet, hadde det satt preg over de endelige empiriske funnene. Dette grunnet en tidligere, mer nyansert oversikt over målgruppens faktiske behov og ønsker.

9.3: Hvordan kan man involvere brukerne i utformingen av designmanualer?

Denne oppgaven viser at fokusgrupper bør involveres i den innledende fasen før low-fidelity produktet ble utviklet. Ved å involvere brukerne i utformingen av designmanualer blir produktet et resultat av forskeren/designeren og et segment av målgruppen. I anvendelsen av denne metodiske tilnærmingen kan man identifisere målgruppens/sluttbrukernes behov, samt motta feedback på tekniske og brukervennlige aspekter ved designet. Ved å tillate iterasjon åpnes det opp for kontinuerlig tilbakemelding/feedback som gjør at produktet kontinuerlig kan bearbeides eller forbedres. Dette gjør at arbeidet blir mer kreativt da den empiriske innsamlingen vil kunne utfordre designerens subjektive forståelse og predisposisjoner om behov og funksjon.

Ved å anvende brukerinvolvering vil man imøtekomme rådende digitale trender som tilfredsstillende kundebehov, ønsker krav og forventninger da produktet utvikles i samarbeid med de det er ment for. For videre forskning kan det tas i bruk flere fokusgrupper samt iterasjoner etter produktlansering. Da vil man kunne få supplerende empiri og det vil være interessant å se hvordan denne dataen enten samsvarer eller utfordrer eksisterende funn.

Referanseliste:

Atman C, Chimka J, Bursic K, Nachtman H. (1999). *A comparison of freshman and senior engineering design processes*. Des Stud 20(2):131–152. Publisert: Center for Engineering Learning and Teaching, University of Washington, Seattle, WA 98195, USA. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0142694X98000313>

Blaikie, N. (2010). *Designing social research: The logic of anticipation* (2. utg.). Cambridge: Polity Press.

Brattli & Utne. (2022). *Utvikling av «The Lab for Design Thinkers» (DT Lab): Rapport om utviklingsarbeid (2013-2021)*. URL: <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/27049/article.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Cargo, M., & Mercer, S. L. (2008). *The value and challenges of participatory research: Strengthening its practice*. Annual Review of Public Health, 29(1), 325–350. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.091307.083824>.

Chusilp P, Jin Y (2006). *Impact of mental iteration on concept generation*. Los Angeles: University of California. URL: <http://impact1.usc.edu/wp-content/uploads/papers/J29-JMD-PC-YJ-2006.pdf>.

Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). *What is Participatory research?* Science & Medicine, 41(12), 1667-1676. URL: [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00127-s](https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00127-s).

Dam & Siang. (2021). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* . URL: https://athena.ecs.csus.edu/~buckley/CSc170_F2018_files/What%20is%20Design%20Thinking%20and%20Why%20Is%20It%20So%20Popular.pdf.

Designogstrategi.no. *Design og Strategi*. (u.d.) URL: <https://designogstrategi.no/om-forfatteren>.

Digi.no. *Norge kan bli et digitalt u-land.* (27.01.2023). URL: <https://www.digi.no/artikler/debatt-norge-kan-bli-et-digitalt-u-land/525326>.

eStudie.no. *Visuell profil.* (12.08.2023). URL: <https://estudie.no/hva-er-en-visuell-profil/>.

eStudie.no. (25.09.2023). *Digitalisering av verden, organisasjonen og hverdagen.* URL: <https://estudie.no/digitalisering/>.

Grimsgaard, Wanda. (2018). *Design og Strategi (1.utg)*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Gripsrud, G. Olsson, U. and Silkoset, R. (2016). *Metode Og Dataanalyse (3.utg)*. Cappelen Damm akademisk.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder.* (utg.1) Fakkbokforlaget s.224.

