



Projektrapport - Flow 3 - Gruppe 5

Overemne: Byg en app

Gruppe: Daniel Silva, Kira Gravesen, Magnus Pantmann og Owais Dashti

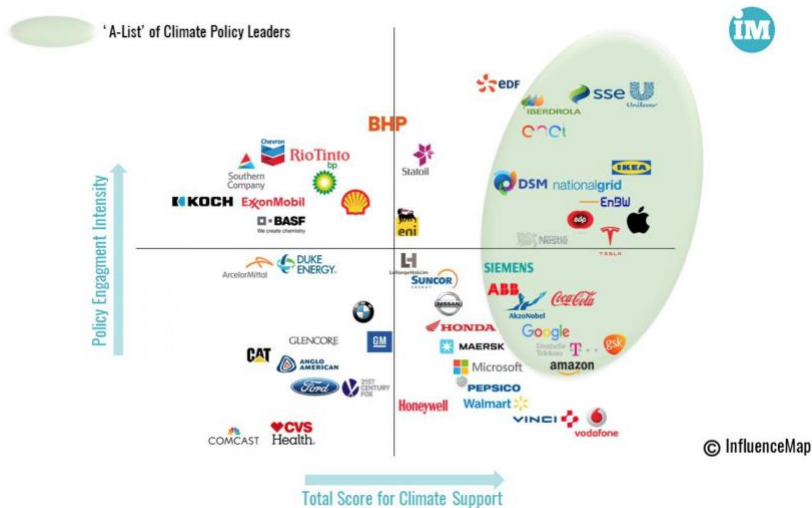
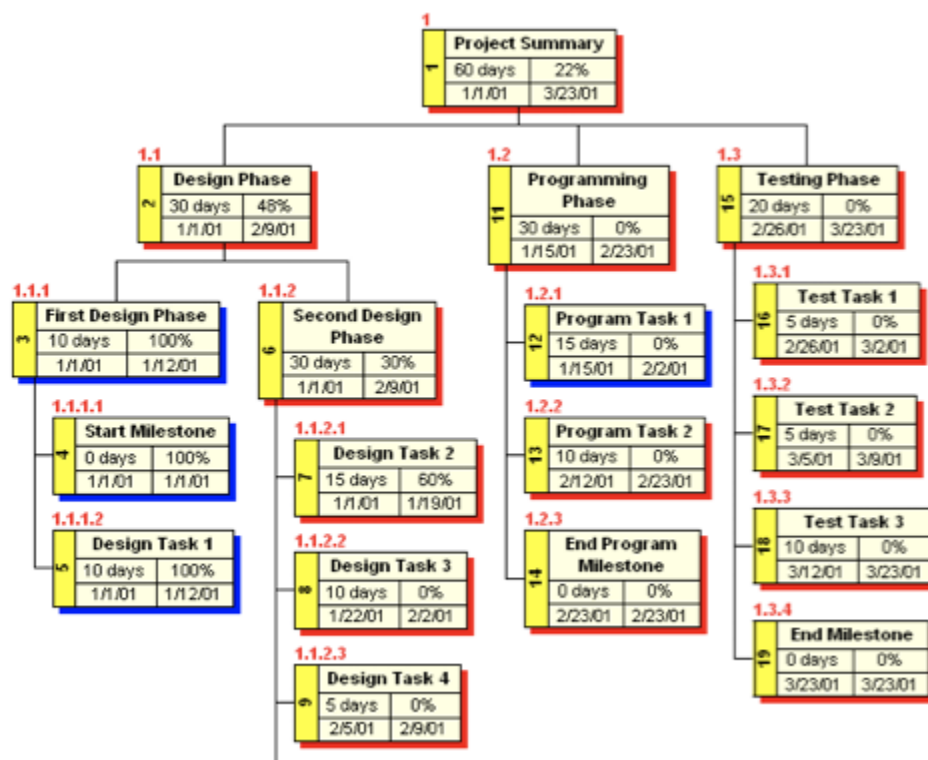
CPHBusiness Academy 23/10/2020

***Dette er en samling af vores projektledelsesrapport og vores udviklingsproces**

Side 2-16: Brainstorm, ideudvikling og projektledelse

Side 17-30: Målgruppe, segmentering proces, persona, brugertest

Brainstorming



<https://csr.dk/verdens-mest-klimaambiti%C3%B8se-virksomheder-er-fundet>

Idéer:

- Bæredygtighed - fx. Apple
- **“Apple commits to **carbon** neutrality for supply chain and products by 2030. Already **carbon** neutral for its operations, **Apple** is unveiling a roadmap to achieve zero **carbon** for its supply chain and products by 2030.”**
- “Lighter on the planet. Right out of the box.” mindre indpakning, fjerne ekstra dele som produceres unødigt.
- **“Trade it in. Help the planet out.”**
- **Nike:** “At NIKE, we believe we have a responsibility to conduct our business in an ethical way. We expect the same from our suppliers, and focus on working with long-term, strategic suppliers that demonstrate a commitment to engaging their workers, providing **safe working conditions** and **advancing environmental responsibility**. This includes working to combat risks of forced labor, modern slavery and human trafficking.” <https://www.nike.com/help/a/supply-chain>
- “Omdannelse af affald til materialer til fremstilling af vores produkter er en af de vigtigste måder, vi kan reducere spild på, og dermed nedsætte vores samlede globale CO2-udledning. Tag med på vores rejse.” <https://www.nike.com/dk/baeredygtighed>
- “If there is no planet, there is no sport”
- **Lego:** Siden 2015 har Lego investeret i at producere bæredygtige klodser, og senest i år 2030 skal samtlige af Legos producerede klodser være lavet af bæredygtige materialer. De bæredygtige klodser består af blade og buske lavet af sukkerrør.
- **Tesla:** “Bliv bæredygtig eller dø” Vi må på et tidspunkt opnå en bæredygtig energi-økonomi, ellers løber vi tør for fossile brændstoffer, og vores civilisation kollapse, skriver Elon Musk. Pointen med produktet er, at give folk friheden til at lade deres elbiler op i hjemmet - på en bæredygtig måde.

<https://www.dr.dk/nyheder/viden/tech/robot-teslaer-og-baeredygtighed-er-noegleord-i-elon-musks-elektriske-masterplan>

Vi går med....

Virksomhed: Apple

Verdensmål:**7 - bæredygtig energi**

- Solceller, vind- og solenergi “...at alle virksomhedens anlæg rundt om i verden forsynes udelukkende af miljøvenlig energi. Det omfatter butikker, kontorer, datacentre og delte centre 43 lande, bl.a. USA, Storbritannien, Kina og Indien.”

(<https://www.apple.com/dk/newsroom/2018/04/apple-now-globally-powered-by-100-percent-renewable-energy/>)

- "Globally, Apple is launching one of the largest new solar arrays in Scandinavia, as well as two new projects providing power to underserved communities in the Philippines and Thailand." (<https://www.apple.com/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/>)

<https://www.tvmidtvest.dk/thisted/apple-faar-stroem-fra-solceller-i-thisted-og-moeller-i-esbjerg>

8 - Anstændige jobs og økonomisk vækst

- <https://www.apple.com/job-creation/> (2 millioner jobs i USA)
- <https://www.apple.com/dk/job-creation/> (1.76 millioner jobs i Europa)
- Working conditions <https://www.apple.com/supplier-responsibility/>
- Jobs i Indien og Kina ift. Produktion bør være under humane forhold og trivsel
- Trade in - bæredygtig produktion -> folk værdsætter dette og ønsker at købe Apple produkter

9 - Industri, innovation og infrastruktur

- Lægger sig meget op til den bæredygtige energi ift. Infrastruktur
- Innovationen lægger sig i at de fjerner plastik og formindsker carbon emission
- Solceller/Vind- og solenergi → bæredygtig industri
- Udvikler nye tiltag for at skabe en mere miljøvenlig produktion (ingen plastik, mindre tilbehør når man køber en iPhone)

11 - Bæredygtige byer og lokalsamfund

- Apple Park, hovedkontor og facilitetscenter
- Vedvarende energi

12 - Ansvarligt forbrug og produktion

- Informationer gives til kunderne omkring hvad der gøres ift. Emner der pårøre

13 - Klima indsats

- Den klimainsats som apple gør sig, er at de har valgt at deres energi kommer fra solceller, de har valgt at bruge mindre plastisk i deres nye iPhones indpakninger, det vil sige de er mere miljøbevidste, og deres mål i 2030 er at udlede så lidt co2 som muligt.

