

Group name: Middle Aged Mutant Ninja Turtles

Group nr: 44

Candidate nr: 2192

Candidate nr: 2017

Module: DS3302 1 23H

Course: Interaksjonsdesign OSL - Int. design, Fr

Submission date: 21/11-2023

Word count: 5832

Group project Interaksjonsdesign exam

Project Report



Høyskolen
Kristiania

Kristiania University College

1.Semester (Fall 2023)

Introduksjon.....	3
Linker til Figma-sider.....	3
Oppgave 1.....	3
Del 1 - Prosess, ide og konsept.....	3
Faser - fra start til mål.....	3
Arbeidsmetodikk.....	4
Plan for gjennomføring.....	6
Del 2 - Beskrivelse av idé.....	6
Beskrivelse av ideen/løsningen.....	6
Hvilket problem skal dere løse.....	7
Hva er mål for løsningen.....	7
Hva vil dere ha fokus på for å oppnå disse målene?.....	7
Hvordan skal løsningen fungere?.....	7
Hvorfor vil dere lykkes med den?.....	8
Hva er unikt med deres ide eller måte å løse problemet på?.....	8
Hvordan ser konkurransebildet ut?.....	8
Oppgave 2 - Innsikt og kartlegging.....	8
Innsikt og undersøkelse.....	8
Innsikt.....	8
Brukerundersøkelse.....	10
Oppgave 3 - Målgrupper og personas.....	12
Målgrupper.....	12
Brukerreise og flytskjema.....	12
Personas.....	13
Oppgave 4 - Prototype og forankring.....	15
Valg av innhold og design.....	15
Brukskvalitet for målgruppen.....	15
Retningslinjer knyttet til universell utforming.....	16
Skjermbilder av prototype.....	17
Oppgave 5 - Refleksjon og lærdom.....	22
Hva fungerte bra?.....	22
Hva fungerte dårlig og hva kunne vi gjort annerledes?.....	22
Utfordringer underveis.....	22
Overraskelser.....	22
Fem lærdommer videre.....	23
Kilder.....	24

Introduksjon

Denne rapporten vil forklare hvordan vi kommer fram til produktet, hva vi skal lage, og hvorfor vi valgte denne løsningen. Dette innebærer faser, metodikk og plan for gjennomføring, samt teknikker innen prosjekthåndtering og gruppearbeid. Deretter vil det bli forklart hvilket problem det vil løse, målet for løsningen, konkurransebildet og hva vi vil oppnå med løsningen vår.

Linker til Figma-sider

Personas:

<https://www.figma.com/file/qfVtHN9nAYEJaJp1TIEP7/Personas?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=3HUGcFqkkO7SgUz-1>

Prototype:

<https://www.figma.com/file/lXqA8IxXASCBfPTJNmZ8H0/Populus-Terrebis?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=zhS9d5nqcPn0XGy7-1>

Utkast:

<https://www.figma.com/file/bYDk9DTooV8u55fZC6woka/Utkast?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=ExSgh9C2lfLRdVnd-1>

Oppgave 1

Del 1 - Prosess, ide og konsept

“Difficult to see. Always in motion is the future”

- Yoda

Faser - fra start til mål

Fasene vi jobber etter er:

- **Idémyldring** - Alle medlemmene i gruppen kommer med hva de synes er den beste løsningen for eksamensoppgaven. Hver enkelt idé blir diskutert og tatt til betrakting om den er gyldig, eller ikke. Vi har prøvd å dekke alle aspektene ved en potensiell løsning, før den endelige ideen blir valgt. Alle ideer blir skrevet ned, slik at hvis vi skulle sette oss fast, kan vi lett gå tilbake til gamle ideer, for mulig inspirasjon. Vi kommer til å bruke Figma som designverktøy til prototypen, Miro for å lage flytskjema, samt AI for å generere mulige bilder til prototypen/personas. Vi vil bruke Google Docs for å sette opp oppgavene som skal løses, for arbeidsdagene, og Figma for å tegne opp mulige modeller.

- **Arbeidsdager** - De faste dagene vi har bestemt oss for å møtes er mandag (10:00 - 17:00) og fredag (10:00 - 17:00), på Høyskolen Kristianias grupperom. Skulle noen av gruppemedlemmene ikke ha mulighet for oppmøte, vil det bli tildelt arbeidsoppgaver som tilsvarer agenda for dagen. Hvis hjemmekontor, blir det kommunisert hva som blir gjort, eller evt endret på, i de ulike dokumentene (Google Doc / Figma) som brukes. Alle arbeidsdagene blir loggført (ført inn i innholdsfortegnelsen), med dato, sted og agenda. Ved forsinkelse til å møte opp, vil den på gruppen som kommer sist, gjøre innkjøp av valgfri kaffedrikk til gruppemedlemmene.
- **Design** - Etter valg av idé og løsning for oppgaven, vil det bli diskusjoner og idémyldring om hvilken retning vi skal starte, med valg av design. Vi har valgt å gå for et design som er en blanding mellom minimalisme og videospill. Det vil bli fokus på estetikk, samt en gjennomgående brukervennlighet for både målgruppen og alle andre potensielle brukere. Fargepaletten vil bestå av farger som er vennlige for fargeblinde. (*The best chart for color blind viewers, 2022*).

Majoriteten av alle fasene, fra start til mål, vil bli brukt på designfasen, for å spare tid på den tekniske delen. Alle delene av prototypen vil bli nøyne valgt; bakgrunnsbilder, ikoner, brukervennlighet mm. Ved å ha et fullverdig design, vil det bli mer klipp-og-lim ved selve byggingen av prototypen, enn å måtte potensielt gå over designideer på nytt.

- **Prototypen** - Prototypen vil bli produsert når alt er designet og layouten er ferdig. Prototypen vil inneholde en startside, og et steg-for-steg innhold, helt til den avsluttende siden. Prototypen vil bli produsert i Figma, som vi har startet å eksperimentere med. Vi kommer til å bruke forelesningsmateriale og YouTube, for å komme opp med en ide til endelig løsning. Her vil vi dele opp de tekniske delene opp i mindre deler, for å gradvis jobbe oss til mål. Det er også viktig for oss at alt av de andre utestående oppgavene i denne fasen er ferdig, slik at hele vår oppmerksomhet er rettet mot prototypen og bruk av Figma.
- **Brukertesting** - Vi skal produsere fire *personas* som alle passer inn i målgruppen vår, og som skal teste produktet vårt. Alle personaene er fiksjonelle, og vil være basisen for brukeropplevelsen og brukervennligheten til produktet vårt. Dette er for å finne ut om det er noe vi kan gjøre bedre, eller kutte ut totalt, for å gjøre det bedre for brukerne. Det vil også bli sendt ut en undersøkelse til målgruppen vår, for å kartlegge videre design/løsning på den digitale løsningen vår.
- **Gjennomgang av produkt** - Når alt er ferdig, vil alt bli gjennomgått av alle gruppemedlemmene. Det vil være fokus på bugs/feil i Figma-prototypen, design som eventuelt skal endres på, skrivefeil i rapportene og/eller om selve hovedproduktet er godt nok for våre standarder. Alle deler av sluttproduktet vil få en ja/nei-bedømmelse, før vi leverer.

Arbeidsmetodikk

Etter å ha blitt enige om hvilken idé vi har valgt, har vi blitt enige om å følge *Agile SCRUM*-metodikken. Grunnet størrelsen på ideen, virker dette som det naturlige valget. **Mot, fokus, forpliktelse, respekt og åpenhet**, som er grunnpilarene til *SCRUM*, passer oss som personer og gruppemedlemmer. **Mot** til å komme med ideer, uansett hvor hinsides de muligens vil høres ut. **Fokus** på å sette til side andre ting, og fokusere på arbeidsoppgavene

foran oss. **Forpliktelse** til eksamensoppgaven, og til hverandre. **Respekt** for hverandre og det å bli hørt, spesielt under diskusjoner, idemyldring og utkast til design. **Åpenhet** ved å forstå omfanget av oppgaven, og problemstillingene for å løse oppgaven.

