



UNIVERSITETET I AGDER

Forside
IS-304: 2024

Tittel:

Emnekode	IS-304
Emnenavn	Bacheloroppgave i informasjonssystemer
Emneansvarlig:	Hallgeir Nilsen
Veileder	Leona Chandra Kruse
Oppdragsgiver:	IKT Agder

Studenter:

Etternavn	Fornavn
Høyland	Sandra
Kristiansen	Sarah Adina Nordby
Limstrand	Lea Texmo
Tronstad	Nora

Jeg/vi bekrefter at vi ikke siterer eller på annen måte bruker andres arbeid uten at dette er oppgitt, og at alle referanser er oppgitt i litteraturlisten.	JA
Kan besvarelsen brukes til undervisningsformål?	JA
Vi bekrefter at alle i gruppa har bidratt til besvarelsen	JA

OFFENTLIG, MEN OGSÅ ATTRAKTIV

Hvordan være trygg og tiltrekkende gjennom systematisk og brukersentrert designtenkning?

“ *People ignore design
that ignores people.* ”

- Frank Chimero

Mai 2024, Kristiansand

Forfattere:

Lea Texmo Limstrand

Nora Tronstad

Sandra Høyland

Sarah Adina Nordby Kristiansen

ikt.aagder

Forord

Denne prosjektrapporten markerer avslutningen av vårt bachelorprogram. Vi håper den demonstrerer både dybde- og breddekunnskap fra tre års studier innen *IT og Informasjonssystemer* ved Universitetet i Agder (UiA). Vi ønsker å rette en takk til alle som har vært med og støttet oss på vår vei.

Gjennom bachelorprosjektet har vi hatt gleden av å samarbeide med IKT Agder, og vi ønsker å takke dem for muligheten til å arbeide i deres lokaler og benytte deres ressurser. En spesiell takk rettes til Thomas Henriksen, produkteieren av prosjektet. Henriksen tok oss godt imot og har vært en aktiv støttespiller gjennom prosessen. Han har deltatt aktivt på ulike møter og samtaler der vi har møtt utfordringer. Vi er takknemlige for hans engasjement og involvering i prosjektet (Se *Vedlegg A* for en uttalelse fra produkteier). En spesiell takk går også til Ane Tveit Ødegård for hennes ekspertise innen kommunikasjon, som har vært avgjørende for prosjektet.

Videre vil vi uttrykke vår takknemlighet for alle mulighetene, erfaringene og ressursene som UiA har stilt til vår disposisjon. Vår dedikerte veileder, Leona Chandra Kruse, har gitt oss uvurderlig veiledning som har vært essensiell i fremdriften av prosjektet og vi har satt stor pris på de regelmessige veiledningsmøtene. Alle tilbakemeldingene og diskusjonene med henne har vært svært verdifulle for oss.

Til slutt ønsker vi å takke alle som har vært med på brukertester, workshop og intervju i løpet av prosjektet vårt. Deres innsikt har vært avgjørende for arbeidet vårt og de har vært sentrale bidragsytere i prosessen. Vi er takknemlige for deltakelsen: vårt prosjekt ville ikke vært det samme uten dem.

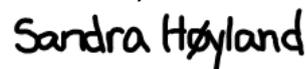
Universitetet i Agder, Kristiansand

15.05.2024

Nora Tronstad



Sandra Høyland



Lea Texmo Limstrand



Sarah Adina Nordby Kristiansen



Sammendrag

Dette prosjektet er gjennomført i samarbeid med IKT Agder og bachelorprogrammet *IT og informasjonssystemer*, ved UiA. Prosjektet er utført våren 2024 og denne rapporten redegjør for gruppens arbeid med å oppgradere IKT Agder sitt nettsted. Målet har vært å levere et produkt av høy kvalitet til vår oppdragsgiver.

For å nå dette målet valgte vi å basere prosjektet på *designtenkning*. Denne metoden setter brukeren i sentrum gjennom en strukturert tilnærming i fem faser. Vi har også supplert med elementer fra *Scrum* for effektiv prosjektstyring, et rammeverk som fremmer god kommunikasjon, samarbeid og fleksibilitet (Rohm, 2022).

Ved å kombinere innsikt og datainnsamling fra både brukere og ansatte, har vi identifisert hovedutfordringene ved eksisterende nettsted som viste seg å være: overveldende mengder informasjon, lite intuitiv navigering og manglende personlig fremtoning. Disse funnene dannet grunnlaget for en workshop hvor ansatte og brukere ble aktivt involvert i å generere ideer og løsninger for det nye nettstedet.

Vår designprosess har resultert i en høyfunksjonell prototype, med løsninger som inkluderer nytt design, tydelig og gjennomtenkt synliggjøring av ansatte, et mer personlig språk og en mer intuitiv struktur. Til sammen har dette løftet brukeropplevelsen. Vår prototype har blitt grundig testet og evaluert av brukere og ansatte i bedriften.

Resultatene er svært positive, og prosjektet betraktes som en stor suksess. Vår tilnærming, preget av god kommunikasjon, strukturert arbeid og hyppig involvering av ansatte og brukere, har resultert i en vesentlig forbedring av IKT Agders nettsted, tydelig demonstrert gjennom vår prototype.

Video av brukerhistorie: [Klikk her](#)

Demovideo av prototype: [Klikk her](#)

For å teste prototypen selv: [Klikk her](#) for pc versjon, [Klikk her](#) for mobilversjon

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	9
1.1 Om bedriften	9
1.2 Om prosjektet.....	9
1.3 Målgruppen	10
1.4 Motivasjon.....	10
1.5 Struktur	10
2 Produkt	11
2.1 Løsning av produktkrav.....	11
2.2 Gjennomgang av produkt.....	13
2.3 Veien videre.....	17
3 Kvalitetssikring	18
3.1 Produktkrav	18
3.2 Beslutningstaking	19
3.3 Designtenkning	20
3.4 Kvalitative og kvantitative undersøkelser	21
3.5 Heuristisk evaluering.....	22
3.6 Veiledning	22
4 Prosjektstyring	23
4.1 Scrum	23
4.2 Samarbeid	24
4.3 Roller	25
4.4 Planlegging.....	26
4.5 Tidsstyring.....	27
5 Prosjektgjennomføring	29
5.1 Empatifasen.....	29
5.1.1 Brukertestning opprinnelig nettsted.....	29
5.1.2 Ansattintervju	31
5.1.3 Målgruppeforskning	31
5.2 Defineringsfasen.....	32
5.2.1 Problemet.....	32
5.2.2 Brukerhistorie	33
5.2.3 Personas.....	33
5.2.4 Eksperttesting	34
5.3 Idéfasen	35
5.3.1 Idéskapning	35
5.3.2 Idéutvalgelse.....	36
5.4 Designfasen	37
5.4.1 Nettstedskart	38

5.4.2	Skisser	38
5.4.3	Trådkisser	39
5.4.4	Første utkast av prototype	40
5.5	<i>Evalueringsfasen</i>	41
5.5.1	Brukertesting prototype	41
5.5.2	Ansattevaluering	43
5.5.3	Prototype endringer	43
6	Refleksjon	46
6.1	<i>Suksessfaktorer</i>	46
6.1.1	God kommunikasjon	46
6.1.2	Involvering av brukere og ansatte	47
6.1.3	Design tenkning	48
6.2	<i>Utfordringer</i>	49
6.2.1	PowerPages	49
6.2.2	Definere problemstilling	49
6.2.3	Fordeling av oppgaver ved sykdom	50
6.3	<i>Erfaringer</i>	51
6.3.1	Styrke gjennom selvtillit	51
6.3.2	Tidlige valg har langvarige konsekvenser	51
6.3.3	Tidsplanlegging for en sikker fremtid	52
7	Konklusjon	53
	Referanser	54
	Vedlegg	57
	<i>Vedlegg A: Uttalelse fra produkteier</i>	57
	<i>Vedlegg B: Risikoanalyse</i>	58
	<i>Vedlegg C: Gruppekontrakt</i>	59
	<i>Vedlegg D: Individuelle bidrag</i>	60
	<i>Vedlegg E: Funn fra brukertest 1</i>	61
	<i>Vedlegg F: Ansattintervju</i>	64
	<i>Vedlegg G: Eksterne funn</i>	66
	<i>Vedlegg H: Personas</i>	67
	<i>Vedlegg I: Funn fra eksperttesting</i>	68
	<i>Vedlegg J: Idéworkshop funn</i>	69
	<i>Vedlegg K: Skisser</i>	71
	<i>Vedlegg L: Trådkisser</i>	76
	<i>Vedlegg M: Funn fra brukertest 2</i>	80

Figurliste

Figur 1 Oppfyllelse av produktkrav i produktet	11
Figur 2 Eksempel på løsning av kravet "Økt brukervennlighet"	12
Figur 3 Eksempel på løsning av kravet "Reflektere bedriftens kultur, identitet og verdier"	12
Figur 4 Eksempel på løsning av kravet "Enkelt å administrere og vedlikeholde"	12
Figur 5 Eksempel på løsning av kravet "Oppmuntre til å søke jobb hos IKT Agder"	13
Figur 6 Eksempel på løsning av kravet "Tiltrekke flere unge"	13
Figur 7 Kildehenvisninger til gjennomgang av produkt	13
Figur 8 Valg angående produkt: Meny og Video	14
Figur 9 Valg angående produkt: Kart over Agder	14
Figur 10 Valg angående produkt: Nøkkeltall og Ansattquote.....	14
Figur 11 Valg angående produkt: Bilder	15
Figur 12 Valg angående produkt: Glassmorfisme, lekent design og Verdier.....	15
Figur 13 Valg angående produkt: Begrenset presentert informasjon	15
Figur 14 Valg angående produkt: Rullerende bildehjul og "Se ledige stillinger" knapp	16
Figur 15 Valg angående produkt: Goder hos oss og De aller viktigste tallene	16
Figur 16 Veien videre etter levering	17
Figur 17 Forklaring av produktkrav	19
Figur 18 Tidslinje av beslutningstaking rundt Power Pages.....	20
Figur 19 Gruppens UX-roller	25
Figur 20 Faseplan	26
Figur 21 Ukeplan	27
Figur 22 Dagsrutine	27
Figur 23 En dag i vårt prosjekt	28
Figur 24 Gjøremål, arbeidsfordeling og frister i Trello-tavle	28
Figur 25 Designtenkning i vårt prosjekt	29
Figur 26 Hovedfunn i brukertest: opprinnelig nettside	30
Figur 27 Hovedfunn fra ansattintervju.....	31
Figur 28 Brukerhistorie	33
Figur 29 Personas.....	34
Figur 30 Tre relevante funn fra eksperttesting.....	34
Figur 31 Bilde fra idéworkshop	35
Figur 32 Beskrivelse og hensikt med oppgavene i workshop	36
Figur 33 MoSCoW analyse	37
Figur 34 Nettstedskart av produktet.....	38
Figur 35 Skisse av forsiden	39
Figur 36 Trådiskisser	40
Figur 37 Første utkast av prototype.....	41
Figur 38 Hovedfunn i brukertest: prototype.....	42
Figur 39 Fra første til andre utkast: Endret forsidevideo.....	44
Figur 40 Fra første til andre utkast: Knapper er mer gjenkjennbare	44
Figur 41 Fra første til andre utkast: Flere bilder	44
Figur 42 Fra første til andre utkast: Forbedret "Jobb med oss"	45
Figur 43 Uttalelse fra produkteier	57

Figur 44 Risikoanalyse.....	58
Figur 45 Risikomatrise.....	58
Figur 46 Sentrale funn fra scenario: opprinnelig nettsted.....	61
Figur 47 SUS-test utsagn.....	62
Figur 48 SUS-score etter akseptnivåer (Sauro, 2018) https://measuringu.com/interpret-sus-score/	62
Figur 49 Resultater fra SUS-test: opprinnelig nettsted.....	62
Figur 50 Hovedfunn fra intervju: opprinnelig nettsted.....	63
Figur 51 Ansattintervju: Spørsmål om bedriften.....	64
Figur 52 Ansattintervju: Spørsmål om rekruttering.....	64
Figur 53 Ansattintervju: Spørsmål om nettsiden.....	65
Figur 54 Eksterne funn av målgruppen.....	66
Figur 55 Personas 2.....	67
Figur 56 Funn fra eksperttesting.....	68
Figur 57 Funn fra "Menyer".....	69
Figur 58 Funn fra "Sitater for nettsiden".....	69
Figur 59 Funn fra "Picasso".....	69
Figur 60 Funn fra "Crazy 8".....	70
Figur 61 Skisse av bunnmeny.....	71
Figur 62 Skisse av kontaktsiden.....	72
Figur 63 Skisse av jobbsiden.....	73
Figur 64 Skisse av om bedriften.....	74
Figur 65 Skisse av tjenester.....	75
Figur 66 Trådskisse av forside.....	76
Figur 67 Trådskisse av om bedriften.....	77
Figur 68 Trådskisse av tjenester.....	78
Figur 69 Trådskisse av jobbsiden.....	79
Figur 70 Sentrale funn fra scenario: prototype.....	80
Figur 71 Sammenligning av SUS-tester.....	81
Figur 72 Hovedfunn fra intervju, generelle spørsmål: prototype.....	82
Figur 73 Hovedfunn fra intervju, IT spørsmål: prototype.....	82
Figur 74 Hovedfunn fra intervju, nye personer: prototype.....	82

1 Introduksjon

Fins det offentlige instanser eller bedrifter som ikke kommuniserer via digitale kanaler eller plattformer? Vi lever i en tidsalder der digital tilstedeværelse synes avgjørende for å nå ut til ethvert publikum. I vårt tilfelle har samarbeidet med IKT Agder utfordret oss til å finne løsninger som kan balansere et trygt image med høy attraksjonsverdi for potensielle ansatte og brukerne.

I dette kapitlet presenterer vi bedriften vi har samarbeidet med samt detaljer og motivasjon for prosjektet. I tillegg vil vi forklare strukturen for rapporten.

1.1 Om bedriften

IKT Agder er et interkommunalt informasjons- og kommunikasjonsselskap. De tilbyr tjenester som brukersupport, systemforvaltning og IKT-rådgivning. Disse tjenestene leveres til 14 kommuner og Agder fylkeskommune, og samlet betjener de omtrent 47 000 brukere (IKT Agder, u. å.).