14 - Livet i havet

- Der bliver brugt mindre plastik i deres produktion, hvilket er positivt for forureningen, da der dermed bliver smidt mindre plastik ud.
- Verdenshavene absorberer 30% af menneskets CO2-udledning - Apple har målsætninger om at være "carbon neutral" inden 2030.
- Der er i gennemsnit 13000 stykker plastikaffald pr. kvadratkilometer i havet - Apple bruger genanvendte materialer til at producere deres produkter

(<https://www.apple.com/environment/>)

<https://www.information.dk/mofo/plastikplagen-klodens-naeste-udfordring>

15 - Livet på land

- <https://www.apple.com/environment/>

Positiv brainstorm

- Skal være overskuelig for brugeren.
- App'en skal fremhæve Apple's ambitioner om at være carbonneutrale inden 2030
- Vise resultater - at de rent faktisk gør en forskel
- Vise de resultater som de allerede har opnået
- App'en skal vise hvad Apple står for og hvilke 17 verdensmål de udfylder.
- Skal kunne give et positivt indblik i Apples produktion, således at kunderne kan værdsætte og springe ud i et køb.
- Apples minimalistisk stil

Negativ brainstorm

- De resultater som Apple mener de har opnået, har de faktisk ikke opnået. (De lyver overfor brugeren)
- Det kan hurtigt blive overfladisk (men også for tekst tungt)
- Dårligt brugeroplevelse ved handel
- Hvis tekst er for svært at læse rent grafisk
- Hvis App'en er for svær at finde rundt i. (Ingen home knap, dårligt opdelte undersider, overskueligt, fx)
- Hvis billedkvaliteten er dårligt
- Ikke responsive design

App brainstorm

- Trade in page - som viser hvordan kunden har hjulpet klimaet ved f.eks. Nedsætning af co2
- Trade in som giver kunden en kupon som gælder et års tid
- Forum til indsamling af statistik for forbedring af
- Kommunikations app, hvor man kan logge ind som privat person og virksomhed, så ligger virksomheden en kampagne op fx aflevere din gamle jakke og få 20%, og man kan nu benytte sig af tilbuddet, og ligge det op på sin profil, så andre private profiler får lyst til at benytte sig af det samme tilbud, og sammen bliver mere miljøvenlige.
- Social app indeholder:
 - Trade in
 - Forum hvor virksomheder kan lægge bæredygtige kampagner op

- Herunder kan kunder som gøre brug af disse kampagner lægge billeder op i et chatforum
- Statistik side(plastik og CO2) hvor man kan se hvor meget den enkelte privatperson har hjulpet, hvor meget virksomhederne har hjulpet og hvor meget selve appen har hjulpet.

Negativ app brainstorm

- Dataindsamling kan blive tidskrævende og problematisk
- Kræver mange ressourcer og reklame for at starte
- Kan komme til at minde for meget om apps der allerede findes
- Det kræver meget serverplads at opbevare data for alle personer, virksomheder og statistikker

Specifikt app'ens formål

- **Navn:** iGreen (en ny app fra Apple som har revolutioneret deres syn på samarbejde på tværs af virksomheder..) , (Apple Green??)
- App'en er udelukkende til grønne kampagner - eksempelvis genbrug af elektronik og tøj.
- Platform for virksomheder og privatpersoner, hver bruger har sin egen profil.
 - Under profilerne kan man se statistikker for hvordan virksomhederne/individerne har været med til at gøre verden grønnere (fx hvor mange kg tøj man har genbrugt, hvor meget elektronik man har indleveret, hvor meget CO2-udledning/plastik man har skånet verden for.)
 - Der går konkurrence i den og man får lyst til at overgå sine venner ved at deltage og genbruge mere
- Virksomhederne har mulighed for at ligge grønne kampagner op, så både virksomheden og den private kunde kan gavnese.
 - Man kan "deltage" i kampagnerne og være med til at gøre en forskel
 - H&M kunne fx lave en kampagne hvor man skal indlevere 1 kg tøj nede i en af deres butikker, og så får man en rabat kupon. H&M registrerer privat personens indlevering på appen, og det kan man så se under 'statistikker'.
- Den private kunde skal kunne ligge billeder op af den kampagne der gjort brug af, så andre kunder har mulighed for at se, og gøre brug af den her kampagne.

Specifikt app'ens formål

Navn: iGreen.

Det er WWF der er gået i samarbejde med Apple om at lave den her app, da begge virksomheder går meget op i bæredygtighed og miljøet. De har "hyret" os til at udvikle den her app for dem.

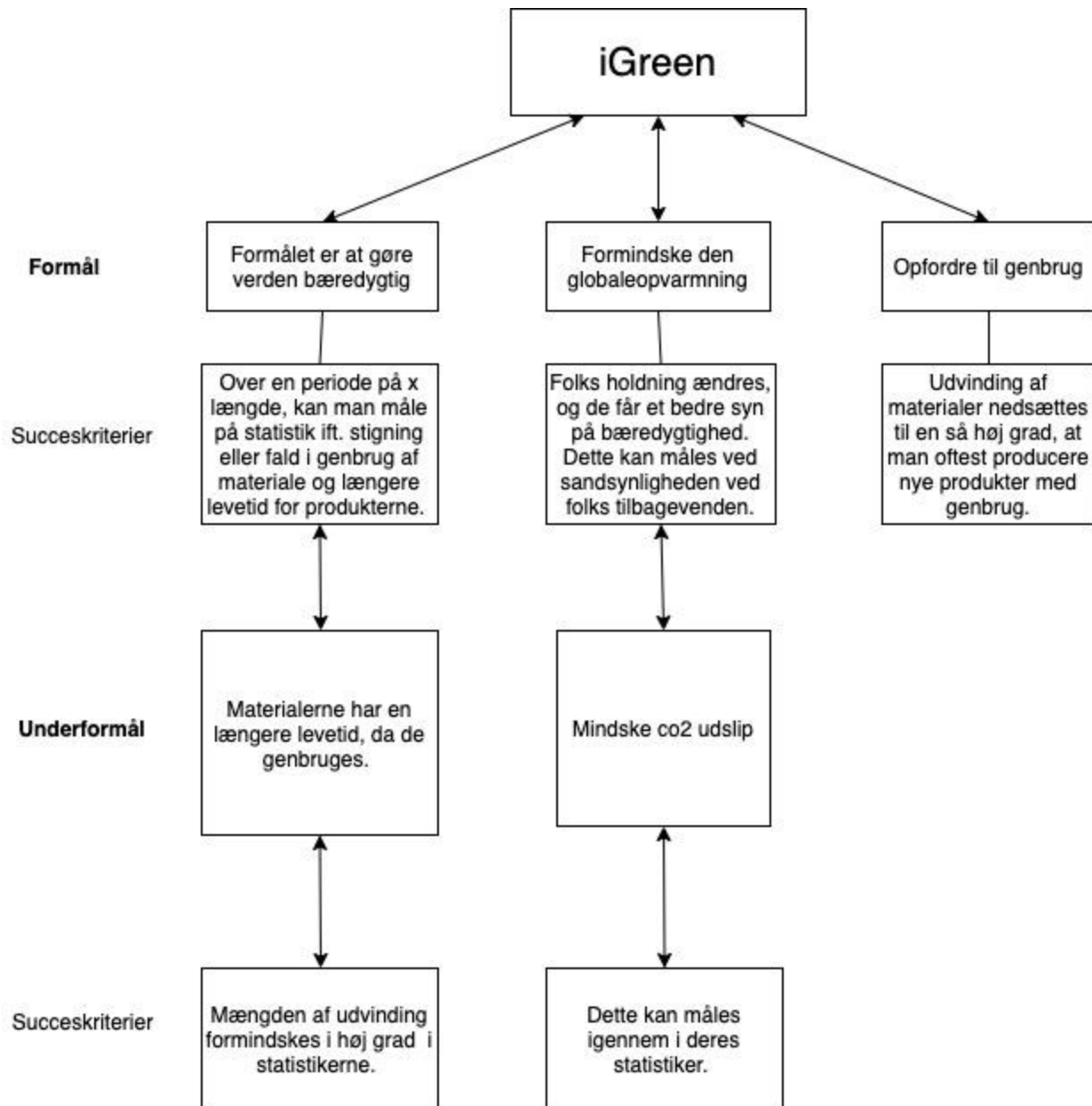
App'en er udelukkende til grønne kampagner - eksempelvis genbrug af elektronik og tøj.

Det er en platform for virksomheder og privatpersoner, der hver har sin egen profil. Under profilerne kan man se statistikker for hvordan virksomhederne/individerne har været med til at gøre verden grønnere (fx hvor mange kg tøj man har genbrugt, hvor meget elektronik man har indleveret, hvor meget CO2-udledning/plastik man har skånet verden for.)