Ved å bryte de store problemene ned i mindre grupper, og jobbe oss gradvis fremover, har vi full tro på at med denne metodikken, vil vi nå målet vårt. Hvert gruppemedlem har full tillit til hverandre, og vi har etablert ved starten bra og åpen kommunikasjon, med både positivt og negativt innhold mht idemyldring, noe SCRUM har som etos. Siden gruppemedlemmene møtes med dager mellomrom, vil også muligens ideer endres. For å forhindre mulig frustrasjon ved endring av planlagt sluttprodukt, velger vi å gå for *Agile Scrum*-metodikken. (*The 2020 Scrum Guide*)



(Illustrasjon 1 - Agile SCRUM)

Agile Scrum er den modellen vi mener passer best for oss. Dette grunnet at det vil dukke opp endringer i allerede planlagte mål. Dette er et prosjekt som vil kontinuerlig være i bevegelse, og siden vi jobber med et par dagers mellomrom mellom hver gang vi møtes, vil det dukke opp nye ideer som må tas hensyn til. Som illustrasjonen over viser, vil dette holde prosjektet i bevegelse hele veien, for å optimalisere den endelige løsningen, gjennom disse punktene:

1. Idemyldring og konseptdefinisjon: Analyse av hva vi trenger for å starte med oppgaven. Hvilke verktøy (digitale vs. fysiske), hvem er denne løsningen best tilpasset til?

2. Planlegging av problemløsning: Hvilke problemer bør vi starte med, og hvilke kan vi utsette? Vi kategoriserer løsningen etter hvilke problemer som vi tror kommer til å bli mest tidkrevende, hva problemer som kan lett bli fullført, og hvilke som hvert gruppemedlem kan ta med seg hjem til hjemmekontor.
3. UX: Ved å holde jevn kontakt med brukerne, vil vi kontinuerlig holde oss oppdatert på hvilke behov som skal treffes.
4. Utvikling: Gjennomføring av satte oppgaver, etterfulgt av implementering av tilbakemeldinger fra UX.
5. Gjennomgang og revurdering: Gjennomgang av løsningen. Revurdering om noen ting skal gjøres annerledes, før evt lansering.

Plan for gjennomføring

Planen for gjennomføring vil bestå å sette ukentlige mål. Skulle det dukke opp problemer underveis, blir dette formidlet videre, slik at en ny taktikk kan bli lagt for å nå målet. Vi kommer til å bruke Google Docs for å kartlegge de diverse oppgavene, når vi vil ha de ferdig, og hvem som har ansvaret for den spesifikke oppgaven. Alle på gruppen har tilgang til de diverse programmene, og alt er delt, slik at alle kan CRUD (Create, Read, Update, Delete).

Del 2 - Beskrivelse av idé

"Hell is other people"
- Jean-Paul Sartre

Beskrivelse av ideen/løsningen

Vi skal lage en digital tjeneste i form av en app. Denne appen heter **PopTerr** (forkortelse for *Populus Terrebis*, som på latinsk blir oversatt til "redd for folk"), og vil være en digital tjeneste for kleshandel. Kundegruppen vår er menn og kvinner med sosial angst, eller som føler ubehag ved handletur (fysisk eller psykisk), som trenger klær, og som vet at det er sunt med en gåtur. I motsetning til de andre appene for kleshandel, hvor brukeren legger til i handlekurv, betaler og mottar en pakke i posten, vil vår tjeneste sende brukeren ut på handletur, hvor de må fysisk møte opp for å kjøpe det de vil ha. Grensesnittet vil gjøre det mer spennende å handle klær, enn å kun legge til i sin digitale handlekurv. Brukeren vil lage en karakter med sin personlige info (høyde, vekt, bredde osv), ved start av app og deretter kle ut karakteren sin som i et videospill. Utvalget vil variere fra skjorter, bukser, sokker til potensielle hårprodukter eller hårfrisyrer. Etter at brukeren har valgt produktene de ønsker, blir de sendt ut på handletur, til de diverse butikkene, og har dermed en handletur, "oppdrag", å fullføre. Ved enden av handleturen vil brukeren få "PopTerr-mynter" som de kan bruke i form av diverse goder som rabatt, konsertbilletter, forhåndsbestilling av andre varer osv.

Hvilket problem skal dere løse

For mennesker som har sosial angst, eller lignende psykologiske lidelser, kan det å handle klær være et mareritt. Mange ankommer klesbutikken allerede gjennomvåt av svette, etter å ha vandret rundt i x-antall forskjellige butikker, på jakt etter den ene skjorten du tror hadde vært fin. Du har prøvd utallige andre plagg, og veggene på prøverommet blir mindre og mindre, og angstniveauet/temperaturen/sinnet bygger seg raskt opp. Tjenestepersonellet blir verbale sandsekker og den beste fluktplanen blir å komme seg ut, med eller uten plagget. Vi vil gjøre dette til mer en skattejakt, med belønning i enden av regnbuen, enn en grusom personlig opplevelse.

Hva er mål for løsningen

Vi skal gjøre kleshandelen til en hyggeligere affære, enn det mange mennesker muligens opplever det som. Istedentfor få varer levert på døren, uten noe form for medmenneskelig kontakt, vil appen vår vise brukerne hvor de skal gå, forsikring på at produktet er inne, og et skjema for når det er travelt i de diverse butikkene mm. Ved å gjøre det til en mer skattejakt, enn direkte kleshandel med unødvendig tidsbruk for mulig inspirasjon, kan vi få flere mennesker ut av leilighetene og sofaene, og muligens åpne dørene til en verden av mote og skjønnhetsprodukter.

Hva vil dere ha fokus på for å oppnå disse målene?

For å oppnå det beste produktet vil vi fokusere på kreativitet, humor og en leken tilnærming til et ellers mørkt tema. Fokuset er først og fremst på oss selv, siden dette er en digital løsning vi selv kunne trengt. Vi vil fokusere på å holde avtaler, jobbe konsist og jevnt over hele perioden, selv når vi ikke er i samme avtalte tidsrom, og være åpne for eventuell endring av planlagte løsninger. Ved full åpenhet om endringer i delte dokumenter (Google Docs og Figma), vil alle være med på at prosjektet er i kontinuerlig bevegelse, og holde en finger på pulsen til prosjektet.

Hvordan skal løsningen fungere?

Brukeren starter appen og kan velge hvilken kroppsfasong de vil basere karakteren sin på (mann/kvinne, vekt, høyde). Deretter kan brukeren fritt velge mellom hva de vil handle, søke på, og sette på karakteren sin. Velger brukeren en genser, vil genseren dukke opp på karakterens brystregion, med brukerens nevnte mål. Alle produkter er redegjort før de blir registrert i appen, for å forhindre at brukeren møter opp i en butikk som mangler valgte produkt. Når brukeren er fornøyd med hvordan karakteren ser ut, blir dette kompilert til en handletur, "*shopping route*", som forteller hvor brukeren må gå, hvilken etasje, når det er mest travelt, hvilken butikk, og den beste reiseruten for en effektiv handletur. Underveis vil brukeren kunne krysse av de valgte produktene, for å ved enden av turen få sine PopTerr-mynter. Det er ikke mulig å motta myntene før etter handletur, for å motivere brukerne til å komme seg ut på tur.

Hvorfor vil dere lykkes med den?

Vi tror det finnes et segment av mennesker (inkludert oss selv), som kunne hatt nytte av, og satt pris på, en slik tjeneste. Ingen av oss setter hverken pris på å vandre hodeløse og svette rundt i klesbutikker, ei liker vi heller den overveldende følelsen man kan få av alle valgene man får i en nettbutikk, samt at man der ikke har muligheten til å prøve plaggene (før man mottar de i posten, og deretter må gå gjennom den brysomme prosessen av å sende det som ikke passer tilbake i en returpakke).