1.2 Om prosjektet

Dette prosjektet regnes som et «UX-prosjekt», hvor UX står for “User Experience” eller brukeropplevelse på norsk. UX-design er en prosess for å utvikle produkt som gir en meningsfull og relevant opplevelse for brukerne (Interaction Design Foundation, 2016). IKT Agders nåværende hjemmeside står overfor flere utfordringer og bedriften opplever den som utdatert. Vår oppgave er å identifisere utfordringene og utvikle en prototype for en ny hjemmeside som oppfyller følgende krav og mål fra bedriften:

- Vi skal levere en fullstendig prototype av IKT Agders nye hjemmeside i løpet av mai 2024 (krav)
- Vi vil øke brukertilfredsheten på det nye nettstedet, sammenliknet med den forrige (krav)
- Nettstedet skal reflektere bedriftens kultur, identitet og verdier (krav)
- Vi vil lage et produkt som er enkelt å administrere og vedlikeholde etter levering (krav)
- Nettstedet skal oppmuntre til jobbsøking hos IKT Agder (mål)
- Nettstedet skal tiltrekke flere unge (mål)

Det unike med dette prosjektet er at vi allerede har et etablert produkt som skal forbedres. Dette gir oss en mulighet til å dykke ned i den eksisterende nettsiden og utføre en grundig analyse av dens styrker og svakheter. Det er ikke tilstrekkelig at det nye nettstedet kun er funksjonelt. Vi må også være i stand til å formidle bedriftens identitet på en autentisk måte og skape en følelse av tilhørighet og stolthet, til tross for at vi ikke er kjent med bedriften fra før av. Det er også viktig å erkjenne at det ikke bare er utviklingen av prototypen som er av betydning, men også dens fremtidige administrasjon og vedlikehold. Dette aspektet legger større ansvar på oss som gruppe, da vi må sikre en sømløs overgang og realistisk bruk av det nye nettstedet. En vellykket gjennomføring av dette prosjektet kan styrke IKT Agders posisjon som en offentlig bedrift. Dette vil ikke bare bidra til bedriftens gjennomslagskraft, men det vil også skape en plattform for rekruttering og samarbeidspartnere.

1.3 Målgruppen

Målgruppen for prosjektet er jobbsøkere og studenter i alderen 20 til 35. IKT Agder har behov for å nå ut til denne gruppen, både for å sikre tilgang til ung arbeidskraft og for å tiltrekke seg de beste hodene. Bedriften verdsetter innovasjon og nyteknning, og vil rette fokus mot de som er nye i arbeidslivet. Med fokus på en yngre målgruppe, ønsker de å fremstå mindre konservative og kommunale.

Vi vil primært fokusere på denne målgruppen til tross for at andre brukergrupper som kommunalt ansatte, pressen, andre IKT bedrifter og potensielle nye eiere også er aktuelle. Å rette fokuset mot en spesifikk målgruppe øker sannsynligheten for å oppnå prosjektets mål (Gnist Design, 2021).

1.4 Motivasjon

Prosjektet handler om å forme IKT Agders nye digitale identitet. Prosjektet åpner også for faglig og personlig utvikling. I løpet av bachelorprogrammet har vi opparbeidet oss en rekke ferdigheter og kunnskaper innen nettstedutvikling som vi har et sterkt ønske om å sette ut i praksis.

Innenfor feltet UX-design er evnen til å forstå mennesker og deres behov avgjørende. Vårt mål er å skape sømløse og brukervennlige nettløsninger i samarbeid med både oppdragsgiver og brukere. Vår lidenskap ligger i å skape positive løsninger for andre, og dette prosjektet gir oss en spennende mulighet til å videreutvikle våre ferdigheter og erfaringer på dette området.

I dette prosjektet får vi realistiske og verdifulle erfaringer med å omsette teoretisk kunnskap til praksis for en reell bedrift. Vi investerer ikke bare i bedriftens fremtid, men også i vår egen kompetanseutvikling og evne til å møte fremtidige utfordringer.

1.5 Struktur

Denne rapporten er sammensatt av kapitler som hver har sitt spesifikke fokusområde, for å gi en helhetlig forståelse av prosjektet. Første kapittel introduserer prosjektet, hvor vi gir en klar oversikt over formålet og kravene. Kapittel 2 presenterer produktet som er resultatet av vår omfattende prosess i form av en prototype. Her vil vi demonstrere hvordan vi har møtt produktkravene og nøye begrunne våre designvalg.

I Kapittel 3 utforsker vi vår tilnærming til kvalitetssikring gjennom hele prosjektperioden. Dette kapitlet gir en oversikt og reflekterer over strategiene og metodene vi har benyttet for å sikre høy ekstern kvalitet i vårt arbeid. Videre gir Kapittel 4 et innblikk i vår prosjektstyring og hvordan effektive metoder, strukturerte prosesser og godt samarbeid har vært avgjørende for å sikre intern kvalitet i prosjektet.

Kapittel 5 gir en detaljert gjennomgang av vår prosjektgjennomføring gjennom fem ulike faser: Empatifasen, defineringsfasen, idéfasen, designfasen og evalueringsfasen. Hvert av disse fasene er nøye strukturert i egne underkapitler, hvor vi utforsker funn, analyser, workshop, design og testresultater som har formet det endelige produktet.

Refleksjoner rundt resultatet og prosjektets fremdrift blir nøye utforsket i Kapittel 6, hvor vi analyserer våre suksesser, utfordringer og erfaringer. Til slutt, i Kapittel 7, presenterer vi vår konklusjon som er basert på de oppnådde resultatene.

2 Produkt

I dette kapitlet skal vi presentere vårt produkt som er en prototype av hjemmesiden til IKT Agder laget i Figma. Produktet har vært en suksess som et resultat av en grundig prosess, som blir detaljert beskrevet i de påfølgende kapitlene. Vi vil gjennomgå prototypen, demonstrere hvordan vi har møtt produktkravene som er definert i kapittel 3.1 og gi begrunnelser for våre designvalg.

Demovideo av prototype: [Klikk her](#)

For å teste prototypen selv: [Klikk her](#) for pc versjon, [Klikk her](#) for mobilversjon

2.1 Løsning av produktkrav

Vi hadde flere krav, som presenteres i kapittel 3.1. Det første kravet var å levere en fullstendig prototype i slutten av mai, noe som vi har klart. I tillegg vil vi utdype de andre kravene og ønskene og hvordan vi har nådd dem.

Figur 1 oppsummerer hvordan vi har løst produktkravene i prototypen og hvordan vi kan bekrefte vår oppnåelse. I tillegg viser vi et eksempel fra den nåværende hjemmesiden og hvordan endringen er implementert.

Krav	Designvalg	Evaluering resultater
Økt brukervennlighet	<ul style="list-style-type: none">- Tydelig navigasjon- Synlighet av systemstatus- Fjerne overflødig navigasjon- Universell utforming Se <i>figur 2</i> for eksempel	SUS-scoren (<i>System Usability Scale</i>) fra brukertestene: en økning fra 52,8 til 83,5 bekrefter en forbedring av brukervennlighet
Reflektere bedriftens kultur, identitet og verdier	<ul style="list-style-type: none">- Følge merkevarehåndbok- Bilder og videoer- Inkludert viktig informasjon om bedriften Se <i>figur 3</i> for eksempel	Evalueringen fra ansatte bekrefter at vårt produkt innfrir dette målet
Enkelt å administrere og vedlikeholde	<ul style="list-style-type: none">- Unngå komplekse funksjoner- Implementert dynamiske tall som ikke krever oppdatering Se <i>figur 4</i> for eksempel	Tilbakemeldinger fra arbeidsgiver og driftsansvarlige bekrefter at vårt produkt innfrir dette kravet
Oppmuntre til å søke jobb hos IKT Agder	<ul style="list-style-type: none">- Språk (profilhåndbok)- Goder- Vise hva lærlinger, ansatte osv. synes- Video og bilder- Vise prosjekter Se <i>figur 5</i> for eksempel	Brukertester og evaluering bekrefter at vi har oppnådd en øking i å søke jobb i det nye produktet sammenlignet med den eksisterende nettsiden
Tiltrekke flere unge	<ul style="list-style-type: none">- Språk- Glassmorfisme- Lekent design- Vise fart og spenning- Bilder og videoer av jevnaldrende Se <i>figur 6</i> for eksempel	Brukertester og evaluering bekrefter at det nye produktet appellerer bedre til unge

Figur 1 Oppfyllelse av produktkrav i produktet

Figur 2 viser et eksempel på hvordan vi har løst det andre kravet, som er å øke brukervennligheten. Vi har begrenset valgmulighetene for klar navigasjon. Menykategoriene er i det endelige produktet "Om bedriften", "Tjenester", "Jobb med oss" og "Kontakt". I tillegg inneholder menylinjen et søkefelt for bedre brukervennlighet.



Figur 2 Eksempel på løsning av kravet "Økt brukervennlighet"

For å løse kravet om at produktet skal reflektere bedriftens kultur, identitet og verdier, har vi forenklet fremvisningen av bedriftens verdier. I tillegg fremhever vi bedriftens kultur gjennom bilder som viser arbeidsmiljøet og aktivitetene til de ansatte. Se figur 3 for eksempel på dette.



Figur 3 Eksempel på løsning av kravet "Reflektere bedriftens kultur, identitet og verdier"

Figur 4 viser et eksempel på løsningen på kravet om enkelt vedlikehold og administrering. For å løse dette har vi inkludert dynamiske elementer som regelmessig blir automatisk oppdatert. Dette gir en følelse av aktualitet uten å pålegge for mye ansvar for vedlikehold på bedriften.



Figur 4 Eksempel på løsning av kravet "Enkelt å administrere og vedlikeholde"

Vi har valgt å løse det første målet, oppmuntre til å søke jobb hos IKT Agder, ved å inkludere en enkel oversikt over goder som reflekterer en positiv og vennlig arbeidskultur. Disse skiller IKT Agder fra andre arbeidsplasser. Se figur 5 for en visualisering av løsningen.



Figur 5 Eksempel på løsning av kravet "Oppmuntre til å søke jobb hos IKT Agder"

For å løse målet om å tiltrekke flere unge, har vi utarbeidet et design med flere farger, myke former, bobler og designtrenden, glassmorfisme. Dette appellerer til en yngre målgruppe og reflekterer en positiv og leken bedriftsidentitet. Se eksempel på dette i figur 6.

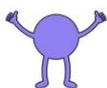


Figur 6 Eksempel på løsning av kravet "Tiltrekke flere unge"

2.2 Gjennomgang av produkt

Her vil vi gjennomgå produktet med tilhørende begrunnelser. Disse begrunnelsen er underbygget av datainnsamling, evaluering og målgruppeforskning. Figur 7 viser kildehenvisninger koblet til fire illustrasjoner. Dette inkluderer ansattintervju, brukertest en, brukertest to, samt de eksterne funnene som finnes i kapittel 5.1.3.

KILDEHENVISNINGER



Ansattintervju

Under ansattintervjuene ble det fremmet ønsker om å forbedre nettstedet brukervennlighet og design for å gjøre det mer intuitivt og tiltalende. Dynamiske tall var et element som ble nevnt under flere av intervjuene. Videre ønsker de ansatte at nettstedet gjenspeiler bedriftens identitet og friskes opp. For å imøtekomme målgruppen ønsker de ansatte enkelhet og selvbetjening. Samtidig er det viktig å tiltrekke potensielle søkere gjennom profilering og god informasjonsformidling.



Målgruppeforskning

Eksterne funn ga oss faktabasert innsikt om nettsidedesign, trender, brukerbehov og brukeraferd, designpsykologi og design rettet mot spesifikk målgruppe. Glassmorfisme er en fremtredende og profesjonell designtrend. Videoer viser seg å være spesielt effektive på å nå en yngre målgruppe.



Brukertest 1

Resultatene fra brukertest 1 indikerer at det opprinnelige nettstedet har et minimalistisk og rent design som oppfattes som ryddig, men samtidig kjedelig og kaldt. Navigasjonen oppleves som vanskelig med uoversiktlige sider og manglende søkefunksjon, og det er ønske om tydeligere navn på sidene og mer tydelige kategorier. Noen brukere etterlyser mer informasjon om IKT-Agder og deres tjenester, mens andre ikke finner dette relevant. Til tross for oppfattet profesjonalitet og troverdighet, ønsker brukerne mer åpenhet og tydelighet om selskapets virksomhet.

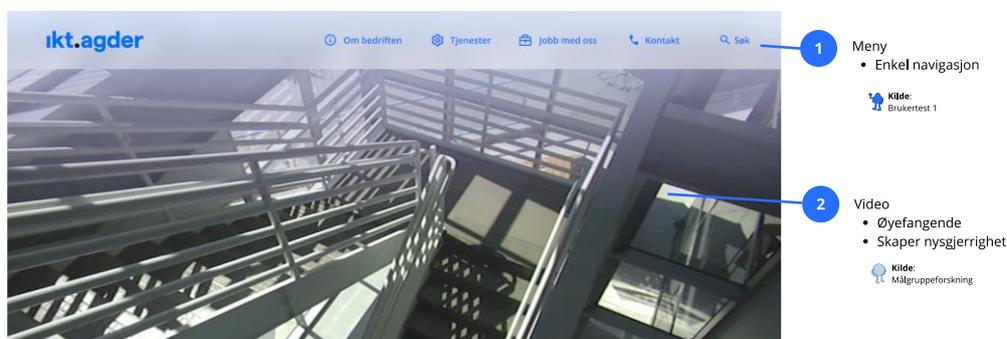


Brukertest 2

I brukertest 2 ble systemet generelt godt mottatt av deltakerne med positive tilbakemeldinger på det ryddige designet og den enkle navigeringen, selv om noen etterlyste undermenyer og mente at videoer på nettstedet kunne være forstyrrende. Mens flertallet var fornøyd med systemet slik det var, var det likevel varierende meninger om behovet for endringer. Designet ble beskrevet som moderne, tiltalende og enkelt, og navigasjonen ble oppfattet som logisk og forbedret fra tidligere. Nettsidens utforming fremkalte følelser av profesjonalitet, kreativitet og troverdighet. Selv om holdningene var delte angående forsidenes videoinnhold, var det en generell aksept for bruken av video.