Jagosh, J., Macaulay, A. C., Pluye, P., Salsberg, J., Bush, P. L., Henderson, J., Sirett, E., Wong, G., Cargo, M., Herbert, C. P., Seifer, S. D., Green, L. W., & Greenhalgh, T. (2012). *Uncovering the benefits of participatory research: Implications of a realist review for health research and practice.* *Milbank Quarterly*: 90(2), 311–346. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2012.00665.x>.

Kalleberg & Holter. (2002). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning (2.utg - 3.opplag)*. Oslo: Universitetsforlaget. URL: https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2010041305025?page=1.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research (5th ed.)*. SAGE Publications.

Mueller-Roterberg, C. (2018). *Handbook of Design Thinking: Tips & Tools for How to Design Thinking (III). What is Design Thinking?* URL: https://www.academia.edu/44000625/Handbook_of_Design_Thinking_Tips_and_Tools_for_how_to_design_thinking.

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

NSD/Sikt.no (2022). URL: <https://www.nsd.no>.

OsloMet (2022). *Data privacy in bachelor's and master's theses*. URL: <https://student.oslomet.no/behandling-av-personopplysninger-i-studieoppgaver>.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons.

Proff.no. *Simula Research Laboratory AS - Org nr 984 648 855*. Hentet den 07.07.2022 fra URL: <https://www.proff.no/roller/simula-research-laboratory-as/fornebu/faglig-vitenskapelig-og-teknisk-virksomhet/IGA8FX310N7/>.

Regjeringen.no. *Digital kommunikasjon hovedregel - Viktig informasjon om endringer i forvaltningsloven og eForvaltningsforskriften*. (10.02.2014). URL: <https://docs.google.com/document/d/1jvpkuE0jbfqFRLwKZCNvwExOUX9eHiBe/edit>.

Responsanalyse.no (2021). *Fokusgrupper*. URL: <https://responsanalyse.no/metoder/kvalitative-metoder/fokusgrupper/>

Sanders, Elizabeth B. -N. (2005) *Information, Inspiration and Co-creation*. URL: https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Sanders-2/publication/277284504_Information_Inspiration_and_Cocreation/links/5598087608ae99aa62ca1e26/Information-Inspiration-and-Cocreation.pdf

Sanders, E.B.N & Stappers, P.J. (2007). Co-creation and the new landscapes of design. Hentet den 10.08.22 fra URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15710880701875068?needAccess=true>

Slattery, P., Saeri, A. K., & Bragge, P. (2020). *Research co-design in health: a rapid overview of reviews*. Health Research Policy and Systems, 18(1), 17. URL: <https://health-policy-systems.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12961-020-0528-9>.

Tremblay, M. C., Hevner, A. R., and Berndt, D. J. (2010). *Focus Groups for Artifact Refinement and Evaluation in Design Research*. URL: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol26/iss1/27/>.

Vaughn, L. M., & Jacquez, F. (2020). *Participatory Research Methods – Choice Points in the Research Process*. Journal of Participatory Research Methods, 1(1). URL: <https://doi.org/10.35844/001c.13244>.

Walker, Takayama, og Landay. (2002). *High-fidelity or low-fidelity, paper or computer? choosing attributes when testing web prototypes*. s. 661-665 URL: http://www.leilatakayama.org/downloads/Takayama.Prototypes_HFES2002_prepress.pdf.

Wynn & Eckert. (2016). *Perspectives on iteration in design and development*. Hentet den 15.08.22 fra URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00163-016-0226-3>.

Yates & Price. (2015). *Communication Design: Insights from the Creative Industries*. Bloomsbury Publishing Plc.

Østbye, H., Helland, K., Knapskop, K., Larsen, L., Moe, H. (2002). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg:

1.0: NSD/Sikt

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

07.10.2023, 17:41

[Meldeskjema](#) / [Utvikling av en profilhåndbok](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer
528588**Vurderingstype**
Standard**Dato**
23.02.2022**Tittel**

Utvikling av en profilhåndbok

Behandlingsansvarlig institusjon

OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

Prosjektansvarlig

Nathalie Hyde-Clarke

Student

Thomas Hultgren

Prosjektperiode

01.01.2022 - 15.09.2022

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 15.09.2022.