Hva er unikt med deres ide eller måte å løse problemet på?

Vår tjeneste hjelper mennesker med en mulig psykisk lidelse føle seg mer normale, ved å gjøre en handletur litt enklere, enn det muligens ellers ville vært. Ingen av produktene som ikke er i butikkens inventar vil dukke opp i appen, for å unngå bomtur. Det gjør også at butikkene som tilbyr sine produkter får solgt nevnte produkter, om det skulle være et par sokker, eller et helt sett med klær. Handelsforholdet mellom kjøper og selger vil også gjøre det enklere for begge parter:

- kjøper vet hva de vil ha, hvor det er og hva det koster
- selger vet hva de skal klargjøre, hva som skal selges, og (potensielt) hvem som kommer, og hva som muligens kan bli solgt som mersalg

Hvordan ser konkurransebildet ut?

Konkurransebildet for apper med fokus på kleshandel er enormt. Vi går mot titanene som H&M, Zalando og Match. De nevnte firmaene har større utvalg, flere varianter, og kan tilfredsstille de fleste behov, skulle en person kjøpe klær. De har en enkel klikk-hent løsning som de fleste vet hvordan fungerer. Men der hvor titanene tilfredsstiller et *materielle behov*, tilfredsstiller vår app (PopTerr) et *medmenneskelig behov*. Med PopTerr vil brukeren både få fysisk trening, samt medmenneskelig trening. Der hvor de andre klesgigantene gjør en handel upersonlig, er PopTerr alt for personlig. Du har direkte link til hvordan "handels-karakteren" din skal se ut, hvordan målet vil bli nådd, og hvor du skal gå for å nå dette målet. Hvor belønningen til titanene er åpningen av en tilfeldig postkasse, for å hente din bestilling, er belønningen vår når alle plaggene fra handlelisten er fullført og hentet. PopTerr-mynter som gir deg fremtidige godter, som resulterer i mer tid du bruker på vår app, desto mer kommer du deg ut, og desto mer blir du muligens mer komfortabel med andre mennesker.

Oppgave 2 - Innsikt og kartlegging

"One must have chaos in oneself to be able to give birth to a dancing star"
- Friedrich Nietzsche

Innsikt og undersøkelse

Innsikt

Vi har jobbet med å kartlegge hvordan mennesker med sosial angst opplever en vanlig handletur. Alt fra den vanlige handlingen i matbutikkene, til lørdagshandel på de travle store

handlesentrene. Vi baserer vår kunnskap på diverse artikler og sider som alle omhandler mennesker, handlemønster og tilstand under disse hendelsene. Vi tror det er viktig å forstå hovedproblemet, før vi kommer opp med en potensiell løsning. Det å fylle garderoben med kule klær er sekundant for denne løsningen. Den primære oppgaven er å fylle hjernen og sjelen til angstfulle individer med redskap og selvtillit for å trå ut i verden.

En ting som virker å fungere for sosial angst, er å ha en plan. Evt en liste. Dette gjør at personen har et ”oppdrag”, og er mindre mottakelig for andre inntrykk. Det er forskjellige ting som kan sette i gang en rekke hendelser som resulterer i at et menneske føler ubehag, ved en handletur. Alt fra pengebruk, riktig valg av vare, et enormt utvalg å velge mellom, til et strengt behov for å komme seg vekk fra alt og alle. Vi lar brukeren kartlegge, og personalisere sin egen rute, alt ettersom hvor komfortable brukeren er med handturen, og hvor ukomfortable diverse faktorer gjør brukeren.

For å kontre de diverse ubehagelige hindringene som kan dukke opp, vil vi sette en ”parry”-funksjon på hva brukeren helst vil unngå:

- **Store folkemengder og kø:** la brukeren få oversikt over når de diverse butikkene potensielt har rushtid (helger), og når det er mindre folkemengder. Dette vil dukke opp i selve handturen-siden.
- **For mange produkter å velge mellom:** la brukeren velge mellom 1-x antall plagg som kan velges på de diverse butikkene
- **Budsjett:** Brukeren vet hva produktene koster før de begir seg ut. De vet også hva totalprisen for alle produktene blir, for å forhindre potensielle ukomfortable situasjoner ved betaling.
- **Alene og redd:** I den digitale løsningen skal det også kunne være mulig med en LFG (“Looking for Group”)-funksjon, hvor brukeren etterlyser en tilfeldig person å gå på tur med.
(What is shopping anxiety?, Jenna Fletcher)
- **Tomhetsfølelse etter handletur:** Belønning etter fullført handel. Ved å la brukeren nå skatten i enden av regnbuen (handturen/Bifrost), feirer vi at brukeren har klart å komme seg ut av komfortsonen. Denne belønningen består av digitale belønninger som rabattkuponger til kinobilletter, fremtidig kleshandel eller rabattkoder på selvhjelpsbøker. Dette gir brukeren noe å jobbe for, uavhengig av størrelse på handturen.
(How to get over your grocery store shopping anxiety, Bryan Leopold)

Hvilke funn har dere gjort gjennom de ulike aktivitetene?

Kognitiv afterdsterapi har vist at eksponering for elementer som påvirker sosial angst, vil hjelpe det lidende individet, både alene eller i grupper. Etter flere hendelser ved eksponering, vil individet muligens få mer selvtillit og vil klare framtidige situasjoner bedre. *(Social anxiety disorder)*

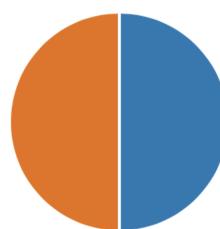
Ved å produsere denne digitale løsningen, på en plattform alle vil ha tilgang til, vil vi kunne nå flere mennesker enn om vi hadde produsert dette som en fysisk løsning. Den vil først være tilgjengelig i Norge. Brukere vil øke sin kunnskap om merker de har kjennskap til fra før, og bli kjent med nye merker innen samme motegate.

Ved å ha en digital løsning, vil brukeren kunne personalisere sin brukeropplevelse, etter tidligere preferanser og opplevelser, økonomisk rekkevidde. Dette vil skape tillit til både den digitale løsningen, samt produktene. Noe av innsikten på digitale løsninger for kleshandel legger vekt på brukervennlighet, for å gjøre det enklest mulig for brukerne å navigere seg gjennom fra start til slutt. For å holde oss oppdatert på hva de mener, burde det også være mulighet til å legge igjen en kommentar til utviklerne, som forteller hvordan brukerne opplevde tjenesten. For å holde interessen oppe ved bruk av appen, kan det også i framtiden bli lagt til en "personalisering"-funksjon, som lar brukeren tilpasse UI'en (User Interface) ved endring av farger og temaer. Etter gjennomført bruk av appen, vil brukeren kunne anmelde produktene som ble kjøpt. Dette er for å forsikre andre potensielle kjøpere om produktets kvalitet, pris, produktpllassering, eller evt andre ting som vil gjøre handelen bedre for neste person.

(How a fashion store mobile app can benefit your clothing business, 2023)

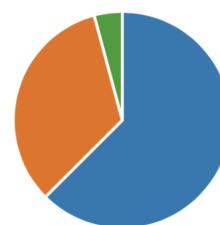
Brukerundersøkelse

For å få håndfast data sendte vi ut en spørreundersøkelse, med ti spørsmål, til 12 kvinner og 12 menn, i våre målgrupper. Dette gjorde vi for å kunne fastslå hvorvidt vår løsning er noe som potensielle brukere kan ha nytte av. Vi brukte Microsoft Form for å lage selve undersøkelsen, samt sende ut link til diverse individer. Spørsmålene vi stilte var: alder, kjønn, spillerfaring, bruk av digitale løsninger til kleshandel, hyppighet av kleskjøp, tilfredshet til produkter, tilbakemeldinger til leverandør, ubehag før/etter handel, ønske om digital handlerute, samt kommentarer på slutten av undersøkelsen. Videre vil vi vise til denne dataen.