Figur 7 Kildehenvisninger til gjennomgang av produkt

Figur 8 viser to eksempler fra forsiden av produktet. Eksempel én viser til navigasjonsbaren, der navigasjonen er forenklet for å minske antall mulige interaksjoner. Forsiden inneholder også en video, som vist i eksempel to. Bakgrunnen for dette valget er å ha et øyefangende element for forsiden og skape nysgjerrighet.



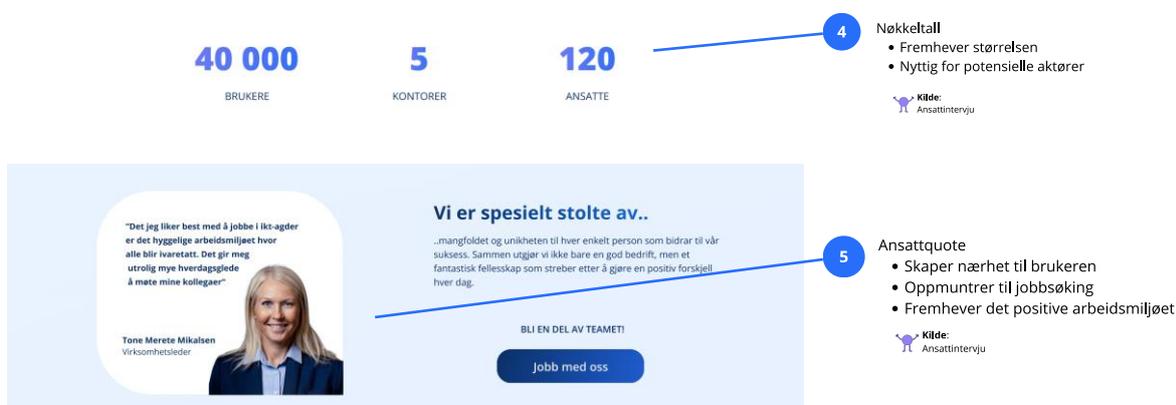
Figur 8 Valg angående produkt: Meny og Video

Figur 9 viser et kart over Agder. Kommunene som IKT Agder består av er markert i blått. I flere samtaler har det vært uttrykt et ønske om å vise størrelsen av bedriften. Formålet er å fremme kommunesamarbeid og motivere potensielle samarbeid.



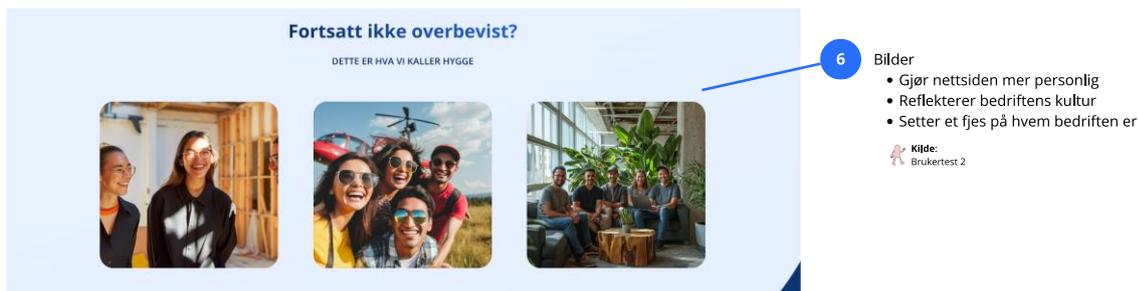
Figur 9 Valg angående produkt: Kart over Agder

Figur 10 tar for seg to eksempler, nøkkeltall og ansattquote. Nøkkeltallene fremhever størrelsen til bedriften og kan være nyttig for potensielle aktører. Ansattquote bidrar med å skape nærhet til brukeren og oppmuntrer til jobbsøking.



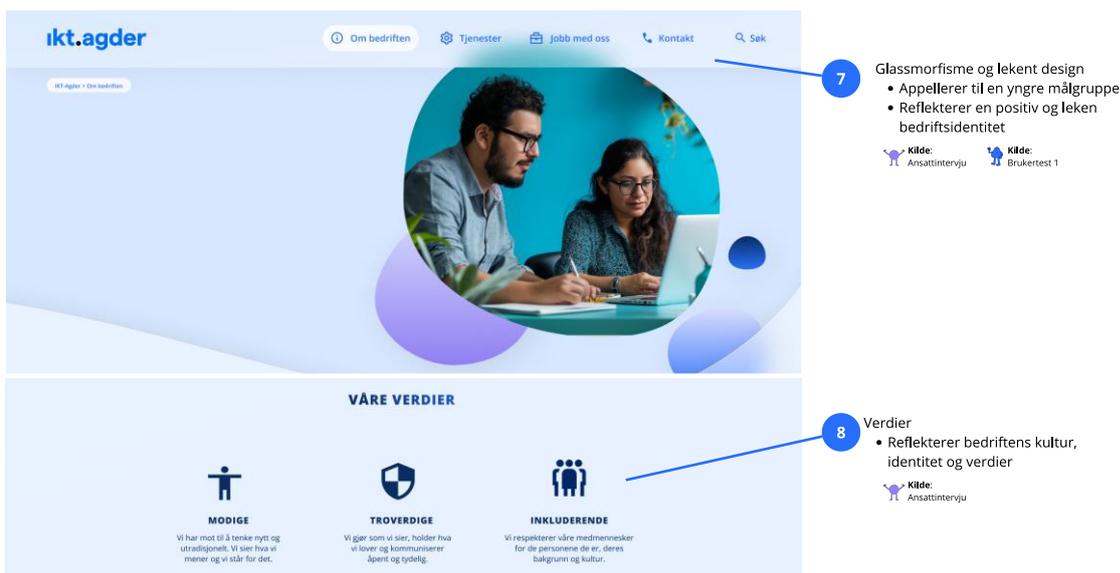
Figur 10 Valg angående produkt: Nøkkeltall og Ansattquote

Figur 11 fremhever bildene på nettstedet. Utvalget av bilder er med på å gjøre produktet mer personlig og reflektere bedriftens kultur.



Figur 11 Valg angående produkt: Bilder

Figur 12 presenterer to eksempler, glassmorfisme og lekent design og verdier. Vi benyttet oss av designstilen glassmorfisme for å reflektere en positiv og leken bedriftsidentitet, samt for å appellere til en yngre målgruppe. Verdien er med på å reflektere bedriftens verdier, identitet og kultur.



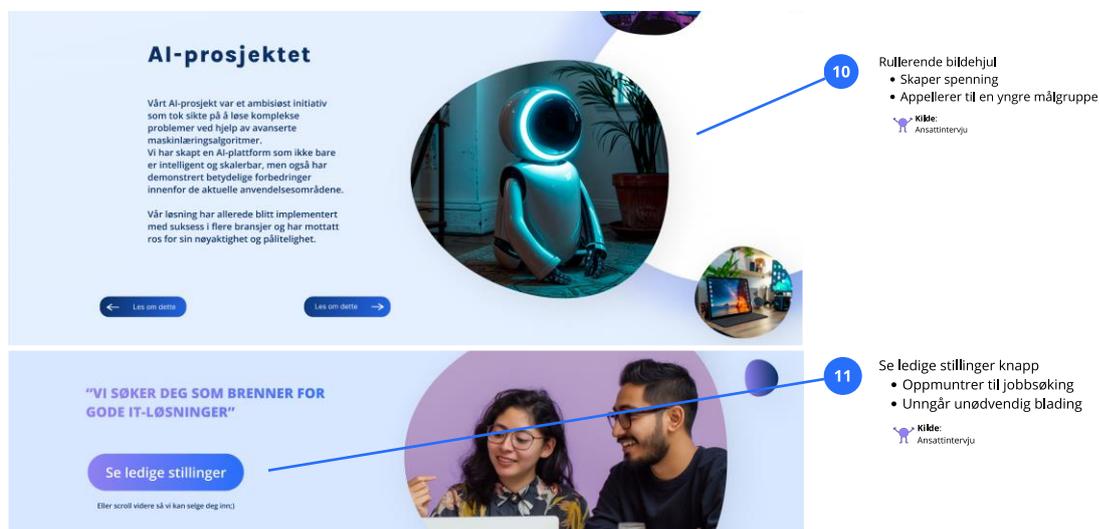
Figur 12 Valg angående produkt: Glassmorfisme, lekent design og Verdier

Figur 13 viser et eksempel på begrenset presentert informasjon. Brukeren har mulighet til å klikke på en knapp for å se mer informasjon. Målet er å ikke overvelde brukeren og dermed øke brukertilfredsheten.



Figur 13 Valg angående produkt: Begrenset presentert informasjon

Figur 14 presenterer et rullerende bildehjul og knapp for ledige stillinger. Det rullerende bildehjulet skaper spenning og appellerer til en yngre målgruppe. Knappen for ledige stillinger forenkler navigasjonen til ledige stillinger. Dette vil oppmuntre til jobbsøking og gjøre prosessen enklere og mer brukervennlig.



Figur 14 Valg angående produkt: Rullerende bildehjul og "Se ledige stillinger" knapp

Figur 15 presenterer goder hos oss og de aller viktigste tallene. Det er attraktivt for potensielle jobbsøkere å se godene til bedriften. De reflekter en positiv og vennlig bedriftskultur. De dynamiske tallene spiller på humor og appellerer til en yngre målgruppe. De reflekter også en oppdatert bedrift.



Figur 15 Valg angående produkt: Goder hos oss og De aller viktigste tallene

2.3 Veien videre

Etter overlevering har IKT Agder annonsert en plan om å implementere prototypen i Power Pages. For å lette overgangen, har vi utarbeidet en oversikt over tre forskjellige dimensjoner: hva vi har levert innenfor hver dimensjon, og hvilke justeringsmuligheter som kan utføres etter overlevering. *Figur 16* representerer de tre dimensjonene og veien videre.

Den mest umiddelbare tilpasningen som IKT Agder kan foreta på nettstedet er å justere estetikken. Vi anbefaler bedriften å tilpasse innholdet for å sikre en best mulig representasjon av bedriften. Strukturen er den siste delen vi ønsker å foreslå en endring på, men vi legger til rette for muligheten til å tilpasse navigasjonen hvis dette skulle bli nødvendig. Vi erkjenner behovet for fleksibilitet og tilpasningsevne, men etter grundig evaluering, er vi trygge på at dette produktet kan benyttes i sin nåværende tilstand.

Kategori	Hva er levert	Veien videre
Estetikk	<ul style="list-style-type: none"> - Vi har benyttet bedriftens fargepalett fra designhåndboken - Utviklet et lekent, samtidig profesjonelt design. - Inkludert bilder og video som viser miljøet i bedriften og hvem de ansatte er 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilpasning av farger: Utforske endringer i fargevalg, inkludert muligheten for å justere sekundærfarger, øke bruken av blått eller moderere det «sukkersøte». - Forenkling av designelementer: Vurdere å erstatte bølger og bobler med rette linjer og enklere geometriske figurer. Omgjøring av glassmorfisme til enkle farger ved å fjerne skygger og utydighetseffekter. - Tilpasning av media: Bytte ut bilder og videoer til ekte bilder av bedriften for å bedre representere bedriftens identitet og budskap på nettstedet
Innhold	<ul style="list-style-type: none"> - Ulike elementer som fremmer rekruttering - Figurer og tall som fremhever størrelsen til bedriften 	<ul style="list-style-type: none"> - Tillegg av innholdselementer: Vurdere å legge til eller fjerne elementer for å bedre tilpasse seg bedriftens behov. Dette inkluderer tilpasning av ansattsitater for å bedre gjenspeile de ansatte, samt redigering av teksten for å oppfylle deres ønsker - Utvidelse av funksjonalitet: Utforsk muligheter for å integrere LinkedIn eller opprette en mailliste for å forbedre nettstedets interaktivitet og engasjement
Struktur	<ul style="list-style-type: none"> - Implementert en struktur med god navigasjon og lesbarhet 	<ul style="list-style-type: none"> - Endre av elementrekkefølge: Muligheten for å omorganisere rekkefølgen av elementer for å forbedre nettstedets flyt - Endre plassering: Bytte plassering på elementer og tekst for å øke brukerens forståelse av nettstedet

Figur 16 Veien videre etter levering

3 Kvalitetssikring

Kvalitetssikring har vært viktig da vi skal ha fokus på å betjene en bestemt brukergruppe. Et vellykket resultat av prosjektet avhenger av at sluttproduktet ikke bare oppfyller de tekniske kravene, men også forventningene og behovene til bedriften (Olseng & Rosland, 2021). Dette kapitlet vil utforske våre strategier for kvalitetssikring. De neste delkapitlene vil ta for seg produktkrav, beslutningstaking og designtenkning. Videre skal vi se på betydningen av kvalitative og kvantitative undersøkelser, heuristisk evaluering og veiledning.

3.1 Produktkrav

For å sikre at produktet oppnår kvalitet, var det avgjørende å sette tydelige produktkrav (Rolstadås, 2022). Dette kapitlet vil vi utdype kravene og målene presentert i kapittel 1.2 og hvordan vi vil løse dem. Dette vil danne grunnlaget for resten av prosessen og sikre at prosjektet vi leverer innfrir forventningene til bedriften. *Figur 17* viser en tabell med forklaring på kravene.