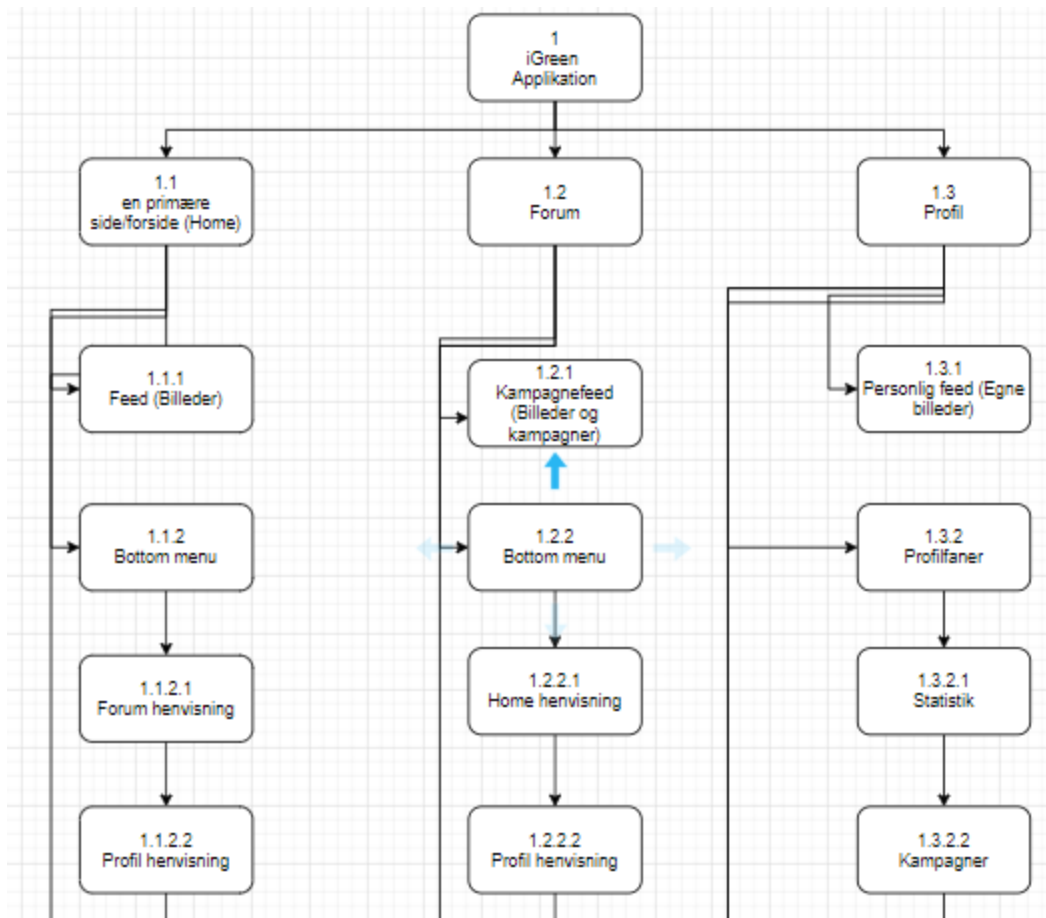
Der går konkurrence i den og man får lyst til at overgå sine venner ved at deltage og genbruge mere. Virksomhederne har mulighed for at ligge grønne kampagner op, så både virksomheden og den private kunde kan gavnes. Man kan "deltage" i kampagnerne og være med til at gøre en forskel. H&M kunne fx lave en kampagne hvor man skal indlevere 1 kg tøj nede i en af deres butikker, og så får man en rabatkupon. H&M registrerer privat personens indlevering på appen, og det kan man så se under 'statistikker'.

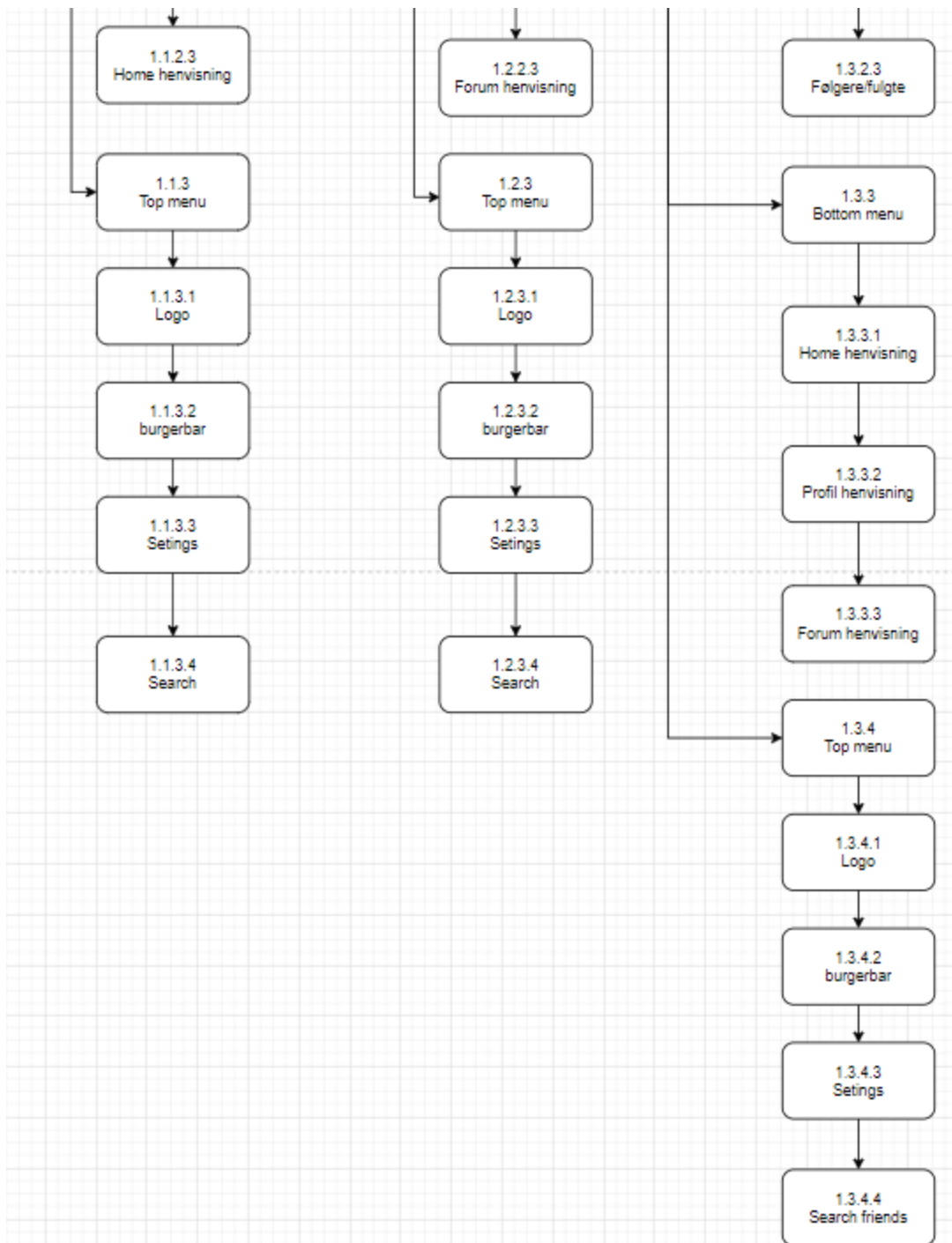
Den private kunde skal kunne ligge billeder op af den kampagne der gjort brug af, så andre kunder har mulighed for at se, og gøre brug af den her kampagne.