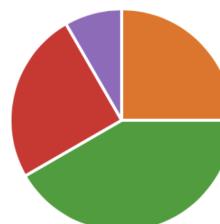
Erfaring med TV-spill

Halvparten av deltakerne har erfaring med TV-spill, hvor det er mulig å oppgradere sin karakter. Vi må derfor implementere dette på en enkel måte for de som ikke har erfaring.



Digitale løsninger til kleshandel

Digitale løsninger er majoritetens måte å handle klær på. Vi har også brukere som får andre til å handle klær for dem.



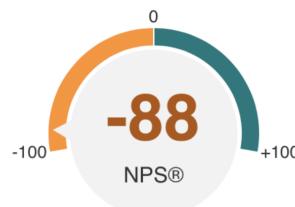
Hyppighet av kleshandel

Majoriteten kjøper klær 1-3 ganger i halvåret. De resterende kjøper klær månedlig og årlig. To personer har andre som kjøper klær for dem.

Promotører	1
Passive	9
Negative	14



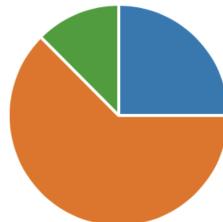
Promotører	0
Passive	3
Negative	21



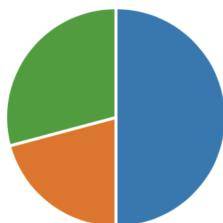
Promotører	2
Passive	6
Negative	16



Aldri	6
Av og til	15
Alltid	3



Ja	12
Nei	5
Vet ikke	7



Butikkens produktpresentasjon

På spørsmål om hvorvidt butikkene tilfredsstiller kundens produktbehov, er det flere som opplever dette på en negativ måte.

Tilbakemelding til butikkene

Majoriteten av undersøkelsesobjektene våres opplever at deres tilbakemeldinger på digitale løsninger ikke blir tatt seriøst.

Ubehag under kleshandel

De fleste føler ikke ubehag under kleshandelen.

Frustrasjon etter handel

De fleste går av og til frustrert ut fra en klesbutikk.

Ønske om skreddersydd handelsrute

De fleste skulle ønske det var en digital løsning som kunne sette opp reiseruten for dem.

(Hele undersøkelsen ligger i eksamensmappen, under navnet "Spørreundersøkelse InteraksjonsDesign 2023")

Oppgave 3 - Målgrupper og personas

"Be yourself: everyone else is already taken"

- Oscar Wilde

Målgrupper

Som målgruppe har vi satt menn (18-70) og kvinner (20-70), som enten opplever sosial angst, eller fysisk ubehag (lange gâturer, dårlige knær) under kleshandel? Vi har laget fire fiksjonelle personer, hvor alle kommer fra ulike livsretninger, ulike hobbyer og forskjellige handlemønster. Profilbildene er generert av AI, via <https://deeplearninggenerator.com/>.

Personene vi har laget, har alle noe som gjør dem ubekvemme under kleshandel, og alle har ikke nødvendigvis sosial angst, men heller noe som hemmer dem i å ta turen ut for å handle klær.

About forteller litt om personen, hvem de er, hobbyer og hvordan de vil passe inn som potensielle brukere av vår digitale løsning. Under personens profilbilde vises deres bio som inneholder alder, kjønn, bosted, sivilstatus, yrke og interesser. Under **Brands** er merkevarer som personen foretrekker, og som "definerer" personens livsstil. Dette dekker ikke bare klesmerker, men også friluftsutstyr, klokker osv.

Alle **personaene** har ting de liker, ikke-liker, mål, motivasjoner, merker de er trofaste til, personlighetstrekk og ulike preferanser for kleshandel. **Personality** vil variere mellom introvert/ekstrovert, spontan/planlegger, lojal/upålitelig, utålmodig/tålmodig. På **Shopping preferences** blir det beskrevet om personen foretrekker billige/dyre klær, henting av pakke/kjøp i butikk, standard eller personlig stil, hvis folk følger dagens motebildet, eller kler seg med en mer individuell og personlig stil.

Vi ville dekke alle som muligens opplever ubehag, og derfor har vi fire personer som alle har ulike behov for å få en komfortabel handletur. Dette innebærer blant annet sosial angst, tidsbruk og fysisk ubehag. Vi har laget en transvinne (Karoline), som vil oppleve å handle dameklær for første gang. En person med sosial angst (Emanuel), som mistrives når selgerne blir for pågående. Dårlige knær (Jamal) etter en lang karriere stående, gjør at handleturen skal helst gå fort, smertefritt og være effektiv. Tid som kunne blitt brukt på jobb (Helen), føles ubehagelig når en må bruke tid på å finne produkter i butikken.

Brukerreise og flytskjema

Alle personene vil ha lignende startpunkt for brukerreisen sin. De vil starte på negativ, grunnet dette er noe de helst ikke vil gjøre, men de vet at det er nødvendig for å mestre ubehaget. (Flytskjema, og brukerreise, for brukere av PopTerr ligger i besvarelsens **Appendix**)

Personas



Karoline Fürst

About i

Transitioned into a woman, from a man, recently. Karoline likes to try new clothes and new brands. She has always had an interest for womens clothing, and loves her new wardrobe. Karoline prefers clothing that feel comfortable and that will last several years. Her biggest problem is finding clothes that fits her size. Karoline is a big fan of knitting and likes to make her own clothes. She is also into rock climbing.

Brands TM



Likes +

- Happy, welcoming store employees
- Open minded people
- Good selection and variety

Dislikes -

- Stores are usually out of my size
- The pressure of "having to buy something" when entering the store
- Down payments by credit or loan offers, at checkout

Personality kep



Goals target

- To further explore my hobbies / get more time for my hobbies
- Climb the mountains of Europe
- Grow as a person, and someday maybe launch my own knitwear

Motivations +

- Price
- Convenience
- Quality

Shopping preferences list

- Affordable
- Delivery
- Standard
- Premium
- In-Store
- Personalized

“ My favorite clothes are the ones I have knitted myself. But I can appreciate a store bought garment, as long as they have my size.

Age	49
Gender	Female
Location	Oslo
Status	Single
Profession	Nurse
Interests	Knitting



Emanuel Powerson

About i

Emanuel is a full-time student, and works part-time as a bartender. He does not enjoy small-talk and the endless search for quality products in clothing stores. When he is not working, or studying, he likes to train Muay Thai and riding his motorcycle. Emanuel prefers functionality before fashion, and values brands that deliver on these premises.

Brands TM



Likes +

- When I don't need to reveal too much of my personal details at checkout/payment
- Good service
- Value for purchases. When stores caters to my need, and not their greed

Dislikes -

- Overwhelming and stressful employees
- Employees getting too comfortable when I'm browsing
- Misleading information in stores and advertisements

Personality kep



Goals target

- Finish my university degree
- Buying an adventure bike and ride it on an epic journey
- Enjoying life with freedom and friends

Motivations +

- Price
- Convenience
- Quality

Shopping preferences list

- Affordable
- Delivery
- Standard
- Premium
- In-Store
- Personalized

“ I like being handsome and cool, while riding my motorcycle. Therefore I like durable clothing

Age	28
Gender	Male
Location	Oslo
Status	Cohabitant
Profession	Bartender
Interests	Motorcycles



Helen DeMolen

About *i*

Helen is into designer clothing. Her work as a realtor requires her to look sharp for colleagues and clients. Therefore she frequently buys clothes to keep up with the trends. Although she has got a good financial situation, she does not like to pay too much for items. Her favorite spare time activities are socializing with friends and restaurant dining. She is also dating these days, as she is recently single.