Krav/mål	Hvorfor	Hvordan
Krav: Vi skal levere en fullstendig prototype av IKT Agders nye hjemmeside i løpet av mai 2024	<ul style="list-style-type: none">- Etablere en klar tidsramme og sikre at den endelige prototypen er ferdigstilt innen semesterets slutt- Gir bedriften forutsigbarhet: når de kan se resultatene + når de forvente å implementere endringene i praksis	<ul style="list-style-type: none">- Implementere en omfattende prosjektplan med: Scrum, samarbeid, roller, tidsplanlegging og tidsstyring (Se kapittel 4)- Bruke prototypeverktøyet Figma
Krav: Vi vil øke brukertilfredsheten på det nye nettstedet, sammenliknet med den forrige	<ul style="list-style-type: none">- Bidrar til å styrke bedriftens omdømme og tiltrekke seg flere besøkende til nettstedet: kan føre til økt engasjement (Dai, 2023)- Brukere skal lett finne informasjonen de leter etter	<ul style="list-style-type: none">- Utføre brukertester på den eksisterende nettsiden sammenliknet med prototypen- Gjennomføre SUS-tester (System Usability Scale) for å få en direkte sammenlignbar score som måler brukervennlighet (Sauro, 2018)- Eksperttesting med Nielsens 10 heuristikker for brukergrensesnitt- Lage nettstedskart for eksisterende nettside og prototype for å kartlegge navigasjon- Ta i bruk designtenkning: en metode hvor brukerens behov og utfordringer er i sentrum (Kleive, u.å.)
Krav: Nettstedet skal reflektere bedriftens kultur, identitet og verdier (krav)	<ul style="list-style-type: none">-Bygge merkevare-Styrke ansattes tilhørighet og stolthet- Hjelp besøkende å forstå hvem bedriften er, og hva de gjør	<ul style="list-style-type: none">- Arbeide tett med IKT Agder og deres ansatte- Jobbe på bedriftens kontor for å få direkte kjennskap til miljøet- Oppsøke god veiledning- Gjennomføre semistrukturerte intervju med ansatte- Gjennomføre testing og evaluering- Lese tilgjengelig informasjon om bedriften
Krav: Vi vil lage et produkt som er enkelt å administrere og vedlikeholde etter levering	<ul style="list-style-type: none">- Bedriften har ikke ressurser til å oppdatere nettsiden selv- Bidra til å redusere kostnader og arbeidsmengde	<ul style="list-style-type: none">- Kontinuerlig kommunikasjon med bedriften om hva som er mulig og ikke- Inkludere bedriften i beslutningstakingen- Gjennomføre ansattintervju, workshop og ansattevaluering- Ta hensyn til deres valgte teknologi: PowerPages

	- Lage et realistisk produkt som faktisk blir tatt i bruk	
Mål: Nettstedet skal oppmuntre til jobbsøking hos IKT Agder	- Sikre relevans og konkurransedyktighet - Bidra til vekst - Tiltrekke seg kvalifiserte kandidater	- Fremme bedriftens karrieremuligheter og goder - Utvikle personas og brukerhistorie - Inkludere relevante aktører i intervju, idéskaping og testing - Utforske relevant forskning om målgruppen
Mål: Nettstedet skal tiltrekke flere unge	- Øke mangfold - Potensiell vekst og innovasjon - Styrke bedriftens omdømme som moderne og fremtidsrettet	- Ta hensyn til unges behov, preferanser og forventninger - Utføre testing og intervjuer på målgruppen - Utvikle personas og brukerhistorie - Idéskaping med målgruppen - Utforske relevant forskning om målgruppen

Figur 17 Forklaring av produktkrav

Vi har valgt å differensiere mellom mål og krav for å opprettholde en klar prioritering av de mest grunnleggende elementene for bedriftens hjemmeside. Mens kravene må oppfylles for at prosjektet skal anses som fullført, vil målene reflektere bedriftens ønsker. Videre er kravene målbare, som betyr at det er mulig å fastslå om de er oppfylt ved prosjektets slutt. Målene er derimot mer komplekse å evaluere. For å evaluere om målene er oppnådd vil det være hensiktsmessig med en analyse over tid. For eksempel kan man analysere søknadstall for å se om det har vært en økning etter lanseringen av det nye nettstedet. Nettsidestatistikk kan også gi informasjon om antall besøkende, demografiske data, deres interaksjon med nettstedet, og hvor lenge de forblir på sidene. Konkrete data vil gi bedriften tydeligere indikasjoner på om målene er nådd.

Det er essensielt å identifisere potensielle risikoer, da manglende oppfyllelse av produktkravene kan medføre betydelige konsekvenser. For å adressere denne problematikken har vi utført en grundig risikoanalyse, dokumentert i *Vedlegg B*, der vi identifiserer og presenterer tiltak for å håndtere risikoene. I følge Stanleigh (2016), vil strategier og planer for håndtering av potensielle problemer øke sjansen for et vellykket prosjekt.

3.2 Beslutningstaking

I løpet av prosjektet har det vært nødvendig å ta flere beslutninger for å sikre fremdrift. Det er ikke bare nødvendig å ta beslutninger, men også sørge for at de er tatt på velbegrunnede premisser og til riktig tid. Dette kapittelet utforsker vår tilnærming til beslutningstaking, som har involvert nøye planlegging, grundig analyse av tilgjengelig informasjon og en systematisk vurdering av risikofaktorer (Bergesen, 2020).

I planleggingen av beslutninger har vi lagt stor vekt på grundige forberedelser og involvering av nøkkelpersoner. Ved å involvere riktige personer til riktig tid sikrer vi at beslutningene tas med nødvendig kunnskap, erfaring og autoritet for å fremme prosjektets mål og suksess. Eksempelvis har vi inkludert ledelsen i bedriften dersom problemstillingen omhandlet bedriftens visjon og merkevare.

Vi har også fokusert på å samle inn beslutningsrelevant informasjon fra ulike kilder. Først og fremst har produktkravene vært avgjørende for å danne grunnlaget for prosjektet. I tillegg har erfaringer fra tidligere prosjekter og teoretisk kunnskap bidratt til beslutningsprosessen. Datainnsamling og analyse har vært sentrale i vårt prosjekt og vi har derfor nøye vurdert informasjonens kilde og

pålitelighet, med spesiell vekt på uttalelser fra ledere og tilbakemeldinger fra brukere. Vi benyttet oss også av MoSCoW for å prioritere avgjørelser.

For å oppnå en dypere situasjonsforståelse har det vært nyttig å vurdere usikkerhetsbildet, og vi har derfor identifisert risikoer, samt fordeler og ulemper i vår beslutningsprosess. Vi har utviklet lister for å systematisk analysere og vurdere alternativer.

Figur 18 presenterer et konkret eksempel som illustrerer vår tilnærming til håndtering av utfordrende beslutninger knyttet til PowerPages. Dette er en Microsoft-plattform som drifter og administrerer nettsteder gjennom lavkode (Microsoft Learn, 2024).



Figur 18 Tidslinje av beslutningstaking rundt Power Pages

3.3 Designtenkning

For å fremme en innovativ og brukersentrert tilnærming til designprosessen (Kleive, u.å.), har vi valgt å implementere designtenkning som en sentral metodikk. Denne beslutningen ble tatt for å sikre kvalitet og fremdrift gjennom en strukturert tilnærming. Selve prosessen deles ofte inn i fem faser: Empati, definere, utvikle idéer, prototype og evaluering (Lyons-Kokkin, 2020). I dette kapitlet vil vi utforske designtenkning som konsept, begrunnelsen bak vår valgte metodikk og vår praktiske anvendelse av den.

Selv om problemet tilsynelatende virket veldefinert i kapittel 1, tok det tid før en klar definisjon av problemet ble etablert. Mangelen på en presis problemstilling presset fram behovet for designtenkning, da metodikken fokuserer på å identifisere problemet (DiCesare, 2023). Denne

tilnærmingen ble foretrukket fremfor andre metoder, eksempelvis agile metoder, som typisk benyttes når problemet er klart definert (Kleive, u.å.). Vi valgte også designtenkning fremfor en agil metode på grunn av dens fokus på brukerens behov (Kasym, u. å.). Dette forbedrer sjansene for at produktet blir vellykket i og med at brukeropplevelsen er en sentral suksessfaktor i vårt prosjekt (Tekna, 2023).

Likevel har vi erfart at metoden har utfordringer. Den er nemlig svært strukturert og tidkrevende. Hver fase bygger på informasjonen fra den forrige fasen. Det kan være utfordrende å beslutte at informasjonen er av tilstrekkelig kvalitet for neste fase. Likevel understreker metoden hvor viktig det er å ha iterasjon mellom fasene for kontinuerlig forbedring (Kleive, u.å.).

I praksis har vi fulgt metodikkens prinsipper gjennom hele prosjektet. I tillegg har vi strukturert vår prosjektperiode i samsvar med de fem fasene. Disse fasene har blitt systematisk planlagt i vår prosjektplan, hvor de er ordnet i en kronologisk rekkefølge med tilhørende tidsfrister. Imidlertid har vi vært åpne for fleksibilitet, med muligheter for å justere fasene og navigere mellom dem etter behov. I kapittel 5 presenterer vi en detaljert gjennomgang av hva vi har gjort i designtenkningsprosessen.

3.4 Kvalitative og kvantitative undersøkelser

I vårt prosjekt har vi gjennomført både kvalitative og kvantitative undersøkelser for å forstå brukernes og ansattes behov og utfordringer knyttet til nettstedet. Se kapittel 5.1 og 5.5 for gjennomføring og resultater av kvalitative og kvantitative undersøkelser.

Kvalitativ metode benyttes vanligvis når man ønsker å forstå oppfatninger av en hendelse, et produkt eller en person (Pamplona, 2022). I vårt prosjekt benyttet vi oss av kvalitative metoder for å samle inn data om det eksisterende nettstedet og prototypen. Vi har gjennomført semistrukturerte intervjuer og brukertesting som en del av våre kvalitative undersøkelser.

Semistrukturerte intervjuer har gjort det mulig å utforske de ansattes meninger og behov knyttet til nettstedet, samt deres forventninger til det nye nettstedet. Ved å kombinere en delvis strukturert intervju med åpne spørsmål, kunne vi utforske ansattes oppfatninger på en grundig og fleksibel måte. Dette gjorde det mulig å måle kvalitative data, for eksempel detaljerte beskrivelser av de ansattes opplevelser og preferanser.

Gjennom brukertesting har vi observert hvordan brukere navigerer og bruker nettstedet. Ved å observere brukernes reaksjoner og atferd i sanntid, kunne vi identifisere konkrete utfordringer og muligheter for forbedring i brukeropplevelsen. Dette ga oss verdifulle data som vi kunne bruke i videre analyse, for derigjennom å optimalisere brukervennligheten.

Kvantitative metoder brukes ved innsamling og analyse av data som foreligger som tall (Grønmo, 2023). I vårt prosjekt har vi utført SUS-tester som vår kvantitative undersøkelse. Dette er en metode for å evaluere brukervennlighet, der hensikten er å matematisk beregne behovet for endring basert på brukernes tilbakemeldinger. (Sauro, 2018). En SUS-test gir en endelig score fra 0-100, basert på en tabell med utsagn hvor testobjektet skal rangere hvor enige de er i utsagnene. Oppsett fra en SUS-test ligger i *vedlegg E*. Disse tallene kunne vi senere bruke til å måle forbedringer over tid. Ved å benytte SUS-tester kunne vi kvantifisere brukernes opplevelse av nettstedet på en objektiv måte.

3.5 Heuristisk evaluering

For å analysere brukeropplevelsen på det opprinnelige nettstedet og identifisere eventuelle problemer, benyttet vi oss av heuristisk evaluering. Heuristisk evaluering representerer en form for eksperttesting, der et team av erfarne eksperter analyserer nettstedet med sin kompetanse (Harley, 2018). I dette prosjektet har vi brukt en tilnærming utviklet av Jacob Nielsen som består av ti heuristikker som brukes til å evaluere brukergrensesnitt (Nielsen, 2024). Se kapittel 5.2.4 for resultater og gjennomføring av eksperttesting.

Ved å anvende Niensens heuristikker på nettstedet, kunne vi oppdage designfeil og avvik som ikke ble fanget opp under tidligere brukertesting og intervjuer. Dermed har heuristisk evaluering sikret kvalitet ved at nettstedet oppfyller høye standarder for brukervennlighet.

Selv om heuristisk evaluering har vært nyttig i vårt prosjekt, er det også noen utfordringer med denne metoden. Disse inkluderer potensiell mangel på kunnskap hos ekspertene, at heuristikkene er basert på antakelser om hva god brukervennlighet er, og at metoden ikke erstatter testing med brukere (Interaction Design Foundation, 2016). Gruppen har tidligere erfaring med bruk av heuristikkene, noe som har redusert eventuelle utfordringer knyttet til manglende kunnskap. Vi har nemlig ikke kun utført heuristisk evaluering, men også gjennomført andre former for brukerinvolvering. Ved å samle inn data gjennom ulike tilnærminger, får vi muligheten til å bekrefte eller avkrefte eventuelle antakelser om god brukervennlighet.

3.6 Veiledning

Veiledning fra produkteier og veileder fra universitet har hatt stor betydning for å sikre kvalitet i prosjektet.

Produkteierens veiledning har sikret at prosjektet beveger seg i riktig retning og at vi imøtekommer IKT Agders krav og mål. Gjennom kontinuerlig kommunikasjon og oppdateringer har vi mottatt verdifulle tilbakemeldinger fra produkteieren. Veiledningen har vært viktig i prioriteringen av oppgaver, da produkteieren har bistått oss med å fokusere på de mest essensielle elementene i prosjektet. Produkteier har vært involvert i alle fasene av prosjektet, og vi har hatt ukentlige møter for å sikre at vi fikk kontinuerlig veiledning. I tillegg har produkteier sørget for at vi har hatt kontakt med nødvendige nøkkelpersoner i bedriften gjennom hele prosjektperioden.

Veilederens ekspertise har sikret at prosjektet oppfyller faglige standarder og krav. Veilederen har aktivt bidratt til å belyse relevante spørsmål, styrke prosjektets metodikk og fremme god prosjektstyring. Disse møtene ble avholdt hver andre uke, og har gitt oss mulighet til å diskutere problemstillinger og få verdifull tilbakemelding.

Hele tre ganger har vi arrangert "styringsgruppemøter", der vi har samlet vår produkteier og veileder. Disse møtene har gitt oss muligheten til å diskutere på tvers av interessenter og skape et mer helhetlig og realistisk prosjektmiljø.

4 Prosjektstyring

God prosjektstyring handler om å oppfylle virksomhetens mål og samtidig skape struktur som fremmer innovasjon og fleksibilitet i gjennomføringen (Digdir, u.å.). Tidligere kapitler har allerede belyst prosjektets mål og suksesser knyttet til produktutvikling. Imidlertid er det like viktig å rette fokus mot den interne kvaliteten i prosjektgruppen og styringsstrukturen for å sikre en vellykket gjennomføring. Dette krever grundig planlegging, effektiv styring og kontinuerlig kontroll (Skuland, 2023).