OBS - Objective breakdown structure

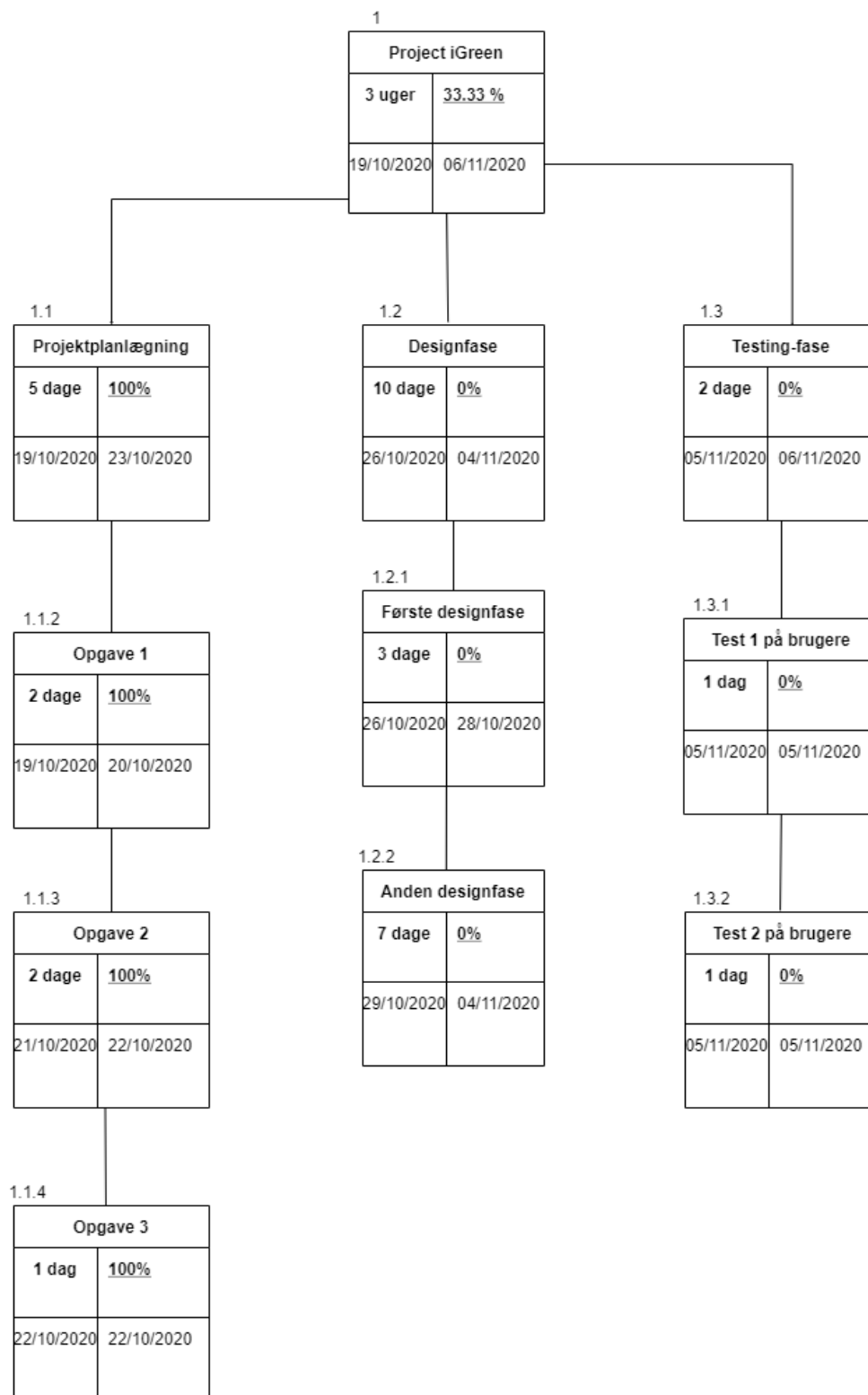


PBS - Project breakdown structure





WBS - Work breakdown structure



Interessent-analyse

Projekt: iGreen			Udfyldt af: Daniel, Kira, Magnus & Owais	Dato: 21/10/2020
Interessent	Interessentens kan opleve følgende FORDELE ved projektet	Interessentens kan opleve følgende ULEMPER ved projektet	Samlet vurdering af interessentens bidrag/position(magt) (1-10, hvor 1 = meget passivt og 10 = meget aktivt)	Håndtering af interessenten
WWF, World Wild Fund for Nature	Troværdighed, støtte, samarbejdspartnere	WWF har mange bolde i luften - ikke sikkert de kan investere så meget tid i app'en	Bidrag: 8 Position: 10	Der vil være tæt kontakt mellem WWF, ved hver scrum møde, hvis der blev sagt noget vigtigt ellers 1 gang om ugen under et sprint review.
Apple(investor)	Kapital til virksomheden, Netværk	Kan nedsætte eller afbryde deres finansiering, hvis de er utilfredse med projektet.	Bidrag: 10 Position: 5	Kontakten mellem projektlederne og Apple sker jævnligt i form af møder og mails. Dette sker i form af sprint review 1 gang om ugen.
Virksomheder der vil bidrage til en grønnere fremtid	Positiv media omtale, flere kunder	Hvis de ikke opnår nogen form for besparelse af fx CO2 udslip.	Bidrag: 9 Position: 7	Virksomhederne bliver ikke involveret i processen, men når app'en er færdig vil der blive lavet en testrunde, hvor der kan gives feedback.
App'ens brugere	Positiv omtale ved kundetilfredshed. Bliver mere bæredygtige, og er hjælper mod en grønnere verden.	Hvis kunderne ikke føler, at de får gode tilbud når de afleverer deres gamle vare.	Bidrag: 10 Position: 8	Primære brugere. Nogle kan have mulighed for at være beta-testere. Udsendelse af nyere versioner af

				appen vil ske forud for the final release. Feedback vil indsamles fra en håndfuld brugere
Projektledere	Indkomst, erfaring og potentielle nye stillinger og kunder.	Spild af tid hvis app'en flopper Svært at leve op til organisations krav	Bidrag: 10 Position: 6-7	Projektledere skal have overblik over alle sider af projektet
Producenter af elektronik, tøj med videre	En større genanvendelighed kan have positiv værdi	Negativ omtale da det ikke er alle som er tilhængere af genbrug. Hvis materialerne ikke er brugbare, så falder genbruget og evt. salg	Bidrag: 7 Position: 5	De vil ikke blive inddraget i projektet.
Producenter af emballage	Genbrugt materiale	Hvis materialerne ikke er brugbare, så falder genbruget og evt. salg	Bidrag: 7 Position: 5	De vil ikke blive inddraget i projektet.

Risikoanalyse

Projekt: iGreen				Udfyldt af: Owais, Kira, Magnus & Daniel	Dato: 21/10/2020
Hvad kan gå galt?	Konsekvens for projektet (1-5)	Sandsynlighed (1-5)	Risikotal (K x S)	Handler	
				Forebyggende	Afbødende
En del er kodningen til applikationen slettes	5	1	5	Backup i github	Overarbejde
En del af rapportskrivning slettes	5	1	5	Backup ved skrivning i f.eks. Google Docs	Overarbejde
Investorerne ønsker ikke længere at samarbejde	5	2	10	Holde god kontakt til investorerne og behandl dem kærligt	Projektet bliver ikke til noget / vi skal bruge til på at finde nye investorer
En person bliver syg i gruppen	2	4	8	Bliv hjemme og arbejd hjemmefra	Andre gruppemedlemmer smittes og tidsplanen forværres
Person møder ikke op til et møde	3	2	6	Sørger for god kontakt imellem alle medlemmer	Overarbejde/ ekstra arbejde til de andre

[illegible]

De Bono's Six Thinking Hats - øvelse

Facilitator: Owais

Blå hat:

- Vores selvopfundne problem er at appen bliver for uoriginal og vi ved ikke hvilket step vi skal tage

Hvid hat:

- App med fokus på bæredygtighed (Opfordre til genbrug)
- Apple som investor
- Samarbejde med WWF for at lave en app der har til formål at gøre verden mindre forurenet og produkter mere bæredygtige over mange virksomheder
- Vi kender ikke til de relevante statistikker vedrørende forurening og bæredygtighed

Grøn hat:

- Total forandring af user interface
- Vi laver hver især et UI og til sidst samler vi de bedste dele af hvert design

Gul hat:

- Mindske co2 udslip, og gør verdenen grønnere.
- Vores app indgår samarbejde med store virksomheder
- Vi gør brug af de 17 verdensmål
- App'en får masser af aktive brugere og virksomheder
- Privat brugeren kommer til at gøre meget brug af kampagnerne

Sort hat:

- Konkurrenter
- Sagsøgt - uoriginalt
- Svag marketing
- Ikke nok virksomheder som vil deltage
- Forkert beregninger af statistikken

Rød hat:

- Det gør os glade, da vi hjælper at gøre verden mere grøn.
- Psykisk får jeg en bedre dag, når jeg tænker på appen hjælpen ozonlaget

Blå hat:

- Stærkere marketing - nå ud til flere privatpersoner og virksomheder, ved hjælp af?
- Mere brainstorming
- Sørge for at app'en er bedre end de potentielle konkurrenter
- Ny måde at skitsere ui i appen - få eventuel ideer fra WWF og apple
- Sørger for at regne statistikken rigtig ud, få hjælp udefra?

Målgruppe, segmentering proces, persona, brugertest

Segmentering proces

- konklusionen til sidst kringler man købsparametrene ind

Teknisk

I denne konsumentenhed har vi fat i det tekniske, her skal brugeren kunne gøre brug af en smartphone og vores app. Vi har fundet frem til, at de fleste ældre ikke har særlig god erfaring med smartphones og apps, da de ligger i fasen laggards.¹

Fysiske

Der er ikke de store fysiske krav til at bruge vores app, med mindre man muskelsvind og er meget fysisk hæmmet, samt hvis man er blind, vil dette også være en udfordring. Men hvis man har brækket en arm vil man stadig godt kunne gøre brug af vores app. Dog vil det måske været svært, at gøre brug af kampagnerne, da man kan risikere at skulle ud af døren, og gøre noget fysisk for at kunne gøre brug af dem.

Økonomi

Hvis man skal gøre brug af vores app kræver det ikke den største økonomi, det er gratis at være på app'en, da det er en kommunikationsapplikation mellem virksomheder og privatpersoner, som giver privatpersonerne mulighed for, at give noget gammelt ud og få procenter på den nye ting som man køber. Dermed sparer køberen også nogle penge på den nye ting. Så man kan sagtens have en lav eller høj indkomst for at deltage i app'en.

Segmenter:

Alder

Alderen kan have en stor betydning, da der er stor en forskel på at vokse op i en verden med mobiltelefoner vs at vokse op med dem i eksempelvis 1940'erne, hvor mobiltelefoner ikke fandtes. Det kan skabe udfordringer i forhold til brugen af vores app, da de yngre generationer er vant til alt der har med mobiler, hvorimod de fleste ældre mennesker ikke er vant til at bruge de moderne teknologier. Derfor er ældre mennesker mindre tilbøjelige til at bruge app'en, da de gennemsnitligt set ikke har de samme kompetencer, når det kommer til brugen af moderne elektronik såsom mobiltelefoner.

Der er en undersøgelse som viser, at den aldersgruppe som er mest bæredygtig er dem, som er født i mellem 1980-2000².