“Although I don't believe that wearing expensive clothing will help me find the love of my life, I believe it might help attract my dream prince. Plus it makes me feel confident at work.

Age	36
Gender	Female
Location	Oslo
Status	Single
Profession	Realtor
Interests	Interior design

Likes

- Ability to filter by a personally preset style and size, in apps
- Fast delivery / shipping
- Bonus gifts or points when shopping above a certain (not too high) amount

Goals

- Become a partner in the company I work at
- Small or no delivery/shipping fees
- Getting out to meet more people. Could be nice to combine with an efficient shopping trip

Dislikes

- Shipping costs, and unreasonable delivery fees
- When the salesperson says that I look good in everything I try on
- If I want help, and all of the employees are occupied, or busy talking with each other

Motivations

- Price
- Convenience
- Quality

Brands



Personality



Shopping preferences

- Affordable
- Premium
- Delivery
- In-Store
- Standard
- Personalized



Jamal Thomas Nwokorie

About *i*

Jamal originates from Nigeria. He came to Norway with his wife in the 90's, and is now retired from his job as a barber. His wife has used to buy most of Jamal's clothes for him. But as he now has a lot of spare time, he would like to go shopping more. The problem is that he hates browsing in clothing stores, due to arthritis. Values, above all else, good shoes. Highly enjoys fishing, outdoor activities and 70's soft rock.

Age	67
Gender	Male
Location	Oslo
Status	Married
Profession	Ret. Barber
Interests	Hiking/Fishing

“At my age comfort is more important than looking the bees knees. On the plus side, comfortable clothes tend to be less pricy than the more expensive brands.

Likes

- Being outdoors, in proper clothing
- A well planned shopping route, preferably with a pit stop for food and drinks
- Short, precise information

Goals

- Help others discover the beauty of the great outdoors
- Spending less time on the shopping trip, to spend more time on what I like doing
- Having a couple of stores that understand my style and what I don't like

Dislikes

- Stressful music in the store
- Apps with too much information, or misleading information
- When the staff says I can't blame it on the Christmas food, in March.

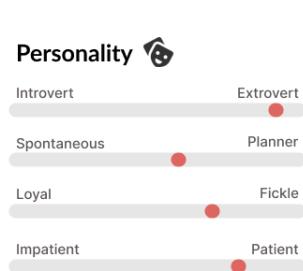
Motivations

- Price
- Convenience
- Quality

Brands



Personality



Shopping preferences

- Affordable
- Premium
- Delivery
- In-Store
- Standard
- Personalized

Oppgave 4 - Prototype og forankring

"It takes a long time to make it simple"
- David Hockney

Valg av innhold og design

For PopTerr valgte vi å gå for et enkelt grensesnitt for brukeren. Det skal være enkelt å manøvrere seg gjennom appen, samt informativt for brukeren å vite hvor den er, til ethvert tidspunkt. Innholdet i prototypen veksler mellom det mer pompøse og fargerike, til det enkle og minimalistiske. Dette kan vises i de første sidene (“tutorial” og “measurements” som er enkle i sitt design), til “Dressing Room”, hvor selve bakgrunnsbildet kunne vært fra enhver nattklubb. Dette er gjort for å skape en storhetsfølelse av selve opplevelsen, og hvordan de valgte klærne vil passe for brukeren. Innholdet i PopTerr består av sidene brukeren vil besøke, samt en navbar, på bunnen av mobilen. Denne navbaren kan enkelt føre brukeren til de fire startpunktene i appen (handlevogn, hjem-siden, handleliste, innstillinger).

Designet har fokus på å gjøre det enkelt for brukere å vite hva som skjer. Siden en av problemstillingene vi har satt for vår målgruppe, er frustrasjon, vil vi gjøre bruk av PopTerr så enkelt som mulig. På enhver side brukeren navigerer seg inn på, står det med store bokstaver (i fonten **“Righteous”**) hvor brukeren er, til ethvert tidspunkt. Totalprisen i handlevognen er alltid synlig og tilgjengelig, for å unngå misforståelser ved kjøp i butikk. Selve handleturen er designet for å gjøre det enkelt for brukeren å forstå hvor h*n skal gå, og når det passer best for å potensielt unngå folkemengder.

Ved bruk av bilder, utenom ikoner og klesplagg, er alt generert av AI. Alle ikonene er hentet fra plugin’en “Iconify”, og alle er generiske og universelle, slik at brukeren lett vil kjenne dem igjen. Bakgrunnsbildet på førstesiden (“Please log in with email”) er laget med teksten: *“A pile of clothes lies in a cozy room. The walls are of wood, and the sun is softly shining through one of the windows, on to the pile of clothes”*. Bakgrunnsbildet til “Dressing room” ble generert med teksten: *“An armory from a video game, where the character can equip different clothes. There needs to be room for a character to stand in the middle of the room. Colours: blue and chilly”*. Bildene som også vises i bakgrunnen på hjemmesiden er også generert ved bruk av AI. De nevnte bildene inneholder også de to primærfargene vi har valgt å basere fargepaletten vår på: blått, oransje og grønt.

Designet av knappene er gjennomgående i hele appen: runde kanter, med bakgrunnsfarger som er mørkere enn hovedfargen. Med runde kanter føler vi at knappene blir mindre “truende” og mer behagelig for grensesnittet.

Brukskvalitet for målgruppen

Brukskvaliteten for PopTerr er basert på fem punkter: lærbarhet, effektivitet, minneverdighet, feil og tilfredshet. Vi tilrettelegger for at brukeren kan enten lære selv, eller gjennomgå en rask gjennomgang av hvordan tjenesten fungerer. Alt av knappetrykk har beskrivende betydning av hva, eller hvor, brukeren vil. Skulle brukeren gå rett til hjemmesiden, vil det være enkelt for brukeren å finne fram, ved at vi har kuttet ned alt av valgmuligheter på den første siden. De samme funksjonene er gjennomgående gjennom hele siden, for å forhindre

at brukeren skal måtte omstille seg ulike retningslinjer på de ulike sidene. Ved starten av appen kan brukeren raskt lese seg gjennom en to-trinns “oppskrift” på hvordan appen fungerer, og hvordan en skal starte, for å få den best mulige opplevelsen.

Selve navigeringen, eller effektiviteten, har vi prøvd å gjøre så enkelt som mulig.. Brukeren kan velge mellom å søke etter hva h*n er på utkikk etter, eller gå direkte til klesplaggene de ønsker. Grensesnittet er relativt simpelt. På noen sider er det aldri mer enn to valgmuligheter, og det er tydelig markert hva disse valgene gjør. Teksten er beskrivende, kort og enkel. Knappene som fører deg videre, er likadan. På sider med flere valgmuligheter, har vi kuttet ned siden, ved å plassere en pil som peker nedover, som indikerer at det er flere valgmuligheter, skulle brukeren trykke på pilen.

Vi har under hele reisen indikatorer som fremmer fremgang for brukeren, med strategisk plassering og design. Med en gang en gjenstand blir plassert i handlevognen, vil brukeren være klar for å gå videre til de andre mer underholdende sidene, som prøverommet, eller selve handleturen.

Skulle brukeren gjøre feil underveis, vil dette lett kunne endres på. Endepunktet er ikke før brukeren mottar handleturen, og da vil det være påkrevd dobbeltsjekking mht riktig beløp og valg av klær. Hvis brukeren skulle ha gjort feil på sine mål, kan dette endres på i **“Settings - Account - Measurements”**.

Minneverdigheten til PopTerr vil forbli intakte for dets brukere, ved at vi holder fast ved designet som vi mener gjør det enkelt for brukere å huske hva som gjør hva. Skulle det bli oppdateringer i fremtiden, vil denne oppdateringen holde seg innenfor den valgte sides effektivitet og design.