I dette kapitlet vil vi presentere hvordan vår tilnærming til prosjektstyring har bidratt til å opprettholde kvalitet og fremdrift i prosjektet. Vi vil utforske vår arbeidsstruktur, inspirert av prinsippene i Scrum, samt rollene og samarbeidet i prosjektgruppen. Videre vil vi utdype våre strategier for tidsplanlegging og styring, og hvordan disse har bidratt til å holde prosjektet på rett spor.

4.1 Scrum

Vår gruppe har erfart nødvendigheten av en veldefinert arbeidsstruktur i tidligere semestre. Derfor etablerte vi tidlig en felles plan for strukturering av arbeid som fremmet produktivitet og samarbeid. Vi har valgt å hente inspirasjon fra Scrum og har tilpasset metoden for å møte våre spesifikke behov.

Scrum er et smidig rammeverk som legger vekt på samarbeid og iterativ utvikling for å levere verdi trinnvis (Scrum, u.å.). Selv om Scrum har mange fordeler er vi også klar over noen av metodikkens ulemper. Konstante endringer kan føre til omfangskryp og forsinkelser (Microsoft 365 Team, 2019). I tillegg har vi erfart at noen av Scrum-elementene, som strukturer og roller, kan være unødvendig tidkrevende og ikke alltid passe til prosjektets behov. Derfor var det viktig for oss å velge kun de elementene fra Scrum som var relevante for vårt prosjekt.

Ettersom vårt prosjekt er omfattende, var det nødvendig å bryte det ned i mindre, håndterbare deler for å kunne følge designtenkning-metodikken. Den iterative naturen til designtenkning krevde kontinuerlig refleksjon over hver fase for å sikre fremdrift og kvalitet. I tillegg var det nødvendig å strukturere våre dager og gjennomføre daglige statusmøter for å sikre effektiv kommunikasjon. Derfor valgte vi å inkludere sprinter, retrospektiver og daglige Scrum-møter.

Vårt arbeid har vært organisert i sprinter som fulgte de fem fasene i designtenkning. Sprintene varierte i lengde for å tilpasse seg både arbeidsmengden og prosjektets stadium. De første tre sprintene hadde en varighet på to til fire uker for å sikre hyppig tilbakemelding og refleksjon, som var avgjørende for å forsikre oss om at vi var på riktig vei. Senere i prosjektet, da vi hadde opparbeidet oss mer erfaring og utførte mer komplekse oppgaver som utvikling av prototypen, så vi ikke behovet for like hyppige sprinter.

Etter hver sprint gjennomførte vi retrospektiver, hvor vi evaluerte utført arbeid, reflekterte over resultater og gjennomføringsprosessen. Disse retrospektivene ga oss verdifull innsikt som vi benyttet til å forbedre vår arbeidsflyt og tilpasse oss endringer i krav eller hindringer som oppstod. Dette inkluderte ofte justeringer i tidsberegninger og fordeling av oppgaver for å optimalisere fremdriften og kvaliteten på arbeidet vårt.

I tillegg implementerte vi praksisen med daglige Scrum-møter, hvor vi gjennomgikk arbeidsoppgaver og planer som ble fastsatt ved forrige møte. Disse daglige møtene var avgjørende for å holde oss oppdaterte på hva hver enkelt i teamet arbeidet med, fremdriften og eventuelle utfordringer som måtte oppstå. Møtene ble dokumentert i en prosjektdagbok, som er beskrevet nærmere i kapittel 4.5. Denne dagboken spilte en viktig rolle i å sikre fremdrift og at vi klarte å holde oss innenfor de gitte tidsrammene for prosjektet.

4.2 Samarbeid

Godt samarbeid er vesentlig for å sikre god gjennomføring av et prosjekt (Metier, 2020). Vi vil utforske vår tilnærming til samarbeid, hvilke plattformer vi har benyttet, og de nøkkelfaktorene som har ledet vår arbeidsprosess.

Før vi startet prosjektarbeidet, erkjente vi betydningen av å etablere en klar og felles forståelse for hvordan vi skulle samarbeide. Som et ledd i denne prosessen utarbeidet vi en gruppekontrakt for å tydeliggjøre retningslinjer og forventninger til samarbeidet. Denne kontrakten (se *Vedlegg C*) la et solid grunnlag for vår arbeidsstruktur og skapte et felles fundament for videre samarbeid (Sortland, 2024).

Vi ble enige om å forplikte oss til forventet arbeidsomfang på 25 timer i uken. Disse timene ble fordelt på tre dager, hvorav to av arbeidsdagene bestod av fysisk tilstedeværelse på IKT Agder sine kontorer. Vår gruppe har tidligere erfart de positive effektene ved å jobbe fysisk sammen da det legger til rette for direkte kommunikasjon, spontane diskusjoner og økt motivasjon. Ettersom prosjektet krevde omfattende forståelse av bedriftens dynamikk og kultur var det verdifullt for oss å arbeide på deres kontor. Der fikk vi muligheten til å samhandle med ansatte og få et innblikk i bedriftens arbeidsmiljø. Den tredje arbeidsdagen var fleksibel etter behov, der vi vekslet mellom fysisk og digitalt samarbeid avhengig av prosjektfase og individuelle arbeidsoppgaver.

Ved starten av prosjektet valgte vi å bruke Teams som vårt primære samarbeidsverktøy. Teams bidro til god organisering da alt er samlet på ett sted. Dette gjelder dokumenter, videomøter, meldinger og programmer. Verktøyet synkroniserer også alt automatisk, slik at gruppen kunne samarbeide i sanntid (UNIC, 2023). Vi la også vekt på det faktum at vår arbeidsgiver og veileder allerede benyttet seg av Teams, noe som gjorde det til et naturlig valg for oss å samhandle på denne plattformen.

Vi la stor vekt på å skape et miljø preget av åpenhet og støttende samarbeid. Dette inkluderte et rom der det var trygt å diskutere følelser og relasjoner (Sortland, 2024), samt å gi og motta konstruktive tilbakemeldinger (Moås, 2022). Den sterke kjennskapen til hverandre og den kollektive forståelsen av at prosjektmålene er av større viktighet enn individuelle mål har bidratt til å styrke samarbeidet vårt.

Vi innførte en kvalitetssikringspraksis som involverte gjensidig gjennomgang av hverandres arbeid. Denne tilnærmingen tillot flere øyne å se på det samme arbeidet, noe som muliggjorde ulike perspektiver og innspill som kunne forbedre kvaliteten. Samtidig førte denne praksisen til at alle var oppdatert på fremdriften i prosjektet og bidro til kompetanseutvikling innad i gruppen. Dette skapte et dynamisk læringsmiljø der kunnskap og kompetanse kontinuerlig ble utvekslet og forsterket.

4.3 Roller

Vi etablerte tidlige roller som passet vårt UX-prosjekt. Rollene ble tildelt basert på erfaring og individuelle ferdigheter. Vårt mål var å sikre at hver enkelt fikk muligheten til å unytte sine styrker og dermed oppnå en følelse av mestring innenfor sine ansvarsområder. Dette var også med på å legge grunnlaget for en strukturert og effektiv arbeidsflyt.

Erfaringer fra tidligere prosjekter har vist at uklare roller kan føre til utfordringer ved beslutningstaking og effektivitet. Ved tydelige ansvarsområder var det lettere å fordele oppgaver, ta beslutninger og sikre høy kvalitet. En klar rollefordeling innebærer at én har hovedansvar, uten at man utelukker andre oppgaver.

Alle i teamet hadde overordnet rollen som UX-designer. En UX-designer har som oppgave å se på helheten i et prosjekt. Dette innebærer undersøkelse av brukere, studere systemets funksjonalitet og utforske navigasjonen og informasjonen i systemet. I tillegg innebærer rollen utarbeiding av trådiskisser og prototype, der vi til slutt tester designet (Vinney, 2022). I figur 19 beskriver vi våre spesifikke roller.

Navn	Hovedansvar	Beskrivelse
Sandra	UX-Manager	<ul style="list-style-type: none">- Ledelse av UX-teamet og delegering av oppgaver- Fokus på brukersentrisk kultur- Minimere unødvendig arbeid (Vinney, 2022; Browne, 2023).
Sarah	UX-Researcher	<ul style="list-style-type: none">- Ansvar for brukerforskning og dataanalyse- Ledelse av utvikling av personas og brukerhistorier- Utvikle intervjuguider (Vinney, 2022).
Nora	UI-Designer	<ul style="list-style-type: none">- Ansvar for design av visuelle elementer- Helhetlig tilnærming til designet for sammenheng- Sentral rolle i prototypens utvikling (Vinney, 2022).
Lea	UX-Arkitekt	<ul style="list-style-type: none">- Organisering og strukturering av informasjon og innhold- Ansvarlig for nettstedets navigasjon og brukeropplevelse- Sikring av intuitiv og forståelig sidestruktur (Vinney, 2022).

Figur 19 Gruppens UX-roller

I praksis var ikke rollene vi tildelte oss implementert like rigid som beskrevet her. Vi var sjeldent i situasjoner hvor det var nødvendig å se tilbake på de formelle definisjonene av rollene våre, men likevel ser vi at vi har intuitivt fulgt de ulike rollene gjennom hele prosjektet. Dette kan begrunnes i at vi tilordnet rollene basert på gruppe-medlemmenes individuelle egenskaper og ferdigheter. Mer om individuelle bidrag og arbeidsfordeling ligger i vedlegg D.

4.4 Planlegging

Vi utviklet tre ulike tidsplaner i prosjektet. Formålet med dette var å sikre fremdrift i prosjektet. Denne metoden for planlegging kalles «timeboxing», en strategi der man setter et mål om å utføre en oppgave innen en gitt tidsramme. Strategien kan redusere tidsbruken drastisk (Martins, 2024). Den generelle tidsplanleggingen strukturerte prosjektperioden og fungerte som et rammeverk selv om den ikke alltid ble overholdt.

Først utarbeidet vi en faseplan (se figur 20), som ga en oversikt over de overordnede oppgavene som var nødvendige for hver fase. Denne planen ga tydelig inndeling av fasene og når de skulle gjennomføres. Dette var for å sikre at vi holdt oss innenfor tidsskjema. Vi inkluderte også en kolonne for å beskrive hovedoppgavene for hver uke, og eventuelle kommentarer for å utdype oppgavene om nødvendig. Denne planen ble aktivt brukt gjennom hele semesteret.

	Måned	Uke	Plan	Kommentarer	Status
Fase 1: Datainnsamling	Januar	2	Lage plan for gruppearbeid (roller, kontrakt, dagbok)		Gjort
		3	Definere problemstillingen + plan	Hvorfor trenger vi dette prosjektet? Hva er oppgaven? Ambisjonsnivå for nettsiden.	Gjorde om på planen + planlegging brukertest
	Februar	4	Målgruppe: Brukertest 1 + funn	Teste nettsiden på målgruppen (studenter) + Ane + oppsummering av funn	
		5	Intervju hos IKT-Agder + sekundærdata	Intervju aktuelle ledere og se på nettside-statistikk	
Fase 2: Analyse		6	Eksperttesting	Gjennomgå heuristikkene på nettsiden	
		7	Eksterne kilder, Oppsummering av alle funn	Se på helhet av alle funn, kilder om brukeratferd, design psykologi + moscow	
		8	Business model canvas + Value Proposition canvas+ Personas + brukerreise	Fylle ut og skrive om modellene + lage personas + tegne brukerreise	
Fase 3: Idéprosess	Mars	9	Ideskaping + Ideutvelgelse (jertiangelmetode) + brukerinnvolving? + Moscow		
		10	Skrive på bachelor + 305	Skrive om de ferdige fasene + Skrive ferdig 305	
Fase 4: Designprosess		11	Navigasjonskart + Skisser + Wireframes		
		12	Wireframes		
		13	Påskeferie		
	April	14	Prototype		
		15	Prototype		
		16	Prototype		
		17	Brukertest, Oppsummering av funn		
	Mai	18	Forbedring av prototype		
Fase 5: Evalusering og veien videre		19	Fremstilling av prototype + oppsummering	Animasjonsvideo? Brukermanual? Samle alt vi har gjort, gi fra prosjektet	
	20	Fremstilling av prototype + oppsummering	Animasjonsvideo? Brukermanual? Samle alt vi har gjort, gi fra prosjektet		
	21	Forberede expo			
	Juni	22	Forberede eksamen		
		23	Eksamen		

Figur 20 Faseplan

For en mer detaljert oversikt utarbeidet vi en ukeplan (se figur 21), som spesifiserte arbeidsoppgavene for hver enkelt uke og hvilke dager disse skulle utføres. Denne planen fungerte som en kalender, der vi også inkluderte veiledning, statusmøter og planlagt hjemmekontor.

Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
		Møte: Leona 09-10 H1016		Hvorfor trenger vi dette? Hva er oppgaven? Plan test
Brukertesting	Møte + Brukertest + oppsummering av funn	Brukertest		Møte + oppsummering av funn+ 305 (Sarah borte)
Intervju + sekundærdata	Intervju + sekundærdata			Oppsummering av funn
Eksperttesting	Eksperttesting + Status 1	Skrive 305	Sandra borte tom i dag	Møte + Status 1
Eksterne kilder	Eksterne kilder	Status 1 presentasjon 12.15-15.10	Skrive 305	Planlegge 305 intervjuer + oppsummering av alle funn
Business model c + Value Proposition c	Intervjuer 305	Intervjuer 305		Møte + Personas + brukerreise + workshop
Idéskaping	Idéutvelgelse			Skrive på bachelor + 305
Sandra bortreist		Lea og Nora bortreist + Sandra bortreist		
Navigasjonskart	Skisser	Skrive 305		Skisser + Wireframes + Sarah bortreist
Wireframes + Status 2	Status 2	Status 2 presentasjon 08.20-11.15	IS-305 draft final report	Wireframes
Påskeferie		Påskeferie		
Lage presentasjon 305	Prototype	IS-305 presentasjon	Lea bortreist	
Sarah + Sandra bortreist				
Prototype	Prototype	Skrive 305		Prototype
Brukertesting	Brukertesting	Skrive 305		Oppsummering av funn
Forbedring prototype	IS-305 final report	Skrive 304	Skrive 304	Forbedring prototype
Fremstilling av prototype	Fremstilling av prototype	Skrive 304	Skrive 304	Fremstilling av prototype
Fremstilling av prototype	Fremstilling av prototype		IS-304 final report + kompetansetovet	Forberede Expo

Figur 21 Ukeplan

Den siste planen var en dagsrutine (se figur 22). Vi utformet en dagsrutine for å hindre overarbeid og sikre at vi tok nødvendige pauser.