[Meldeskjema](#)**Kommentar**

OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG

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

<https://meldeskjema.sikt.no/61a60001-38cc-4d94-b56a-7ea0ab6297c0/vurdering>

Side 1 av 2

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

PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål

dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

2.0: Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Tid avsatt: 1,5 time

Lokasjon: OsloMet P48, Masterrommet

Informasjonsskriv og samtykkeform deles ut i forkant av fokusgruppen. Opplysningene behandles konfidensielt med personvernregelverket. Diskusjonen (aktivitet 3 og 5) vil bli tatt opp med båndopptaker. Siden dette er en del av mitt masterprosjekt, vil alle personopplysninger bli slettet ved prosjektslutt 03.november.2023.

Det er frivillig å delta i fokusgruppen. Om du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke uten å oppi en grunn. Dette gjøres ved å melde ifra til kontaktperson, enten ved å si ifra under intervjuet eller via epost. Fokusgruppene vil bli delt inn i tre ulike aktiviteter.

Introduksjon

Jeg vil starte med å takke for deltagelsen. Hensikten med denne fokusgruppen er å vurdere hvordan brukermedvirkning kan påvirke utformingen av designmanualen til Gründergarasjen. Fokusgruppen finner sted i p48 på OsloMet og vil ta ca. 1 time og 30 minutter fordelt på to omganger. Samtalene vil bli tatt opp med båndopptaker og du forblir anonym. Fokusgruppen vil foregå på norsk.

Hvorfor blir du bedt om å delta?

Du vil bli bedt om å delta fordi du er i målgruppen til Gründergarasjen sin designmanual og jeg er interessert i din subjektive mening.

Hvem har ansvaret for Prosjektet?

Thomas Hultgren er ansvarlig for prosjektet. Kontakt: (Mail: hultgrent98@gmail.com eller tlf: +47 41464404)

Deltagelse

Det er frivillig å delta. Hvis du imidlertid bestemmer deg for å trekke deg kan du når som helst gjøre dette når som helst uten grunn. Det vil ikke føre til noen negative konsekvenser for deg dersom du velger å ikke delta eller trekke deg fra forskningen.

Ditt personvern – hvordan jeg lagrer og bruker de innsamlede dataene.

Jeg vil bruke informasjonen fra deg til de formålene som er presentert i innledningen. Jeg behandler informasjonen konfidensielt og i samsvar med personvernets forskrifter. Kun jeg vil ha tilgang til ditt navn og din kontaktinformasjon og informasjonen vil bli slettet 01.11.2023.

Hva vil skje med informasjonen din når denne oppgaven leveres inn?

Jeg tar sikte på å levere denne oppgaven 03.11.2023. Når oppgaven er levert vil all informasjon og svar slettes.

Hva gir meg rett til å behandle personopplysninger om deg?

Jeg behandler kun informasjonen basert på ditt samtykke.

Hvor kan jeg finne ytterligere informasjon?

Dersom du har spørsmål om studien eller ønsker å utøve dine rettigheter, vennligst kontakt meg.

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt og forstått informasjonen om prosjektet og har hatt muligheten til å stille spørsmål. Jeg godtar:

Å delta i fokusgruppen

Jeg godtar at opplysningene mine vil bli behandlet frem til 03.11.2023.

(Signert av deltager, dato)

Siden det er vanskelig å tidskrevende å signere her, er en skriftlig godkjenning mulig.

3.0: Intervjuguide for fokusgruppe iterasjon 1 og 2

Intervjuguide for fokusgruppeiterasjon 1

Kontaktperson: Thomas Hultgren

Email: XXXXXXX@gmail.com

Tlf: +47 XXX XX XXX

Fokusgruppe 1

Generell info før spørsmålene:

Gründergarasjen er en bedrift som tilbyr kontorplass og veiledning til ny-oppstartede bedrifter innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT). De holder til på OsloMet i p52.