Livsstil

¹ <https://www.berlingske.dk/samfund/mange-aeldre-blaeser-paa-ny-teknologi>

² <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/unge-lever-mere-baeredygtigt-end-deres-foraeldre-2675426/>

Livsstil spiller en rolle, da denne appen omhandler genbrug, og dette er noget, som en del mennesker har gjort til deres livsstil, da nogle mennesker har et mål om at gøre verdenen grønnere, og spare nogle penge. Der er også kommet et trend mht. at handle genbrug.

Arbejde

Arbejdsklasser kan være en betydelig faktor i forhold til hvem der gør brug af app'en i det større spektrum. Kigger man eksempelvis på en landmand der er kommet op i årene kontra en softwareudvikler, vil potentialet for brug antageligvis vægte sig mod sidstnævnte. Dette er dog ikke sikkert, da interessen for grøn energi, genbrug og bæredygtighed kan berøre alle. Forskellige kampagner kan i bund og grund appellere til forskellige arbejdsklasser. Tages der stilling til arbejderklassen kan samme spørgsmål frembringes, men for at kunne besvare dette kræver det mere eller mindre et indblik i den konkrete persons hverdag.

Herefter sættes de op i en matrix, hvor man sætter sine kriterier ind, og opdeler dem i forskellige segmenter. Jeg skal nu vurdere mine segmenter med en SMOK. Læs om målgruppen i den samlede konklusion.

Konklusion

Den målgruppe vores app henvender sig til, er dem som kan bruge en smartphone og navigere sig rundt i en app. Det er dem som sagtens kan have fysiske meen. Man kan ligge i **alle arbejderklasser**, det kræver ikke en stor kapital for at kunne deltage, men skal bare have et hjerte for genbrug og bæredygtighed, hvilket spiller den vigtigste rolle. Om man er håndværker eller jurastuderende, gør ikke den store forskel, hvis man så interesserer sig for bæredygtighed. Altså kan i bund og grund alle benytte vores app, der er ikke forskel på om man er mand eller dame, men vi ligger vores **målgruppe fra 18-35 år**, da der er undersøgelser, som der viser at det er den aldersgruppe, som er mest bæredygtige.

Købsadfærd

Hvilket behov har køberen?

Man kan godt sige at behovet hos køberen har en blanding af ego og selvrealiseringsbehovet, og det skyldes idet at når man benytter vores app, og gør brug af de her kampagner, deler man kampagnerne, som man har deltaget i, så folk ser hvor meget man har deltaget i, og får måske en fed kommentar med på vejen. Samtidig kan det åbne op for andre som hjælper og skåner vores miljø. Det kan også være noget, som man går og har tænkt længe over, at man gerne ville gøre noget for miljøet og bæredygtigheden, så vores børnebørns børn, har en god verden at leve i, så på den måde kan det også være selvrealiseringsbehovet.

Hvilke købemotiver har brugeren?

Man kan sige at købsmotivet er thrifty, da man køber det billigere end normal, altså man får noget ud af at indlevere sit tøj, mobil eller hvilken kampagne det nu lige er. Det kan også blive til bandwagon, hvis den her app bliver et kæmpe hit, og andre hopper på app'en hvis de har set, at eksempelvis deres ven eller veninde gør.

Hvilke købstyper gør brugeren sig?

Den købstype brugeren gør sig, er helt sikkert et overvejelsekøb, først så ser brugeren den her kampagne som der kører på app'en, den har måske en udløbsdato, og imens gør brugeren sig overvejelser, om man har noget derhjemme, eller om det er en aktivitet, som man har lyst til at deltage i for at kunne gøre sig det her køb, og spare nogle penge i sidste ende. Eksempelvis ser man en tøjbutik dele en kampagne "kom ned med 500g gammelt og få 20% på dit næste køb". Man går måske og mangler et par bukser, men har man nået gammelt tøj derhjemme, som man gerne vil af med? Her går brugeren og overvejer, at man skal gøre brug af kampagnen.

Hvilken købsadfærdstype gøres der brug af?

Købsadfærd rettet mod acceptabel løsning (Høj involvering, mindre brand-forskelle)

Køberen/brugeren har en høj involvering, da de selv kan vælge hvilke kampagner/aktiviteter de vil deltage i. De kan eksempelvis selv vælge om de vil tage del i en kampagne fra H&M eller Samsung. Overordnet set er der ikke den store forskel på de forskellige brands/virksomheder, da de alle er på app'en af samme grund: Motivere folk til mere genbrug / være med til at skabe en grønnere fremtid.

Til sidst hvilken beslutningsfase vil der blive brugt og hvilken købe rolle er i brug?**Beslutningsfase**

Forbrugeren går igennem nedenstående faser ved brug af vores app.

Problemerkendelsen: Problemerkendelsen starter ved at personen har fået et behov for genbrug, og muligheden for at spare nogle penge.

Informationssøgning: Personen undersøger, om der er flere muligheder for at kunne benytte sig af genbrug gennem en app på markedet, og dermed også spare penge.

Vurdering af alternativer: Personen sammenligner mulighederne ved de forskellige virksomheder, som tilbyder en form for genbrug.

Købsbeslutning: Personen har valgt at blive en del af appen, og dermed gøre brug af mulighederne appen har.

Efterkøbsadfærd: Personen er nu en del af appen, hvor vedkommende gør brug af mulighederne for at spare penge. Kunden kan dermed være tilfreds eller utilfreds med sit valg.

Køberoller

Kønsrollerne er inddelt i 5 områder

Initiativtager: Personen kan have fået anbefalet appen fra en ven, og dermed er det vennen, som er initiativtager.

Konsument: Konsumenten er brugeren af appen, og dermed vennen.

Disponenter: Personen træffer selv valget om at blive en del af appen.

Influent: Vennen og andre mennesker, som har talt om platformen til personen.

Køber: Personen vælger selv at blive en del af platformen.

Konklusion

Den bruger som benytter vores app, er en person som handler på **ego** eller **selvrealiseringsbehovet**, både da man gerne vil have respekt over for ens medmennesker, men også fordi man gerne vil gøre jorden til et mere bæredygtigt sted at leve på. App'ens målgruppe kommer til at gøre brug af **thrifty** motivet, da man kommer til at spare penge på at være bæredygtig, og der bliver gjort brug af et overvejelseskøb, da man først ser kampagne, overvejer om man vil deltage, og derefter tager aktion.

Den købsadfærdstype som der bliver brugt er *rettet mod acceptabel løsning*, da brugeren selv bestemmer om han/hun har lyst til at deltage i kampagnen.

Persona 1



Navn: Sofie Hansen

Alder: 24 år

Køn: Kvinde

Civilstand: I et forhold

Lokation: Østerbro

Job: Pædagog

Interesser: Mode, tøjdesign, tennis

Biografi: Sofie er en færdiguddannet pædagog. Til hverdag arbejder hun i en børnehave i Valby. Hun tager cyklen på arbejde, da det både er bedre for hendes økonomi og miljøet. Sofie går op i at passe på miljøet - ikke kun for hendes egen fremtids skyld, men også for alle børnene hun passer i sin hverdag. Hun kører ikke bil, hun sorterer sit affald og hun er veganer. Hun tager cyklen i alt slags vejr; både når hun skal handle ind, arbejde og spille tennis. Sofie går meget op i mode, og derfor køber hun også en del tøj. Desværre har hun ikke skabsplads til alt sit tøj, så hun er ofte tvunget til at smide det ud eller forære det væk. Sofie ville ønske der var en smartere måde at komme af med sit gamle tøj på, da hun ved at tøjproduktion har en negativ effekt på miljøet. Derfor leder hun efter alternativer, så hun kan udleve sin modepassion med god samvittighed.

Personlige ambitioner:

- Starte sit eget klimavenlige tøjbrand

- Bidrage til en grønnere fremtid
- Blive bedre til at genbruge sit gamle tøj

Frustrationer:

- Tøjindustriens negative effekt på klimaet
- Madspild
- Generelt svært ved at komme af med sine gamle ting

Persona 2



Navn: Jonas Nielsen

Alder: 32 år

Køn: Single

Civilstand: Gift

Lokation: Horsens

Job: Mekaniker

Interesser: Biler, fodbold, rockmusik

Biografi: Jonas er født og opvokset i Horsens. Hver weekend kan du finde ham på tribunerne i CASA Arena Horsens, hvor han møder op og støtter lokalklubben AC Horsens. For nylig er Jonas blevet interesseret i elbiler, da de efterhånden er blevet et meget omtalt emne. Elbilen bliver fremstillet som et mere miljøvenligt alternativ til benzin- og dieselmotorer, som Jonas arbejder med til daglig. Interessen i elbiler har fået Jonas til at tænke mere over sine egne vaner i forhold til genbrug og bæredygtighed. Han har aldrig været typen der aktivt gør meget ud af at være klimabevidst, men nu har han besluttet sig for at gøre en forskel, så han kan være med til at bidrage til en grønnere fremtid. Derfor har Jonas nu lovet sig selv, at han vil gøre sig selv klogere på dette emne, samt aktivt at være med til at gøre en forskel.