Sted	IKT-agder
08.15-09.00	koble til PC, hente drikke, åpne prosjektdagbok + lese den, gjennomgang av dagens plan, fullføre/lage oppgaver i Trello og fordele dem
09.00-10.30	Jobbe med tildelte oppgaver
10.30-10.45	Frukt og kaffepause, strekke seg litt
10.45-12.00	Jobbe med tildelte oppgaver
12.00-12.45	Lunsj
12.45-13.00	Oppdatere hverandre på status, sørge for at Trello er oppdatert og at alle har oppgaver for resten av dagen
13.00-14.30	Jobbe med tildelte oppgaver
14.30-14.45	Frukt og kaffepause, strekke seg litt
14.45-16.15	Jobbe med tildelte oppgaver
16.15-16.45	Debrief, arbeid til neste gang, pakke, HJEM

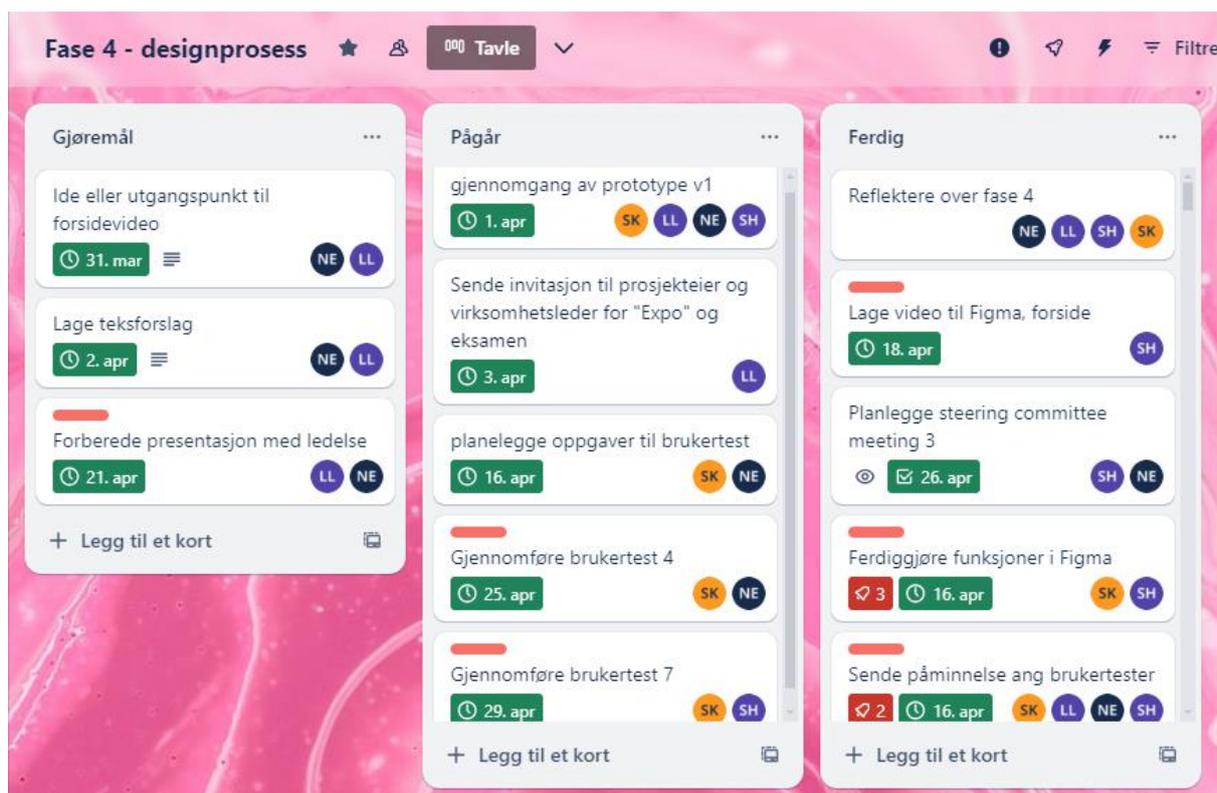
Figur 22 Dagsrutine

4.5 Tidsstyring

Med et prosjekt av denne kompleksiteten, var det avgjørende å etablere et system for tidsstyring for å møte kravene til fremdrift og dokumentasjon. Derfor innførte vi en prosjektdagbok som var en integrert del av arbeidsdagen og ble administrert av gruppelederen. Se figur 23 for eksempel fra prosjektdagboken. Den inneholdt detaljerte beskrivelser av dagens arbeid og planer for påfølgende arbeidsdag. Ved avslutningen av hver fase gjennomgikk vi vårt arbeid, gjennomførte vi retrospekt som ble dokumentert i prosjektdagboken.

Figur 23 En dag i vårt prosjekt

I tillegg benyttet vi oss av Trello, et samarbeidsverktøy som organiserer prosjekter i tavler. Trello gir oversikt over pågående oppgaver, hvem som er ansvarlig for hva, og hvor i prosessen en oppgave befinner seg (Trello support, u.å.). Vi etablerte rutiner tidlig i prosjektet hvor vi aktivt brukte Trello. Vi opprettet tavler for hver fase av prosjektet. Dette ga oss en oversikt over oppgavene og bidro til å opprettholde tidsfrister. *Se figur 24* for et eksempel på våre Trello-tavler.



Figur 24 Gjøremål, arbeidsfordeling og frister i Trello-tavle

Vi valgte å bruke Trello for oppgavehåndtering og implementerte et Gantt-diagram tidlig i prosessen. I et Gantt-diagram er oppgavene knyttet til estimert og faktisk tidsbruk (Gantt, u. å.) Selv om vi opprinnelig inkluderte Gantt-diagrammet for å gi en visuell representasjon av tidsplanen, fant vi ut at det ble for rigid og ressurskrevende å opprettholde. Ved å være fleksible og tilpasse våre verktøy til våre behov, fant vi ut at vi kunne opprettholde fremdrift uten å føle oss begrenset av unødvendige strukturer.

Tidlig i prosjektet erkjente vi viktigheten av grundig dokumentasjon. Vår omfattende bruk av Teams for kommunikasjon, prosjektdagbok for å loggføre aktiviteter, og Trello for oppgavebehandling, har vært av stor betydning. Effektiv dokumentasjon har ikke bare loggført våre handlinger, men har også vært en ressurs for å begrunne våre beslutninger og refleksjoner. Gode rutiner for dokumentasjon har spart tid og organisert oss gjennom prosjektet.

5 Prosjektgjennomføring

Prinsippene i designtenkning har vært retningsgivende for prosjektet. De neste kapitlene er organisert i de fem fasene fra designtenkning. Se *figur 25* for en visuell presentasjon av arbeidet som ble gjort, tidsrommet det ble utført og hva fasene innebærer. I empatifasen fokuserte vi på å innhente informasjon fra brukere om den eksisterende nettsiden. I defineringsfasen anvendte vi resultatene fra forrige fase for analyse. Videre involverte vi brukere i idéfasen for å innhente deres unike perspektiver og ideer om hvordan utfordringene kunne løses. Resultatene fra idéfasen ble benyttet i designfasen, hvor vi utviklet blant annet skisser og prototype. I tillegg gjennomførte vi brukertester i evalueringsfasen for kontinuerlig optimalisering av produktet under utviklingen. Ved å ha brukertester både på det eksisterende nettstedet og den nye prototypen, kunne vi sammenlikne resultatene for å måle forbedringen i brukeropplevelsen.



Figur 25 Designtenkning i vårt prosjekt

5.1 Empatifasen

Empatifasen er den innledende fasen i designprosessen og danner grunnlaget for resten av prosjektet. Målet vårt er å identifisere problemene knyttet til det eksisterende nettstedet. Denne fasen handler om å forstå brukernes behov før vi går videre med prosjektet. Vi fokuserer på å utforske og definere problemene grundig, istedenfor å finne konkrete løsninger (Kleive, u.å.). I denne fasen stiller vi spørsmål til både ansatte og brukere angående det eksisterende nettstedet og deres ønsker for et nytt nettsted. Vi gjennomfører brukertester hvor deltakerne gjennomgår ulike scenarier, utfører SUS-tester og gjennomfører intervjuer for å få innsikt i deres opplevelser og behov. Videre gjennomfører vi semistrukturerte intervjuer med ansatte i bedriften for å få deres perspektiv på nettstedets nåværende tilstand og eventuelle forbedringsområder. I tillegg forsket vi på målgruppen vår gjennom eksterne kilder for å utdype vår kunnskap.

5.1.1 Brukertesting opprinnelig nettsted

For å få innsikt i målgruppens oppfatninger og synspunkter ved bruk av IKT Agders opprinnelige nettsted, utførte

29. januar	08:15-16:45	Fysisk IKT-Agder	Ingen	Forberede og utførte intervjuer 1, 2 og 3 (3 skulle være i morgen, men ble i dag fordi intervjuobjektet var fysisk på IKT-Agder i dag). Har fullført eksperttesting av Nielsens Heuristikker (både individuelt og samlet funn) Begynt på MoSCoW skjema. Begynt å planlegge workshop for idéfasen, laget plakater og invitasjoner osv. Begynt på eksterne kilder (web trender, målgruppespesialisering, engasjement og brukerpsykologi og sammenligning av lignende bedrifter). Arbeider resten av dagen med disse individuelle delene så lenge vi rekker.	Intervju, siste. Ferdigstille eksterne funn, både lagde det visuelt poster til workshop og ferdigstille funn. Kan oppsummere funn av intervjuer (skrive dette ned også i bacheloroppgaven). Begynne på MoSCoW analyse med funn fra datainnsamlingsfasen. Kan skrive om eksperttesting og funn fra denne (siden dette er ferdigstilt). Planlegge fredagen også i morgen.
------------	-------------	------------------	-------	---	---

vi brukertester. God innsikt i hvordan nettstedet oppleves for brukerne, kan bidra til å forbedre brukeropplevelsen (Mathisen, 2023). Resultatene fra testene ble avgjørende i den neste fasen.

Før vi startet brukertestene, måtte vi gjøre et grundig forarbeid. Vi startet med å kontakte ulike testpersoner som representerte målgruppen vår, og fikk med oss åtte studenter med variert faglig bakgrunn. Under brukertesting fordelt vi ansvarsområder, og rullerte mellom rollene som intervjuer og skribent. I starten av hver brukertest ga vi testobjektet en oversikt over vårt prosjekt, formålet med testen og hvordan brukertesten ville gjennomføres. Brukertestene bestod av tre hoveddeler: et scenario for å plassere brukeren i en praktisk kontekst, en SUS-test for å evaluere systemets brukervennlighet, og til slutt et intervju for å samle ytterligere innsikt og tilbakemeldinger fra brukerne.



Figur 26 viser en oversikt over hovedfunnene som kom fram under brukertesting. Vi fikk i blandede tilbakemeldinger på designet. De fleste oppfattet designet som kjedelig og kaldt, mens enkelte brukere likte det enkle og ryddige designet. Dette tydeliggjorde behovet for å finne en balanse mellom et enkelt og estetisk design, da dette ikke var tilfredsstillende. Navigasjonen på nettstedet var et sentralt tema. Flere opplevde frustrasjon over enkelte oppgaver der navigasjonen var forvirrende. På det ene scenarioet ga halvparten av testpersonene opp. Da navigasjonen ikke var akseptabel, ønsket brukerne tydeligere og mer logiske kategorier og en søkefunksjon. Dette understrekte viktigheten av en intuitiv og enkel navigasjon for å forbedre brukeropplevelsen.

Figur 26 Hovedfunn i brukertest: opprinnelig nettside

Brukerne var kritiske til jobbsøkeropplevelsen. Mange mente at bedriften var mer relevant for personer med fagbrev enn for unge IT-studenter. Dette peker på behovet for å tilpasse nettstedet for å appellere til riktig målgruppe.

Til slutt viser SUS-scoren en brukervennlighet på 53, noe som indikerer betydelig rom for forbedring. Dette resultatet indikerer at nettstedet ikke oppfyller sitt formål og kan virke demotiverende for potensielle brukere (Sauro, 2018). En detaljert beskrivelse av resultatene fra brukertesting ligger i *vedlegg E*.

5.1.2 Ansattintervju

I tillegg til brukertestene gjennomførte vi semistrukturerte intervjuer med ansatte i bedriften. Intervjuene bidro med å gi oss et helhetsinntrykk av bedriftens perspektiv og tanker om nettstedet. Denne innsikten var avgjørende for å definere problemet og utforske potensielle løsninger.

Før intervjuene tok produkteieren ansvaret med å organisere intervjuene. Han foreslo hvilke ansatte som ville være mest relevante for vår oppgave, og besluttet med å inkludere daglig leder, virksomhetsansvarlig, virksomhetsarkitekt og HR-ansvarlig. Intervjuguider ble tilpasset hver enkelt ansattes rolle i bedriften. Deretter fordelte vi roller som intervjuer og skribent.

Figur 27 presenterer hovedfunnene fra intervjuene. Vi har delt tabellen opp i tre deler der vi sammenfatter funnene om bedriften, nettstedet og rekruttering. De ansatte trakk frem den positive arbeidskulturen og historiske suksesser i bedriften. Ansatte uttrykte ønsker om en moderne og dynamisk hjemmeside. Det ble også nevnt ønske om forbedring rundt rekruttering og tiltrekke en yngre målgruppe. En oppsummering av intervjuene er tilgjengelig i *vedlegg F*.