Aktivitet 1

Idemyldringsprosess hvor alle får utdelt en blyant og ark, hvor jeg kartlegger deres assosiasjoner til innovasjon og Gründervirksomhet. Dette gjøres individuelt.

- *Hvilke bedriftslogoer syntes du er kule og hvorfor?*
- *Hva forbinder du med ordet innovasjon?*
- *Hva forbinder du med ordet Gründergarsjen?*
- *Hva forbinder du med gründere?*
- *Beskriv en grunder*

Aktivitet 2

Jeg presenterer en prototype (low-fidelity) av en designmanual jeg har laget.

- *Hva forbinder du med dette designet?*
- *Hvordan appellerer dette designet til deg?*
- *Hva ved dette designet tenker du at skaper assosiasjoner til Gründergarsjen?*
- *Hva ved dette designet tenker du at ikke skaper assosiasjoner til Gründergarsjen?*
- *Hva skal til for at designet appellerer enda mer til Gründergarsjen?*

Aktivitet 3

Vi setter oss i en gruppe og presenterer svarene for hverandre. Vi diskuterer svarene til hverandre og prøver sammen å finne ut designelementer som kan brukes:

- *Hva slags logotype burde Gründergarasjen ha? (Bare font, font med illustrasjon/ikon eller kun ikon etc.)*
- *Hva slags farger (4 stk) burde Gründergarasjen ha?*
- *Hva slags fonter (2 stk) burde Gründergarasjen ha?*
- *Hva slags profilelementer (2 stk) burde Gründergarasjen ha? (lyspære, tannhjul etc.)*

Avslutningsspørsmål

- *Kommentarer til dette opplegget eller Forskningsprosjektet generelt? (kan sendes på e-post både i forkant og etterkant av møtet)*
- *Føler dere at dere har fått uttrykt dere åpent og ærlig i dette møtet?*

Tusen takk for deltagelsen!

Intervjuguide for fokusgruppeterasjon 2

Aktivitet 4

Jeg presenterer en high-fidelity prototype som tar utgangspunkt i svarene fra fokusgruppeterasjon 1. I denne fasen forsøker jeg å kartlegge hva dere forbinder med designet og hvordan dere ville videreutviklet det. Denne fasen er individuell.

- *Hva forbinder du med dette designet?*
- *Hva ved dette designet tenker du at skaper assosiasjoner til Gründergarsjen?*
- *Hva ved dette designet tenker du at ikke skaper assosiasjoner til Gründergarsjen?*
- *Hva skal til for at designet appellerer enda mer til Gründergarsjen?*

- *Hva slags logotype ville du laget? (Bare font, font med illustrasjon etc.)*
- *Hvilke farger ville du brukt?*
- *Hvilken font ville du brukt?*
- *Hvordan mener du designet burde forbedres?*
- *Hva ved designet er det du ikke forstår?*
- *Hva ved designet er positivt?*
- *Hvordan kan designet få en mer helhetlig profil og treffe dine assosiasjoner?*

Aktivitet 5

Vi setter oss i en gruppe og presenterer svarene for hverandre. Dere diskuterer svarene til hverandre og prøver sammen å finne ut hvordan designet kan forbedres:

- *Hva ved designet appellerer til deres assosiasjoner?*
- *Hva trenger å jobbes mer med?*
- *Hvordan kan designet forbedres?*
- *Det velges logotype (Bare font, font med illustrasjon, bare illustrasjon etc.)*
- *Det velges en fargepalett*
- *Det velges to fonter*

Avslutningsspørsmål

- *Kommentarer til dette opplegget eller Forskningsprosjektet generelt? (kan sendes på e-post både i forkant og etterkant av møtet)*
- *Føler dere at dere har fått uttrykt dere åpent og ærlig i dette møtet?*

Tusen takk for deltagelsen!