Personlige ambitioner:

- Lære mere om bæredygtighed
- Blive bedre til at genbruge
- Gøre en forskel for miljøet

Frustrationer:

- Man kan bidrage et en grønnere fremtid på mange måder, men han ved ikke hvor han skal starte
- Synes det er uoverskueligt med så mange grønne kampagner spredt over det hele
- Ville ønske det var nemmere at finde måder man kan støtte miljøet på

Brugertest spørgsmål

Introduktion til test tageren

Denne her test du skal igennem, er der hverken forkerte eller rigtige svar, det er udelukkende til brug hvad vi kan gøre bedre i vores app, det du skal gøre er egentlig at navigere rundt i app'en, som der falder dig mest naturlig ind, samtidig med det, skal du forklare dine os dine tanker, hvis der er noget som ikke giver mening, mangler eller noget som du tænker er rigtig godt. Så vi senere hen kan blive klogere på hvad vi kan bedre i vores app.

Inden vi starter selve testen

Fortæl lidt om dig selv

Navn:

Alder:

Hvor bor du?

Hvad laver du i din fritid?

Hvor meget betyder bæredygtighed for dig?

Starte med at gå ind på app'en og navigere rundt, hvad er dit umiddelbare førstehåndsindtryk?

Hvad ligger du særlig mærke til?

Forestil dig du gerne vil deltage i en kampagne, hvordan gør du det?

Hvor overskueligt er indholdet på "for you" siden?

Hvad fungere?

Hvad fungerer ikke? (hvad kunne man gøre anderledes?)

Navn: Michelle Fleron

Alder: 20

Hvor bor du? I Greve

Hvad laver du i din fritid? Studerer Jura inde i København, og når jeg ikke studerer arbejder jeg i en bager i Vallensbæk.

Hvor meget betyder bæredygtighed for dig? Bæredygtighed og generelt miljøet har haft en stor betydning i min hverdag de sidste 12 år, da jeg har været vegetar. Samtidig elsker jeg det koncept, med at give noget gammelt et nyt liv, og det må man sige, kommer til live i den her app.

Starte med at gå ind på app'en og navigere rundt, hvad er dit umiddelbare førstehåndsindtryk?

Førstehåndsindtryk af app'en er ret godt, er imponeret over konceptet, og har let ved at finde rundt.

Hvad lægger du særlig mærke til?

Michelle lægger mærke til at check out profile ikke virker generelt både på iPhone og iPad udgaven.

Forestil dig du gerne vil deltage i en kampagne, hvordan gør du det?

Den virker, dog kun den første kampagne

“tjek profil virker ikke”

Knapperne på share og like virker ikke – skal de det??

Hvor overskueligt er indholdet på “for you” siden?

Den er overskueligt, man forstår, hvad der bliver slået op, men ved ligesom det er ens egen startside, da der står for you, så man ved det er ting som interessere en, altså det som man selv følger.

Når man kommer ind på “for you” og tjekker en profil ud, kan man ikke trykke på trofæer og følgere

Hvad fungerer ikke? (hvad kunne man gøre anderledes?)

Søgeknappen funktionen virker ikke

Man kan heller ikke trykke på beskeder oppe menuen.

Har svært ved at finde tilbage knappen

Knappen til trofæer og følgere virker ikke

Når man trykker på billedet med bøjle kommer tøj billedet frem – på iPhone.

Logoet går ikke tilbage til forsiden

Elgiganten kampagne kan man ikke trykke på – skal vi lave sådan en også?

Mobil versionen virker ikke med check out profile inde på kampagnen, men det gør den på iPaden.

Vi har i princippet ikke lavet flere opslag, så man får ikke fornemmelsen af at man kan scrolle igennem, burde vi det?

Navn: Sabri Tuncay

Alder: 20

Hvor bor du? Helsingør

Hvad laver du i din fritid?

Pt. under sabbatår, regner med at starte studie til vinter. Spiller fodbold på højt niveau og arbejder på en café.

Hvor meget betyder bæredygtighed for dig?

Sabri starter ud med at nævne, at han gør så meget som han kan for at medvirke til et mere bæredygtigt og grønt samfund, men han gør det ikke ned i mikroskopisk niveau, hvor at særligt gør og spørger efter genanvendeligt metalsugerør. Hvis der er noget der kan ændres på, så ønsker han at være med til at gøre det. Når man muligvis om nogle år har meget større fokus på dette i større omfang vil han med sikkerhed prøve at være med til at gøre en positiv forskel for kloden.

Navigation i app'en - umiddelbare førstehåndsindtryk?

Virker til at være en god idé. Synes at det ser legit ud og er troværdigt. Layoutet synes han er meget overskueligt. Særligt synes han at farverne er overskuelige og rare for øjnene. Er fan af de forskellige icons der er blevet brugt. Mener, at hans forældre ville kunne navigere uden problemer.

Hvad lægger du særlig mærke til?

Særligt nævner han farverne og at sproget er engelsk som default.

Forestil dig du gerne vil deltage i en kampagne, hvordan gør du det?

Klikker sig ind på første sider under kampagne siden, af intersport og klikker participate. Dette kunne han umiddelbart gøre uden nogle forhindrer overhovedet.

Hvor overskueligt er indholdet på "for you" siden?

Meget overskueligt. Formålet er ok ligetil. Virksomheder og privatpersoner deler opslag. Disse kan man komme ind og følge, så det bliver en form for socialisering.

Hvad fungerer?

Opbygningen og strukturen er meget god, og let at forstå. Man finder let pointen i ikonerne. App'en er simpel og det er tydeligt, at se hvad de forskellige sider har at byde på.

Hvad fungerer ikke? (hvad kunne man gøre anderledes?)

Nævner at han ikke kan se spor tydeligt, altså skriftstørrelsen med fordel kan/bør forstørres.

Navn: Louis Alemayehu

Alder: 22

Hvor bor du? Østerbro

Hvad laver du i din fritid? I min fritid studerer jeg på CBS inde ved Frederiksberg, hvor jeg startede i sommers. Ellers bruger jeg min tid med mine venner.

Hvor meget betyder bæredygtighed for dig?

Det betyder helt bestemt noget, da jeg synes det er vigtigt at vi passer på jorden bedst muligt, og forurener mindst muligt. Jeg synes det er vigtigt, at vi mennesker efterlader kloden uden mindst mulig forurening til de næste generationer. Jeg har dog ikke selv gjort mig i genbrug af tøj osv.

Starte med at gå ind på app'en og navigere rundt, hvad er dit umiddelbare førstehåndsindtryk?

Jeg synes generelt at appen er pæn enkel, og nemt at navigere i. Man er derudover heller ikke itvivl om hvad appens formål, så ja mit umiddelbare førstehåndsindtryk er positivt. Jeg er også positiv omkring menubaren i bunden, da man bare kan komme til med tommelfingeren til at navigere. Så jeg synes bestemt også den er brugervenlig.

Hvad ligger du særlig mærke til?

Den er meget grafisk opbygget uden hjælpe tekst, og jeg lægger særligt mærke til baneret.

Forestil dig du gerne vil deltage i en kampagne, hvordan gør du det?

Går ind på kampagnen og trykker på participate. Det synes han var simpelt.

Hvor overskueligt er indholdet på "for you" siden?

Den er simpel, og der er ikke meget som forstyrre mit øje, så jeg synes den er meget overskuelig.

Hvad fungerer?

God opbygning.

Tekst og billeder er pænt placeret.

Man ser billedet med det samme, når man kommer ind på kampagnerne.

Hvad fungerer ikke? (hvad kunne man gøre anderledes?)

Nogle knapper virker ikke herunder: søgeknop, beskeder, trophies, trykke på et posted picture inde på profil.

Måske sætte logoet ind på midten i toppen

Større tekst (en smule svært at læse teksten inden på kampagner)

For lang overskrift inde på kampagnerne evt. bryde op til en titel og underoverskrift.

Må godt være en splash i billedet på kampagnen med tilbuddet.

For lille knap (deltage knappen ved kampagnen).

Navn: Mikkel Jensen

Alder: 22 år

Hvor bor du? Søborg

Hvad laver du i din fritid?

interesseret i film, være social/sammen med mine venner, træne i fitness

Hvor meget betyder bæredygtighed for dig?

Det er ikke noget jeg aktivt tænker over hver dag, men det helt sikkert noget jeg synes er vigtigt og gerne vil blive bedre til at fokusere på.

Starte med at gå ind på app'en og navigere rundt, hvad er dit umiddelbare førstehåndsindtryk?

Forum-ikonet ligner mere et chat-ikon. Jeg troede i hvert fald det var en chat side til at starte med.

Det er fedt at man kommer ind på selve kampagnen når man trykker på billedet (Intersport, røde sko)

Selve designet er meget flot og simpelt.

Man kan ikke klikke direkte tilbage til selve profilen når man trykker ind på billedet af togbøjlerne. Og selve billedet ændrer sig til et billede af tøj når jeg trykker ind på siden. Det samme sker også når jeg trykker ind på de specifikke indstillinger inde under "indstillinger". Så kan man ikke trykke på nogle af knapperne.

*Han fandt ikke QR-koden med det samme - han lagde ikke mærke til "participate"-knappen. Men han sagde at det bare var ham der var blind da han endelig spottede den.

Jeg synes appen er meget godt lavet.

Hvad lægger du særlig mærke til?