PopTerr dekker brukerens tilfredshet både under handel, og etter handel. Dette i form av en belønning, etter bruk av app. Dette er PopTerr-mynter, som vil bli belønnet etter fullført handletur, og som kan brukes i vår app for å motta diverse rabattkoder på produkter.

Retningslinjer knyttet til universell utforming

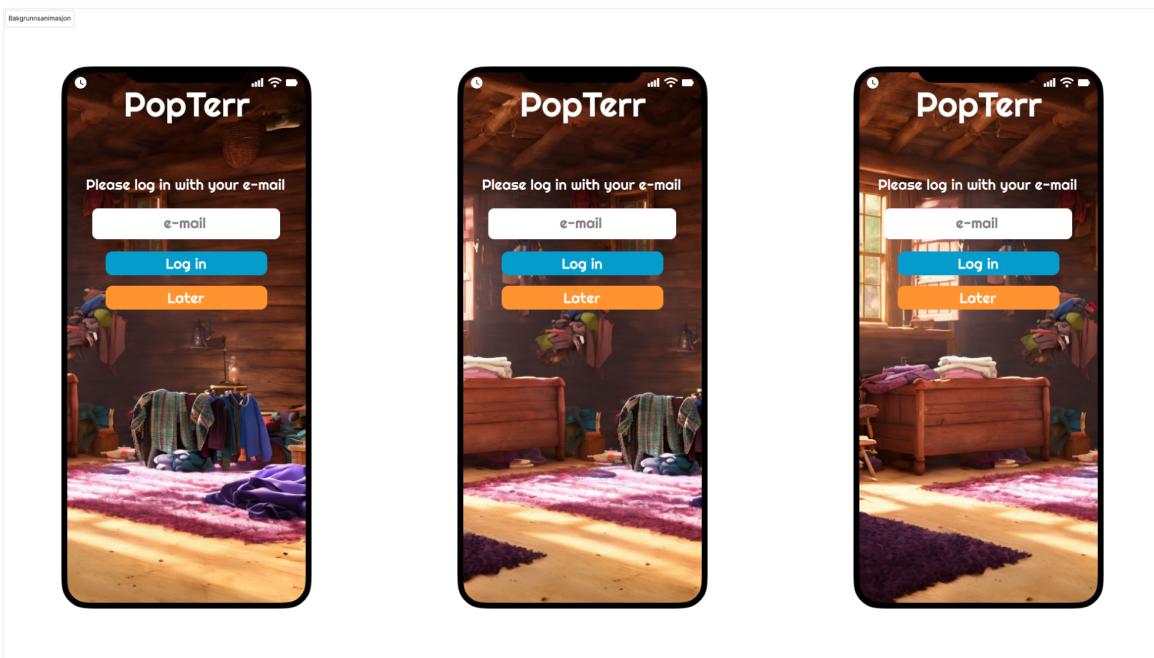
PopTerr er laget slik at den kan brukes av alle. Valgmulighetene er tydelige og klare, og grensesnittet er laget for enkel forståelse. Knapper som fører brukeren videre, er alle i fargen blå. Knapper som fjerner ting, eller evt sletter konto **“Settings - Account - Delete Account”**, er farget røde. Ikoner og piler er enkle i sitt design for å gjøre brukerreisen enklest mulig for brukerne.

Alle butikkene og sentrene vi sender brukere til, er tilrettelagt for folk i diverse situasjoner. Dette innebærer synshemninger eller fysiske hemninger. Alle butikkene/sentrene som brukerne vil bli sendt ut til, er alle enten på bakkeplan, har heis, eller er tilgjengelige for rullestolbrukere. Skulle brukeren ombestemme seg, underveis i handleturen, kan h*n enkelt fjerne produkter fra handlelisten, uten at det vil påvirke selve turen.

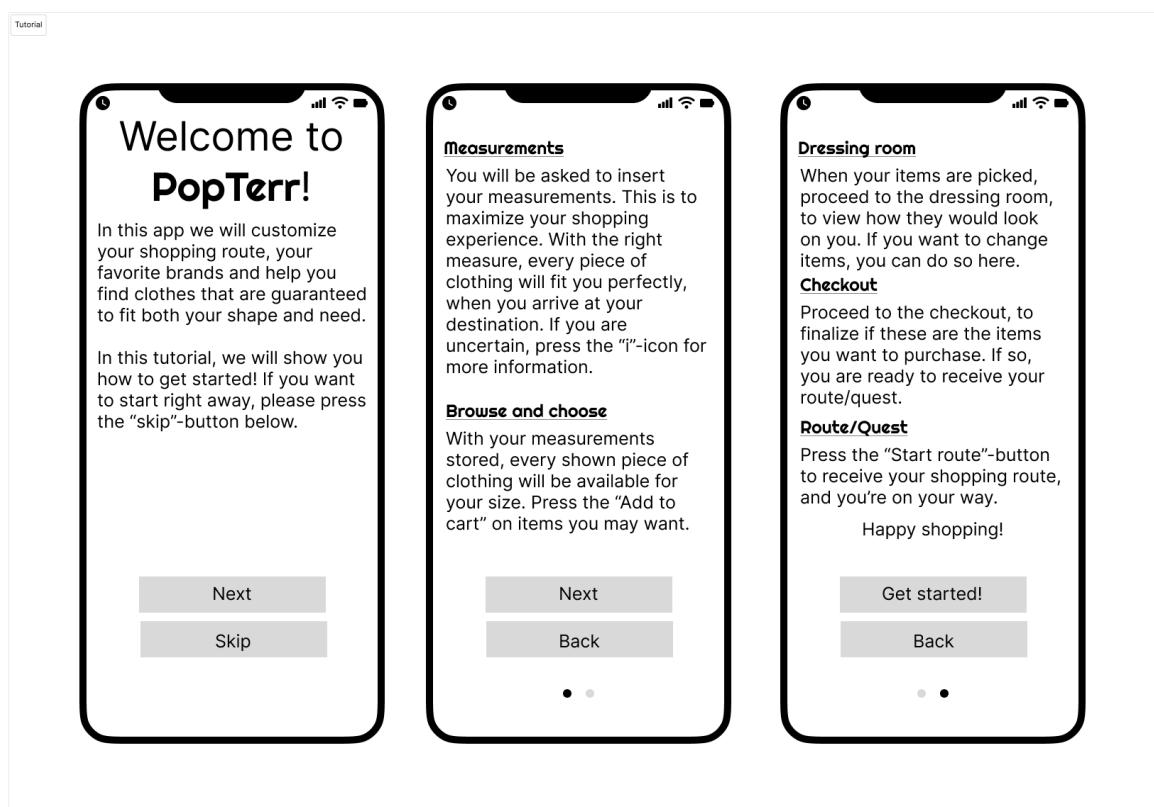
Brukere kan enkelt endre språk i **“Settings - Language”**, skulle det være nødvendig. Til kartet har vi brukt samme modell som Google Maps, for å gjøre det enkelt for brukerne å orientere seg på et kart.