Bedriften	Nettstedet	Rekruttering
<ul style="list-style-type: none"> - Totalleverandør av 200 tjenester til kommuner - Fra drift og infrastruktur til innovasjon og utvikling - Pionerer innen interkommunale samarbeid - Inkluderende kultur og dynamisk arbeidsmiljø 	<ul style="list-style-type: none"> - Potensiale for mer innovasjon og brukervennlighet - Ønske om live data og AI-løsninger - Behov for friskere design og relevant innhold - Reflekterer ikke alltid bedriftens innovative ånd 	<ul style="list-style-type: none"> - Mangfoldig søkergruppe, fra unge lærlinger til erfarne teknikere - Fokus på fleksibilitet, tillit og kompetanseutvikling - Utfordringer med å balansere erfaring og nytenkning - Bruk av sosiale medier og NAV for å tiltrekke talenter

Figur 27 Hovedfunn fra ansattintervju

5.1.3 Målgruppeforskning

I prosessen med å forstå målgruppen for vårt prosjekt, har vi utført målgruppeforskning for å supplere innsikten vi har oppnådd gjennom brukertester. Selv om brukertester gir verdifull innsikt, har vi erkjent betydningen av å se utover våre egne tester for å få et mer omfattende bilde av målgruppen. Derfor har vi henvendt oss til forskning for å utforske spesifikke karakteristikk og preferanser hos målgruppen vår, studenter og jobbsøkere. På denne måten sikrer vi at våre løsninger ikke bare er basert på isolerte funn, men heller reflekterer et bredere spekter av målgruppens behov og preferanser.

Unge forventer et nettsted som er visuelt tiltalende, enkelt å navigere og med innhold som er relevant og engasjerende for dem. De er flinke til å skille mellom høy og lav kvalitet, og de setter pris på nettsted som tilbyr en god brukeropplevelse (Abimbola, 2023). Unge foretrekker innhold med informasjon som er enkel å forstå og som er presentert på en spennende måte (Ahmed, 2023). Videoer viser seg å være spesielt effektive på å nå en yngre målgruppe. Denne typen innhold kan være underholdende, og det gjør det enklere for unge å visualisere seg selv som en del av organisasjonen (Abimbola, 2023).

For jobbsøkere er det tydelig at de legger stor vekt på bedriftskultur og karriereutvikling. De søker etter organisasjoner som fremmer et positivt arbeidsmiljø, samarbeid og gir en følelse av tilhørighet. For karriereutvikling ønsker de å jobbe for arbeidsgivere som investerer i deres faglige utvikling. Jobbsøkere er også interessert i bedrifter som tilbyr fleksible arbeidsordninger og som støtter balansen mellom arbeid og fritid (Staffing, 2023).

I tillegg er jobbsøkere svært interesserte i omdømmet til potensielle arbeidsgivere. De utforsker grundig en bedrifts omdømme blant tidligere og nåværende ansatte før de vurderer en jobbmulighet (Staffing, 2023). Se *Vedlegg G* for mer informasjon om disse brukergruppene.

5.2 Defineringsfasen

I empatifasen identifiserte vi flere utfordringer knyttet til IKT Agders eksisterende nettsted. Målet i defineringsfasen er å konkretisere problemene basert på innsikten og funnene vi har samlet inn. Ved å klargjøre problemet, legger vi grunnlaget for å utforske løsninger som er i tråd med brukernes behov og forventinger (Dam, 2024). I dette fasen vil vi presentere problemet, samt introdusere brukerhistorie og personas som vil hjelpe oss med å forstå og representere brukernes behov. I tillegg vil vi gå gjennom resultater fra eksperttesting som er utført på det eksisterende nettstedet, for å ytterligere belyse problemer og anbefalinger.

5.2.1 Problemet

Vi identifiserte flere problemer knyttet til den eksisterende nettsiden til IKT Agder. Disse problemene er systematisk kategorisert i tre hovedområder.

1. Overveldende mengde informasjon

Observasjonene fra både brukere og ansatte indikerer en enighet om at nettsiden inneholdt overflødig informasjon. Brukerscenarioer beviste at det tok lang tid for brukerne å finne informasjon. De ble tvunget til å gjennomgå omfattende tekstinnehold før de nådde ønsket destinasjon. Den interne kritikken fra ansatte reflekterte også denne utfordringen, hvor ansatte rapporterte om unødvendig detaljert og repetert informasjon.

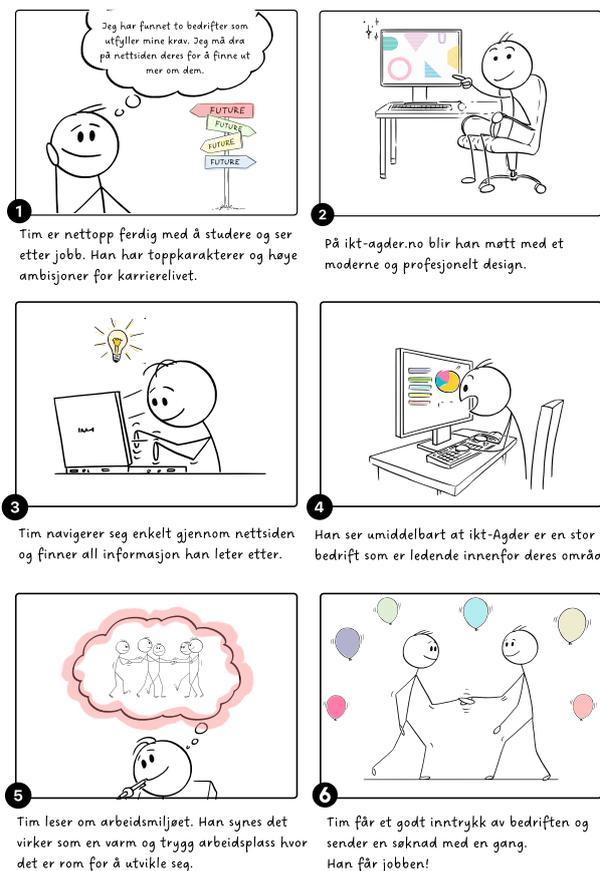
2. Lite intuitiv navigering

En overraskende observasjon fra brukertester var den utfordrende navigasjonen på nettstedet. Brukere opplevde betydelige utfordringer med å forstå nettstedets strukturelle oppbygging og identifisering av knapper og navigasjonselementer.

3. Manglende personlig fremtoning

En annen observasjon var den manglende personlige tilnærmingen på nettsiden. Brukerne opplevde nettstedet som upersonlig og kaldt, med manglende tilstedeværelse av ansatte. Dette stemte overens med observasjonene fra ansatte, som uttrykte et ønske om å presentere bedriften på en mer personlig måte og fremheve deres arbeidsmiljø.

5.2.2 Brukerhistorie



Figur 28 Brukerhistorie

Vi utviklet en brukerhistorie som illustrerer hvordan nettstedet kan imøtekomme brukernes behov og gi en positiv brukeropplevelse. Denne er basert på funnene fra brukertesting og ansattintervjuene. Metoden hjalp oss å beskrive funksjonalitet fra perspektivet til sluttbrukeren, og gir et klart bilde av verdien av nettstedet (StoryboardThat, u.å.).

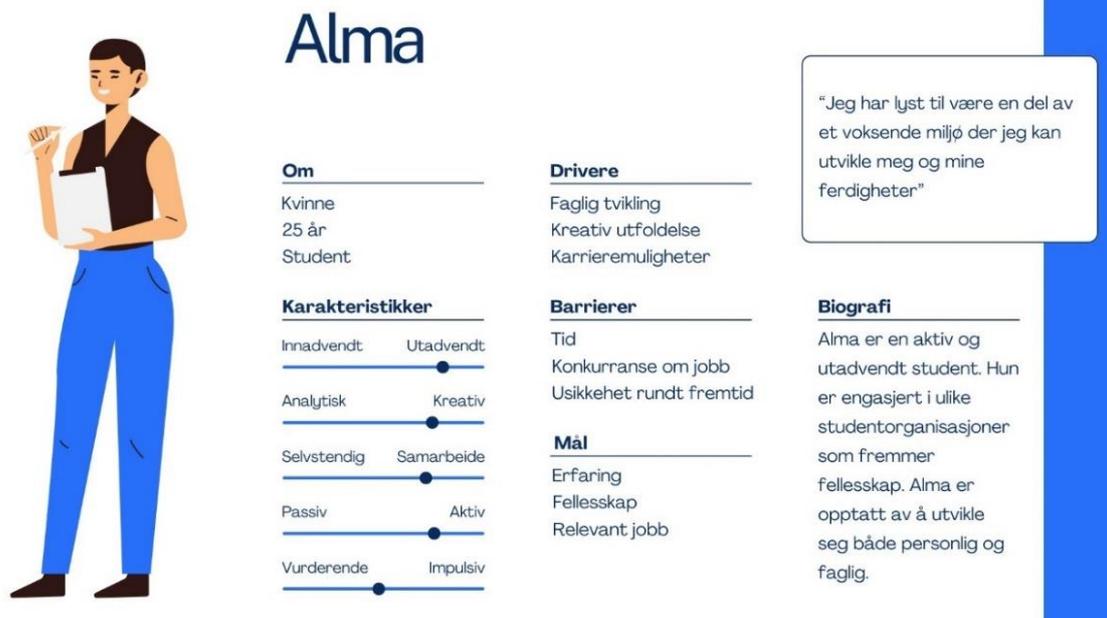
Figur 28, illustrerer vår brukerhistorie. Video av brukerhistorien vår finner du [her](#).

Brukerhistorien representerer flere av våre ønsker for sluttproduktet. Vi ønsker blant annet å sikre god navigasjon, som innebærer en tydelig struktur og et intuitivt design. Det skal være enkelt for brukeren å finne ønsket informasjon uten unødvendige forsinkelser eller frustrasjon (Aaberge, 2021). Vi ønsker også å opprettholde god brukervennlighet og riktig mengde med informasjon. Dette innebærer å balansere detaljerte opplysninger om bedriften, med en klar og oversiktlig struktur som ikke overvelder brukeren (Aaberge, 2017).

5.2.3 Personas

Nettstedet skal appellere direkte til våre brukere, og personas hjelper å skape empati for brukerne (Bruton, 2022). Disse konkrete personene ble brukt som en påminnelse om hvem vi skal nå ut til videre i prosessen. (Spire, 2022) Vi utarbeidet to separate personas, med tilhørende egenskaper og behov. Dette inkluderte en student og en lærling, hvor sistnevnte befinner seg i vedlegg H.

Nedenfor presenterer vi en av våre personas, Alma. Hun representerer vår målgruppe da hun er en ung person som aktivt er på utkikk etter jobb. I figur 29 viser vi Alma og gir en detaljert beskrivelse av hennes bakgrunn, behov og mål.



Figur 29 Personas

5.2.4 Eksperttesting

Som nevnt i kapittel 3.5, gjennomførte vi eksperttesting av IKT Agders eksisterende nettsted ved hjelp av Nielsens heuristikk. Prinsippene ga oss faglige retningslinjer for å vurdere brukervennlighet, og hjalp oss med å identifisere styrker og svakheter på nettstedet (Harley, 2018). Det er viktig å påpeke at ikke alle aspekter av heuristikkene var relevante for vårt prosjekt. For alle heuristikker med tilhørende funn, se *Vedlegg I*.

Gruppen diskuterte heuristikkene og identifiserte problemområder og utarbeidet anbefalinger i henhold til hver heuristikk. *Figur 30* presenterer tre relevante funn fra eksperttesting. Et eksempel på et identifisert problem var manglende synlighet av systemstatus. Dersom brukere klikker på elementer og lenker, er det uklart hvor de befinner seg i navigasjonsmenyen. En løsning kan være å implementere en brødsmulesti som tydelig viser brukerne deres nåværende posisjon i navigasjonsmenyen.

Heuristikk	Problem	Anbefaling
Synlighet av systemstatus	- Ser ikke hvor i navigasjonsmenyen man befinner seg på nettstedet	- Brødsmulesti og vise i hvor man er i navigasjonsmenyen
Konsistens og standarder	- IKTSIA åpner seg ikke i ny fane selv om ikonet tilsier at den skal det - Nyheter og blogginnlegg - Søkefelt er inne på nyheter - Har ikke link på alle epost-adresser	- Bytte ikon - Bytte navn på sider - Ha et søkefelt i hovedmenyen - Ha link på alt av kontaktinformasjon
Estetisk og minimalistisk design	- Unødvendig/overflødig informasjon (gjemmer viktig informasjon) - Repetisjon av informasjon - Design gjør at siden føles avkuttet	- Fjerne repetisjon og unødvendig informasjon - Sidene bør ha flere farger og mer dimensjon

Figur 30 Tre relevante funn fra eksperttesting

5.3 Idéfasen

I den forrige fasen identifiserte vi flere konkrete utfordringer knyttet til det eksisterende nettstedet. Målet i idéfasen er å bygge videre på denne innsikten og generere ideer basert på vår forståelse av brukernes behov (Dam, 2024), som legger et solid fundament for designfasen (Kleive, u.å.). I denne fasen vil vi presentere hvordan vi har skapt ideer gjennom en workshop med både ansatte og brukere. Videre vil vi beskrive vår tilnærming til prioritering og utvelgelse av ideer.

5.3.1 Idéskapning

For å generere nye ideer til nettstedet, organiserte vi en idéworkshop. Formålet med workshop var å frembringe et mangfold av ideer som kunne veilede gruppen i utformingen av nettstedet. Vi fokuserte på å samle ideer knyttet til funksjoner, navigering og design. I tillegg utforsket vi muligheter for å styrke rekruttering gjennom nettstedet. Vi ønsket også å kartlegge deltakernes ønsker og forventninger til en ny nettside.



Figur 31 Bilde fra idéworkshop

I workshop valgte vi å begrense antallet deltakere til ni personer for å sikre fokus og produktivitet. Deltakerne inkluderte alle fire gruppelemmene, to brukere som representerte målgruppen vår, samt tre ansatte fra bedriften. Denne beslutningen ble tatt for å overholde en balanse mellom mangfold og effektivitet i arbeidet. Ved å ha en moderat størrelse på gruppen, kunne vi sikre at alle deltakerne var komfortable med å dele sine meninger (Dalsklev & Eimot, 2017). Se figur 31 for deltakerne under workshop.

Vi var opptatte av å inkludere brukere da de var en sentral del av prosjektet. Den ene brukeren hadde deltatt i tidligere brukertester og var godt kjent med det eksisterende nettstedet, mens den andre brukeren var helt ukjent med nettstedet. Vi ønsket å inkludere begge perspektivene for å få et bredere spekter av synspunkter og innsikt. I tillegg hadde vi tre ansatte fra IKT Agder med liknende demografiske profiler, som inkluderte vår produkteier.