Appen er meget simpel og let tilgængelig. Der er ikke for meget flair, hvilket er en god ting synes jeg.

Det minder mig lidt om Instagram, men det er selvfølgelig også begrænset hvor meget anderledes man ellers kan designe sådan en app.

Forestil dig du gerne vil deltage i en kampagne, hvordan gør du det?

Mikkel kom hurtigt ind på selve kampagne-opslaget, men han lagde ikke mærke til "participate"-knappen med det samme.

Desuden synes han der bør være en indikator for, at man kan trykke ind på kampagnen for man kan ikke se musen ændre sig hvis man åbner app'en på en mobil. På en computer ændrer museknappen sig nemlig.

Hvor overskueligt er indholdet på "for you" siden?

Selve indholdet er meget overskuelige, men der kunne godt være lidt mere på siden, da den fungerer som en forside/home-page. Den er lidt for ens med forum-siden.

Hvad fungerer(godt)?

- Enkeltheden
- Appen virker eksklusiv/ser dyr ud
- Der er ikke alt for mange farver i spil, hvilket giver fokus på når der fx popper en notifikation frem nede i hjørnet.

Hvad fungerer ikke? (hvad kunne man gøre anderledes?)

- Forum-ikonet bør blive ændret, da den ligner et chat-ikon.
- Lav en mere pang forside/home-page
- Sørg for at navigations-ikonerne i bunden fungerer på alle sider/undersider

Hvad skal vi lave om???

- Trophy og søge knappen virker ikke
- Messages knappen
- Back and fourth knap
- Logo øverst skal føre til "For you" siden
- Kun intersport virker (Måske man skulle gøre det samme med elgiganten?)
- Mobil versionen virker ikke med check out profile inde på kampagnen, men det gør den på iPaden.
- Skriftstørrelse for småt på siderne.
- Knappen for "deltage" laves om til en firkant og måske lidt større
- Forum ligner for meget et chat icon
- Kan ikke trykke tilbage på knapperne når du er i indstillinger
- For you mindede for meget om forum siden

Bruger test konklusion

Vi har alle valgt en hver at lave en brugertest på, det vil sige vi har i alt lavet 4 brugertest.

Vi har nu taget det ud fra hvert spørgsmål, som nogenlunde har haft det samme svar, det vil sige gennemsnittet for hvert spørgsmål, og til sidst kommet med en konklusion på hvad vi skal gøre bedre.

Førstehåndsindtryk

De siger alle 4 deres umiddelbare førstehåndsindtryk af app'en er at den er overskuelig, enkel og lidt at finde rundt i. De fleste er tilfredse med menubaren i bunden og mener selv voksne ville kunne finde rundt i den, dog er der en som er lidt forvirret over forum ikonet.

Ligger særligt mærke til

Det de ligger særlig mærke til er specielt farverne, den grafiske opbygning, den er let og simpelt, dog mener nogle af dem også, den minder lidt om Instagram.

Forestil dig du gerne vil deltage i en kampagne, hvordan gør du det?

Alle deltagere kunne her finde ud af gå ind på kampagnen fra Intersport, og trykke deltager, hvor QR koden kommer op, som butikken skal scanne.

Dog lagde de mærke til, at det kun var Intersport kampagnen som virkede, og ikke Elgiganten. Inde på Intersport kampagnen virker tjek profil knappen heller ikke.

Hvor overskueligt er indholdet på "for you" siden?

Den er overskueligt, man forstår, hvad der bliver slået op, men ved ligesom det er ens egen startside, da der står for you, så man ved det er ting som interessere en, altså det som man selv følger.

Når man kommer ind på "for you" og tjekker en profil ud, kan man ikke trykke på trofæer og følgere

Hvad synes du om indholdet på "for you" siden?

Her svarer test brugerne den er overskuelig, formålet er lige til man forstår godt det er den side hvor ens følgere slår ting op.

Hvad fungerer?

Opbygningen og strukturen er god.

App'en er let at forstå og simpel.

Godt farvevalg passer til temaet.

Hvad fungerer ikke?

Trofæ knappen skal virke

Messages knappen

Back and forward knap

Logo øverst skal føre til "For you" siden

Kun Intersport virker (Måske man skulle gøre det samme med Elgiganten?)

Mobil versionen virker ikke med check out profile inde på kampagnen, men det gør den på iPad.

Skriftstørrelse for småt på siderne.

Knappen for "deltage" laves om til en firkant og måske lidt større

Forum ligner for meget et chat ikon

Kan ikke trykke tilbage på knapperne når du er i indstillinger

For you mindede for meget om forum siden.

Da vi har lavet brugertesten blev vi klogere på en masse ting, vi fandt ud af det, som fungerede rigtig godt, det var selve designet, det var de vilde med. Vi fandt ud af at app'en generelt er meget nem, at navigere sig rundt i, og at man kan overskue, at gå ind på de forskellige ting.

De kunne alle finde ud af, at gå ind og deltage i en kampagne.

Vi fandt dog også ud af, at skulle lave om i en masse ting, og dem er vi sat op på slidet her.



iGreen

06/11/2020

Daniel, Kira, Magnus og Owais



Præsentationsoversigt

- Visualisering af appen iGreen
- Informationsarkitektur - sitemap
- Informationsarkitektur - flowchart
- Informationsarkitektur - kortsorteringstest
- Målgruppe - segmenteringsprocessen og købsadfærdsanalyse
- Personaer
- Brugertest
- Fremvisning af prototype