Skjermbilder av prototype

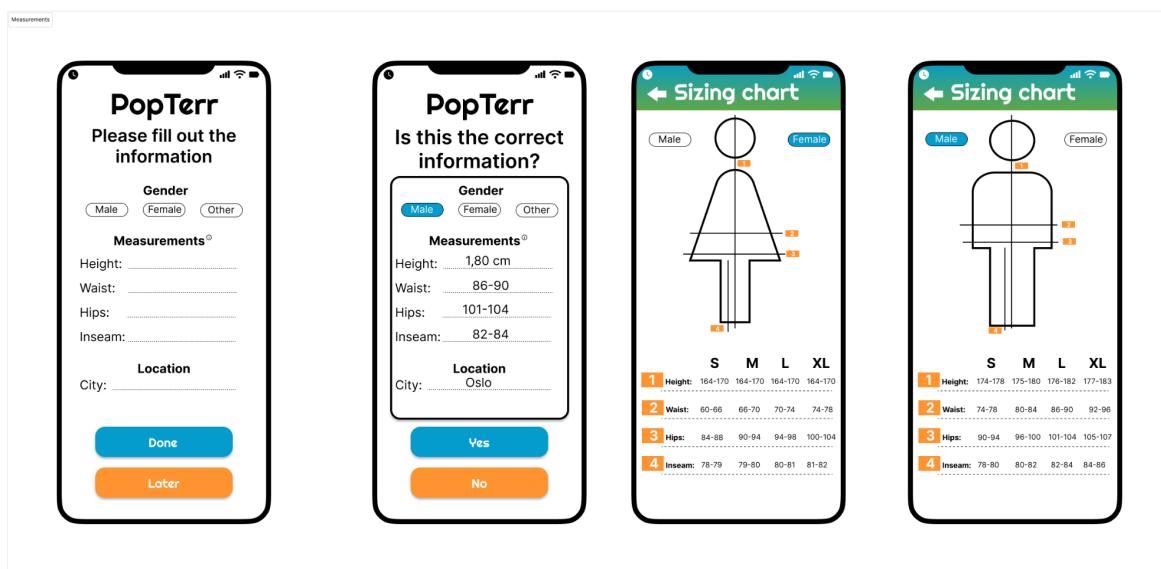
- Den første interaktive delen er en login-side, med en bevegelig bakgrunn. Her får brukeren valget om å logge inn, eller logge inn senere.



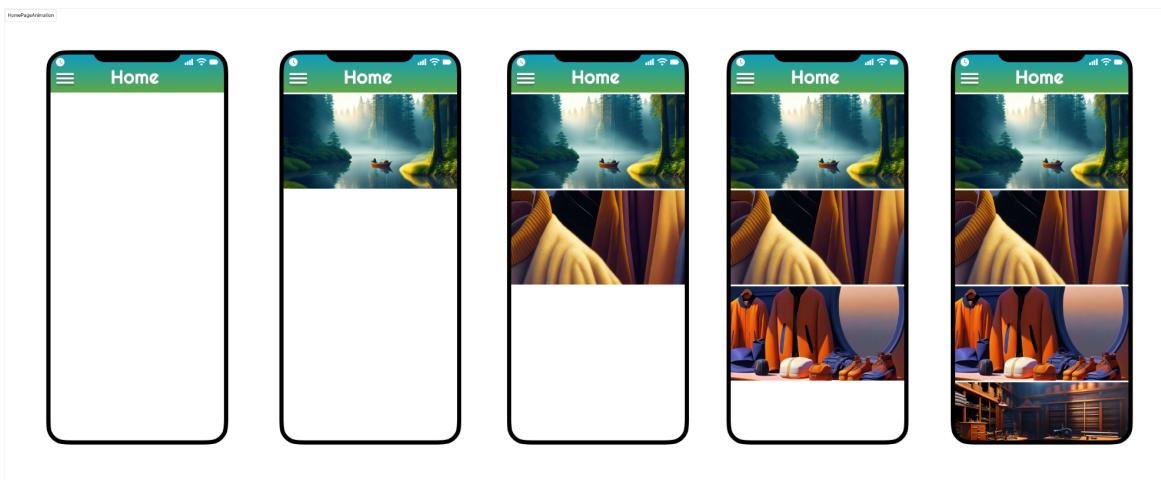
- Neste side er en guide til hvordan appen fungerer. Denne kan brukeren selv velge om hen vil gå gjennom, eller gå direkte til hjemmesiden.



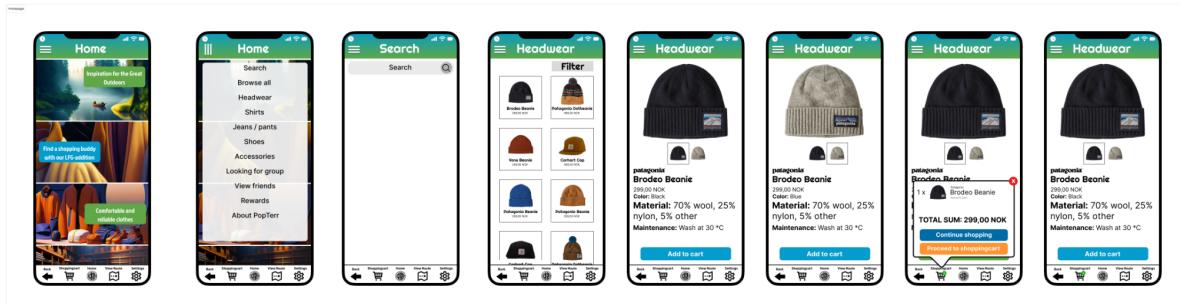
- 3) Brukeren blir bedt om å legge inn mål. Skulle brukeren være usikker på mål, kan hen trykke på "i"-symbolet, for å se standardmålene for kvinner og menn.



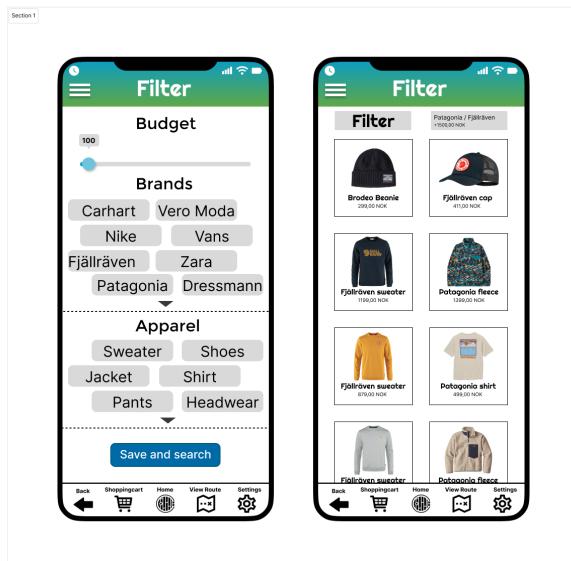
- 4) Animasjon som fører brukeren til hjemmesiden.



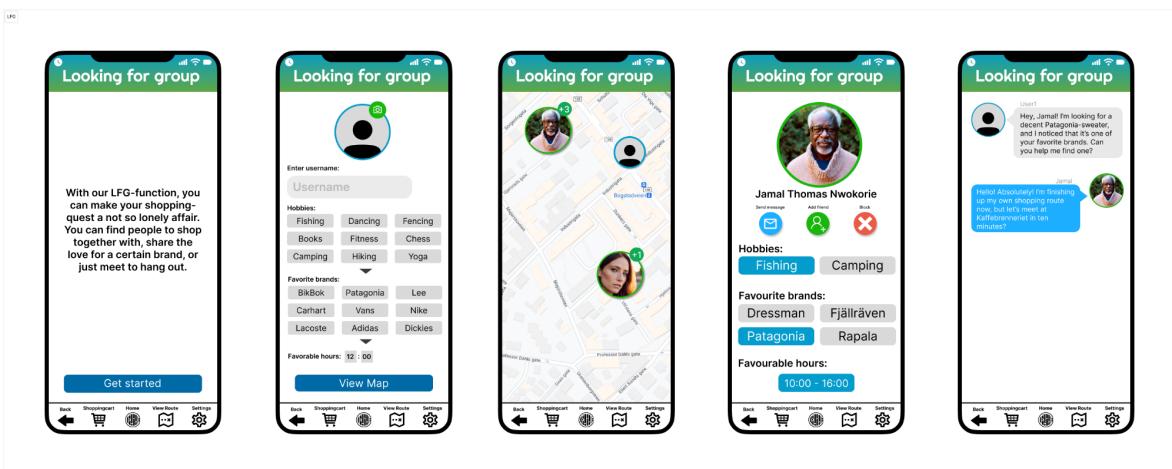
- 5) Hjemmesiden er selve hovedsiden. Her kan brukeren gå til søkemotoren, eller gå direkte til å undersøke klær.



- 6) Skulle brukeren filtrere hva de blir vist, kan dette bli gjort i "Filter"-funksjonen.



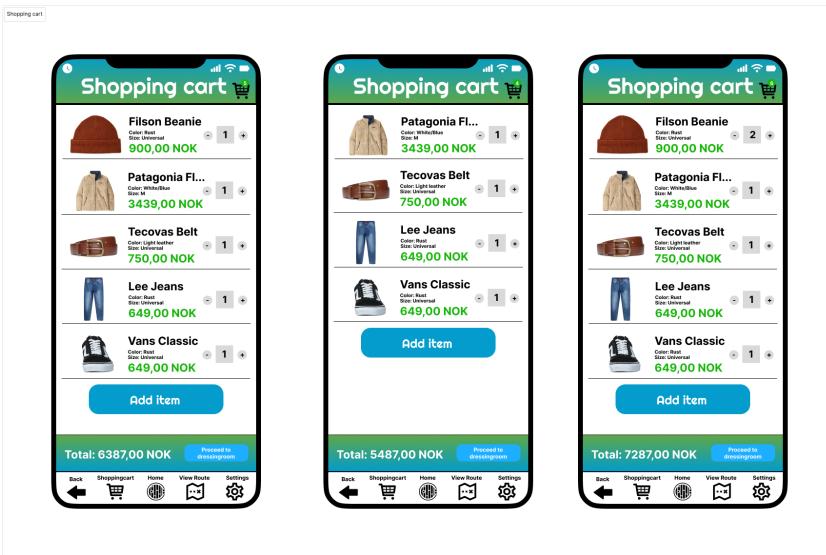
- 7) I vår "Looking for group", funksjon for å finne en å handle sammen med, kan brukeren skrive inn brukernavn, hobbyer, interesser og når de vil helst handle. På kartet dukker opp andre PopTerr-brukere opp. Hvis brukerne har felles interesser/hobbyer/tidspunkt, dukker dette opp som "+X" på kart-profilen deres. Deretter kan brukeren selv velge om de vil kontakte, legge til venn, eller blokkere.



- 8) I innstillinger kan brukeren velge mellom å endre brukerinfo, notifikasjoner, dark-mode, data, språk og hvilken versjon av PopTerr de bruker.



- 9) I handlevognen kan brukeren gå over valgte plagg, før de går videre til prøverommet. Brukeren kan også legge til, eller fjerne plagg.



- 10) I prøverommet kan brukeren se hvordan plaggene ser ut på brukerens profil, basert på målene de har oppgitt ved start av app. Brukeren kan også fjerne plagg, eller undersøke plaggene nærmere.



- 11) Etter brukeren har lagt inn plaggene hen vil ha, vil de bli ført videre til en side for å verifisere valgene, etterfulgt av en melding fra butikkene, hvor de har holdt av plaggene.



12) Animasjon og selve handleturen. Brukeren får en handleliste med plaggene, som de huker av underveis, eller hvis de ombestemmer seg kan de også fjerne plagg. Ved endt handletur vil de motta PopTerr-mynter, som kan brukes i appen til diverse rabatter.



13) I "Rewards"-/belønning siden kan brukeren velge mellom diverse rabatter, som de bruker PopTerr-mynter til.



Oppgave 5 - Refleksjon og lærdom

"I think we agree, the past is over"

- George W. Bush

Hva fungerte bra?

Idéen fungerte bra ved starten av eksamen. Alle gruppemedlemmene bidro med ideer og tanker rundt den potensielle løsningen. Det var rask enighet om valg av design og layout. Idemyldringen videreutviklet seg underveis, hvor de fleste idéene ble til realitet og videreutviklet. Motivasjonen og interessen, rundt det valgte tema, var ektefølt og stort. Tidsrammene ble fulgt, og de planlagte arbeidsøktene ble overholdt som planlagt.

De tekniske vanskelighetene med Figma ble løst som en gruppe, og med SCRUM-metodikken som bakteppe, ble hver "sprint" løst sammen, hvor alle fikk mer kunnskap om Figma.

Under lange arbeidsøkter har moralen blitt holdt oppe, ved bruk av pauser, gå-turer, og innkjøp av sjokolade og kaffe til gruppen.

Hva fungerte dårlig og hva kunne vi gjort annerledes?

Arbeidsfrekvensen kunne vært høyere i de første ukene. I motsetning til mandag og fredag, som arbeidsdager, kunne vi brukt onsdagen, også. Det ble fort til at arbeidslysten falt av, etter noen dager vekk fra oppgaven.

Flytskjemaet ("flowchart") fungerte dårlig i Miro. Sluttproduktet ble pikselert, men leseelig. Dette ville lønnet seg å gjøre i FigJam (en del av Figma).

Utfordringer underveis

Figma, som teknisk software, har bydd på diverse utfordringer innen design, animasjon, mål på prototype, og tidsforbruk. Det har samtidig vist seg å være en bratt, men interessant, læringskurve.

Fagterminologien, og dets bruk i den teoretiske delen av eksamen, har til tider vært forvirrende. Mye av begrepene virker å gå over hverandre, men med veldig identiske navn (f.eks "brukerreise"/"brukeropplevelse"/"brukeroppgaver"/"brukerflyt"). Alt det nevnte har gitt mer mening, når vi begynte å undersøke hva som separerte de forskjellige begrepene fra hverandre, og hvordan dette ville se ut som et sluttprodukt.

Overraskelser

Et overraskende element er hvor stort tidsforbruk prototypen krevde. Selve "skjelettet" var enkelt, "fiberet" krevende, men dets "nervesystem" og detaljer tok overraskende mye lengre tid enn forventet.

Positiv/negativ overraskelse: Figmas enorme rekkevidde, men også når en først begynte å mestre Figma, var vi nesten allerede ferdig med alt.

Fem lærdommer videre

- Ferdigheter i Figma, etter mye bruk
- Bedre forståelse for målgrupper, brukeroppgaver, innsikt og kartlegging
- Respekt for prosessen: hvor lang veien er fra ide til den endelige prototypen
- En forståelse for hvor grunnsolid ideen må være, for å kunne fortsette videre
- Viktigheten med rettferdig arbeidsfordeling

Kilder

*The Scrum 2020 Guide, 2020, hentet 7. Oktober 2023, fra
<https://scrumguides.org/scrum-guide.html>*

*Ivan Kilin (April 27, 2022), hentet 7. Oktober 2023, fra
<https://www.datylon.com/blog/data-visualization-for-colorblind-readers>*

*(What is shopping anxiety?, Jenna Fletcher, revidert av Jacquelyne Johnson, PsyD. Oppdatert 16. juni, 2022. Hentet 30. oktober 2023.
<https://psychcentral.com/blog/ocd-and-shopping-anxiety>*

*(How to get over your grocery store shopping anxiety, Bryan Leopold. Hentet 30. oktober 2023)
<https://overcomewithus.com/anxiety/how-to-get-over-your-grocery-store-shopping-anxiety>*

*(Social anxiety disorder, 19 juni, 2021, hentet 30. oktober 2023)
<https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/social-anxiety-disorder/diagnosis-treatment/drc-20353567>*

*(How a fashion store mobile app can benefit your clothing business, 10 september , 2023)
<https://medium.com/@insightlancer/how-a-fashion-store-mobile-app-can-benefit-your-clothing-business-5c71294bac55>*

Illustrasjoner

Illustrasjon 1

What is Scrum Development or Agile Scrum Methodology - Adam Milne, oppdatert 29 juni, 2022 - hentet 16 oktober 2023

<https://www.netsolutions.com/insights/what-is-scrum-development-agile-scrum-methodology/#when-should-you-use-scrum>