iGreen

Visualisering af appen iGreen

FN's verdenssmål - nr. 12

Bæredygtighed

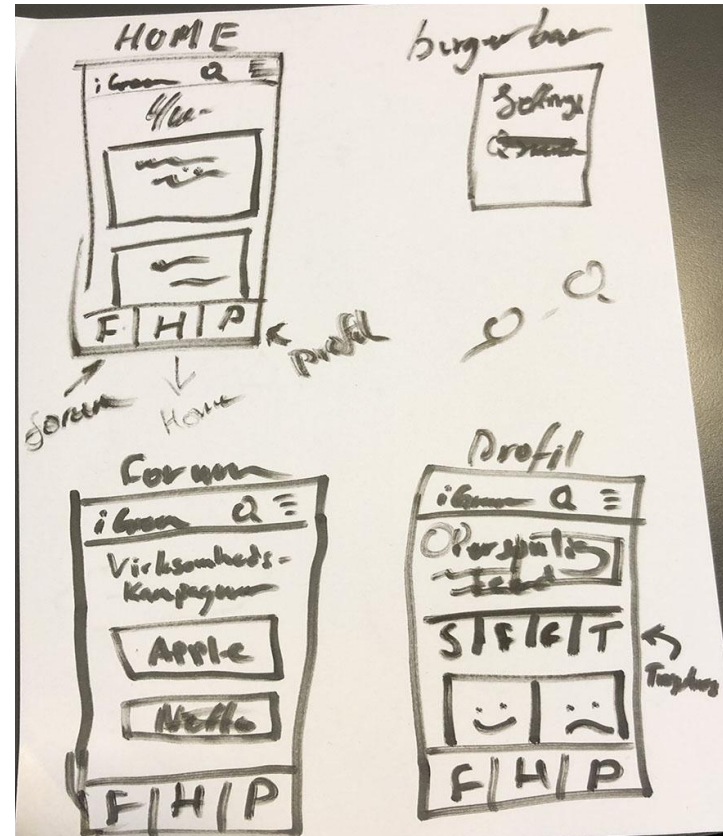
Grønne kampagner

Virksomheder/privatpersoner

Rabatkuponer

Trofæer

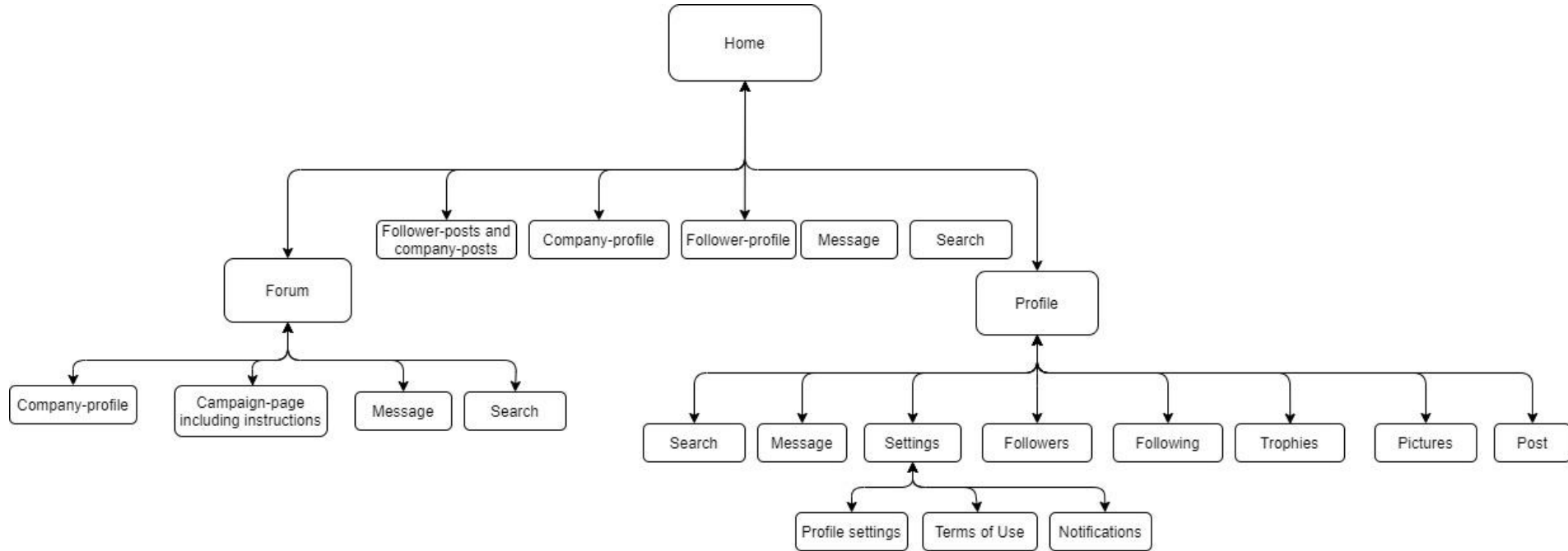
Dele kampagner



Skitsering af iGreen i den primære udviklingsfase

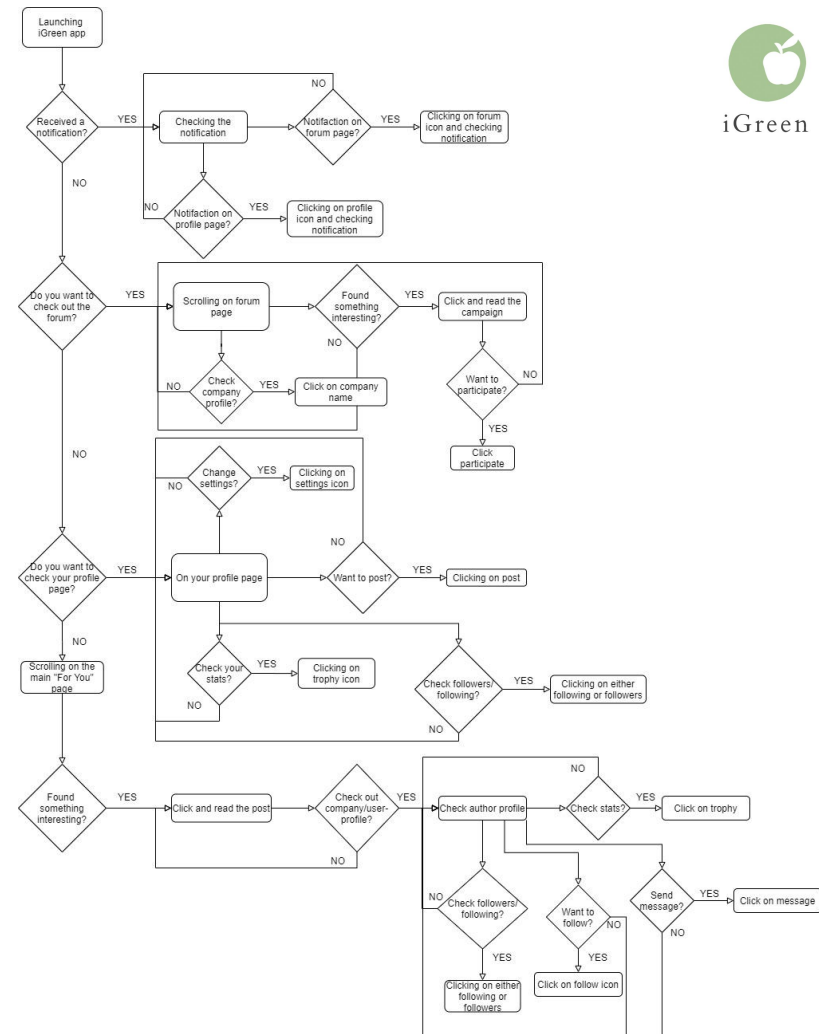


Informationsarkitektur - sitemap



Informationsarkitektur - flowchart

- Et diagram som viser mulige beslutningspunkter en bruger kan tage kan stå over for



Informationsarkitektur - kortsorteringstest

Lukket kortsorteringstest

Forudbestemte indholdskategorier

Liste over app'ens funktioner

Inddelt i kategorier

Gennemsnitlige svar

Mere brugervenligt UI

Eksempel på svar af kortsorteringstest

FORUM	FORSIDE/HOME	PROFIL
"For you"-side/udforsk	Personligt feed	Profilindstillinger
Aktive kampagner/opslag fra sider du ikke følger	Opslag fra virksomheder du følger	Liste over hvem du følger
	Opslag fra personer du følger	Dit profilbillede
		Informationer om dig
		Din billedfeed
		Personlige statistikker/trophies
		Liste over dine følgere

NAVIGATION - TOP	NAVIGATION - BOTTOM
Pop-up menu / burgermenu	Ikon der fører dig til din profil
Søgeikon/søgefelt	Ikon der fører dig til forum
App'ens navn/logo	Ikon der fører dig til home/forsiden
Indstillinger	Ikon der fører dig til din profil
Beskeder/chats	

Målgruppe – segmenteringsprocessen og købsadfærdsanalyse

Smartphone

Alle arbejdsklasser

Ingen stor kapital

18-35 år

Ego og selvrealiseringsbehovet

Thrifty motivet

Rettet mod acceptabel løsning



Sofie Andersen



"Jeg elsker ideen om give sit gamle tøj et nyt liv"

Alder: 24 år

Køn: Kvinde

Civilstand: I et forhold

Lokation: Østerbro

Job: Pædagog

Interesser: Mode, tøjdesign, tennis

Biografi

Sofie er en færdiguddannet pædagog. Til hverdag arbejder hun i en børnehave i Valby. Hun tager cyklen på arbejde og til tennis, i alt slags vejr, da det både er bedre for hendes økonomi og miljøet. Sofie går op i at passe på miljøet - ikke kun for hendes egen fremtids skyld, men også for alle børnene hun passer i sin hverdag.

Sofie sorterer sit affald og hun er veganer. Hun går meget op i mode, og derfor køber hun også en del tøj. Desværre har hun ikke skabsplads til alt sit tøj, så hun er ofte tvunget til at smide det ud eller forære det væk. Sofie ville ønske der var en smartere måde, at komme af med sit gamle tøj på, da hun ved at tøjproduktion har en negativ effekt på miljøet. Derfor leder hun efter alternativer, så hun kan udleve sin mode-passion med god samvittighed.

Ambitioner

Starte sit eget klimavenlige tøj brand

Bidrage til en grønnere fremtid

Blive bedre til at genbruge sit gamle tøj

Frustrationer

Tøjindustriens negative effekt på klimaet

Madspild

Generelt svært ved at komme af med sine gamle ting

Jonas Nielsen



"Hvis det var mere overskueligt, at deltage i grønne kampagner, er jeg sikker på flere ville"

Alder: 32 år

Køn: Single

Civilstand: Gift

Lokation: Horsens

Job: Mekaniker

Interesser: Biler, fodbold, rockmusik

Biografi

Jonas er født og opvokset i Horsens. Hver weekend kan du finde ham på tribunerne i CASA Arena Horsens, hvor han møder op og støtter lokalklubben AC Horsens.

For nylig er Jonas blevet interesseret i elbiler, da de efterhånden er blevet et meget omtalt emne. Elbilen bliver fremstillet som et mere miljøvenligt alternativ til benzin- og dieselmotorer, som Jonas arbejder med til daglig.

Interessen i elbiler har fået Jonas til, at tænke mere over sine egne vaner i forhold til genbrug og bæredygtighed. Han har aldrig været typen der aktivt gør meget ud af at være klimabevidst, men nu har han besluttet sig for at gøre en forskel, så han kan være med til at bidrage til en grønnere fremtid. Derfor har Jonas nu lovet sig selv, at han vil gøre sig selv klogere på dette emne, samt aktivt at være med til at gøre en forskel.

Ambitioner

Lære mere om bæredygtighed

Blive bedre til at genbruge

Gøre en forskel for miljøet

Frustrationer

Har svært ved, at finde grønne kampagner

Ville ønske det var nemmere at finde måder man kan støtte miljøet på.

Brugertest

Hvad fungerede ikke?

- Trofæ og følgere knapperne skal virke
- Message og search ikonerne i topmenuen skal virke
- Back and forward knap i de forskellige sider
- Logo øverst skal føre til den primære side
- Kun en af kampagnerne kan der klikkes ind på
- Mobilversionen virker ikke med check out profile inde på kampagnen, men det gør den på tablet-versionen.
- Skriftstørrelsen på posts er for småt.
- Knappen for "Participation" laves om til en firkant og måske lidt større, så den er lettere at se
- Forum ligner for meget et chat ikon, dog kan dette klassificeres som en vurderingssag
- Knapperne under indstillinger manglede henvisninger

Fremvisning

<https://xd.adobe.com/view/489a27a9-1842-4104-a6d7-f71dc17a136e-1dc9/>