Selv om vi inviterte et større mangfold av ansatte fra bedriften, var vi nødt til å finne en dag som passet for flertallet av de inviterte ansatte, samtidig sikre fremdrift i prosjektet. Derfor måtte vi prioritere at produkteieren kunne delta. Til tross for begrensningen i antallet ansatte, var vi fornøyde med at brukere, gruppen og ansatte var representert under workshop.

Workshop varte i to timer og inneholdt én oppvarmingslek og tre oppgaver. Flere av disse oppgavene utviklet gruppen selv for at de skulle være skreddersydd vår idéprosess. Se beskrivelse og hensikten med de ulike oppgavene i figur 32.

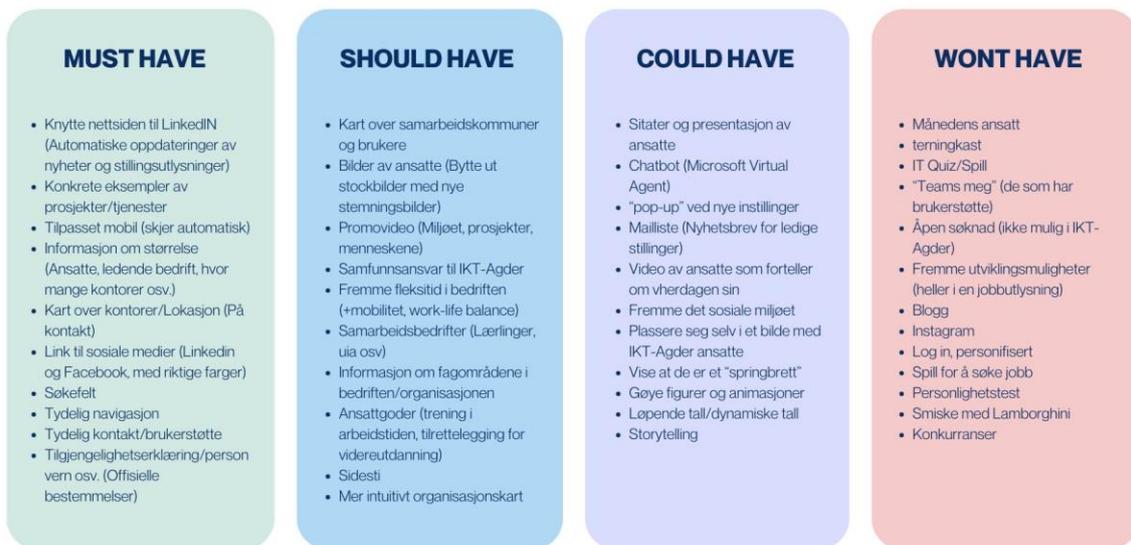
Oppgave	Beskrivelse	Hensikt
Doodle drill (1 min)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dele gruppen i to 2. Finne sammenhenger mellom ulike ikoner eller figurer på et ark 3. Knytte disse til en idé for en funksjon på et nettsted 4. Gruppen med flest funksjoner vinner 	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulere kreativiteten, tenke utenfor boksen - Tydeliggjøre at det er viktig å generere mange ideer uten å vurdere kvalitet - Lagkonkurranse skaper samhold (Wittario, u.å.)
Crazy 8 (8 min)	<p>Ledetekst: «Hvordan øke rekruttering på IKT Agder.no?»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dele ut ark delt i åtte 2. Åtte minutter til å komme på åtte ideer 3. Gjennomgå ideene i plenum 	<ul style="list-style-type: none"> - Finne mulige løsninger til krav om oppmuntring til jobbsøking - Skape mange ideer på kort tid uten å kritisere dem (Hammernes, 2023)
Picasso (30 min)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dele opp i grupper på to og to 2. Dele ut ark med layout for et nettsted, med fire faner øverst 3. Gi menyene passende navn og designe forsiden på nettstedet 4. Eventuelt skrive notater på siden 5. Gjennomgå nettstedet i plenum 	<ul style="list-style-type: none"> - Oppfordre til samarbeid på tvers av grupper - Definere logiske og færre navigasjonskategorier - Identifisere hva som er viktigst å ha med på en hjemmeside. Hvordan skape et godt førsteinntrykk
Adjektivfortelling (15 min)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dele ut mal for adjektivfortellingen 2. Fulle ut arket individuelt 3. Generere et nytt slagord 4. Gjennomgå svarene i plenum 	<ul style="list-style-type: none"> - Utforske forventningene og ønskene til det nye nettstedet - Finne slagord til bedriften - Oppsummere dagen med det man synes har vært viktigst

Figur 32 Beskrivelse og hensikt med oppgavene i workshop

Workshop ble en suksess takket være grundig planlegging og involvering av relevante interessenter med unike perspektiver. En viktig suksessfaktor var at gruppen testet og gjennomgikk oppgavene på forhånd, noe som var med på å optimalisere oppgavene. I tillegg til et begrenset antall deltakere, hadde vi også fokus på å bli kjent med dem og skape en trygg atmosfære før vi satte i gang. Gruppen hadde klare definerte roller i forkant av workshop, som sikret en smidig gjennomgang av programmet, og de skreddersydde oppgavene fremmet kreativitet. Workshop ble en suksess, og vi klarte å generere 58 ulike ideer som ble verdifulle i designfasen. Se *Vedlegg J* for en sammenstilling av ideene.

5.3.2 Idéutvelgelse

For å systematisere og prioritere ideene fra idéskapingsprosessen, gjennomførte vi en MoSCoW-analyse. Dette er et anerkjent rammeverk som hjelper med å strukturere prioriteringer av oppgaver gjennom et prosjekt (ProductPlan, u.å.). Ved å bruke denne metoden kunne vi tydelig identifisere hvilke ideer som var viktige å inkludere i første del av designfasen, og hvilke som kunne utsettes til senere. I MoSCoW-analysen integrerte vi også innsikt og ønsker som ble avdekket i empatifasen. Dette sikret at prioriteringene våre var forankret i brukernes behov og forventninger. En oversikt over ideene og deres prioritering er presentert i *figur 33*.



Figur 33 MoSCoW analyse

Prioriteringene av de ulike ideene ble gjort av flere grunner. For det første var det nødvendig å skille ut ideer som enten ikke var gjennomførbare eller ikke passet formålet med nettstedet. Videre måtte vi ta hensyn til kravet om å levere en fullstendig prototype innen mai 2024. Derfor måtte vi nøye vurdere om ideer var mulige å gjennomføre innenfor tidsbegrensningene.

En annen faktor som påvirket prioriteringene, var frekvensen av ideene på workshop. Ideer som ble nevnt hyppig, ble derfor ofte plassert i kategoriene "Must have" eller "Should have". Imidlertid ble ideer som involverte manuell håndtering eller regelmessig oppdatering, for eksempel blogginnlegg, satt i kategorien "Won't have". Dette stod i henhold til kravet om enkel administrasjon av nettstedet. Slike oppgaver ville ikke være hensiktsmessige gitt begrensningene i bedriftens ressurser og tid.

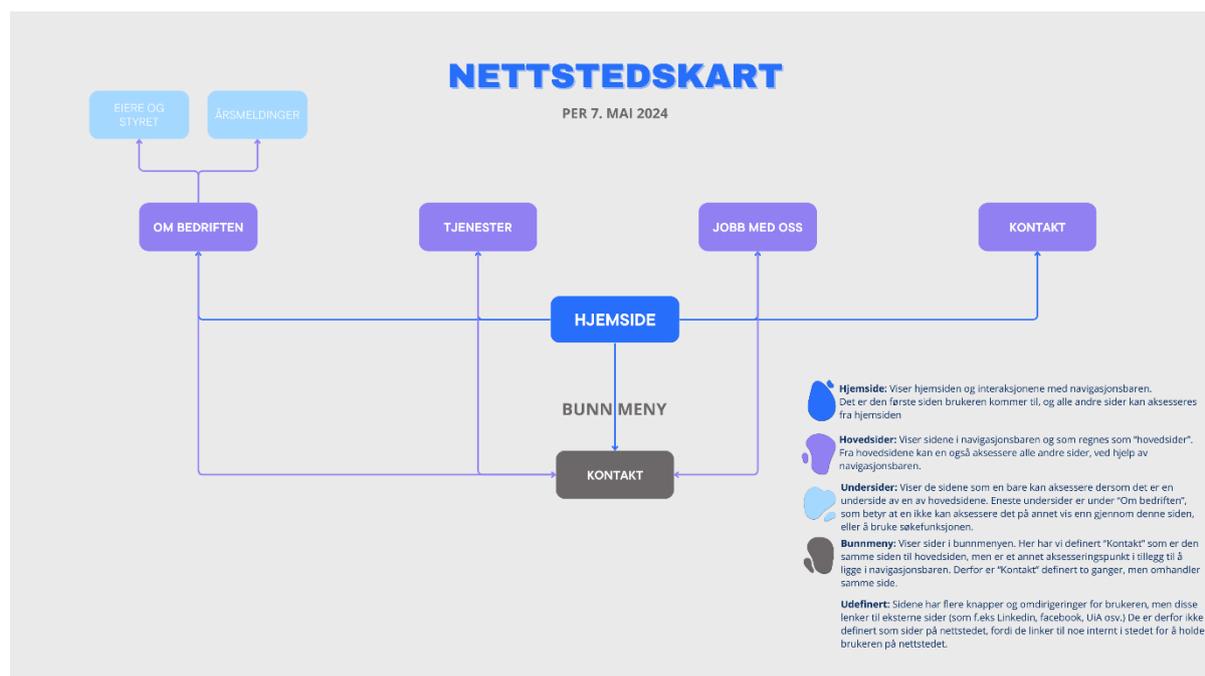
MoSCoW-analysen har gjennomgått endringer underveis. Et eksempel er at integreringen av LinkedIn, som opprinnelig ble vurdert som en "Must have", ble endret. Dette baserte seg på sikkerhetsmessige tilbakemeldinger fra bedriften og medstudenter. Prioriteringene har blitt revidert, hvor noen ideer har fått økt prioritet, mens andre har blitt nedjustert. MoSCoW-analysen reflekterer våre vurderinger basert på tilgjengelig informasjon og prosjektets målsettinger.

5.4 Designfasen

I idéfasen genererte og systematiserte vi et bredt spekter av ideer og løsninger for det definerte problemet. Målet med designfasen er å utvikle en prototype som representerer ideene og kan testes av brukerne. Gjennom empatifasen og defineringsfasen fikk vi innsikt i hvilke funksjoner og designprinsipper vi kan integrere, samt hvilke vi bør unngå. I denne fasen vil vi visualisere våre ideer, gjennom en refleksjon av nettstedskart, skisser, trådiskisser og prototype.

5.4.1 Nettstedskart

Før designprosessen utviklet vi et nettstedskart for å ha et godt utgangspunkt til designfasen. Vi fikk betydelige tilbakemeldinger fra brukerne og ansatte at det var vanskelig navigering, at de savner tydeligere kategorier og at det var uoversiktlige sider. Tilbakemeldingene ble vurdert under utviklingen av vårt nettstedskart. På grunnlag av disse ønsket vi å redusere antallet navigasjonselementer for å forbedre brukeropplevelsen, og endre navn på sidene slik at de var gjenkjennbare. Dette innebar å minske antall sider eller å slå sammen sider, noe som gjør navigeringen raskere og mindre forvirrende for brukeren (Lin, 2017). *Figur 34* fremstiller den nye navigasjonstrukturen, og viser en forklaring av boksene nede i høyre hjørne.

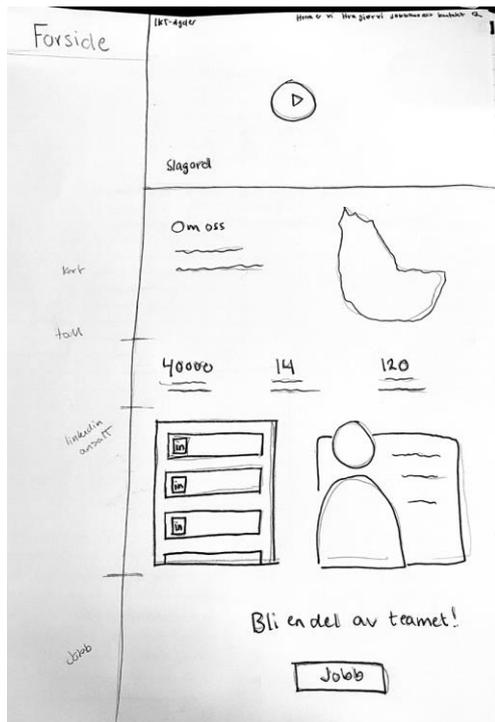


Figur 34 Nettstedskart av produktet

Sidene definert i nettstedskartet dannet grunnlaget for designprosessen. De fem hovedsidene – hjem, om bedriften, tjenester, jobb med oss og kontakt – ble benyttet i utviklingen av skisser.

5.4.2 Skisser

Vi utviklet skisser ut fra navigasjonen til nettstedskartet med mål om å effektivt starte visualiseringen av produktet. Vi valgte denne metoden da den krever få ressurser og gjør det enkelt å tilpasse skissene etter behov (Rojas, 2023). De hjalp oss med å visualisere og konkretisere de valgte designelementene samt bidra til å identifisere eventuelle utfordringer eller mangler.



For å sikre et mangfold av ideer utarbeidet hvert gruppemedlem skisser basert på deres visjon for hvordan nettstedet burde presenteres. Videre samlet gruppen seg for å gjennomgå og dele ideer. Elementene og ideene vi ønsket å videreføre ble identifisert gjennom en felles diskusjon. Disse utvalgte elementene ble sammenstilt i nye skisser som reflekterte gruppens felles visjon. Se *figur 35* for vår felles skisse av forsiden. For å se alle skissene, se *vedlegg K*.

Skissen inkluderer en video på toppen. Deretter vises en kort informasjonsbolk ved siden av et kart over Agder. Under dette er det en fremstilling av dynamiske tall. Videre er det et ansattsitat til høyre, og en LinkedIn-integrasjon til venstre. På bunnen av skissen er det en tekst der det står «Bli en del av teamet!» med en knapp som leder til jobbsiden.

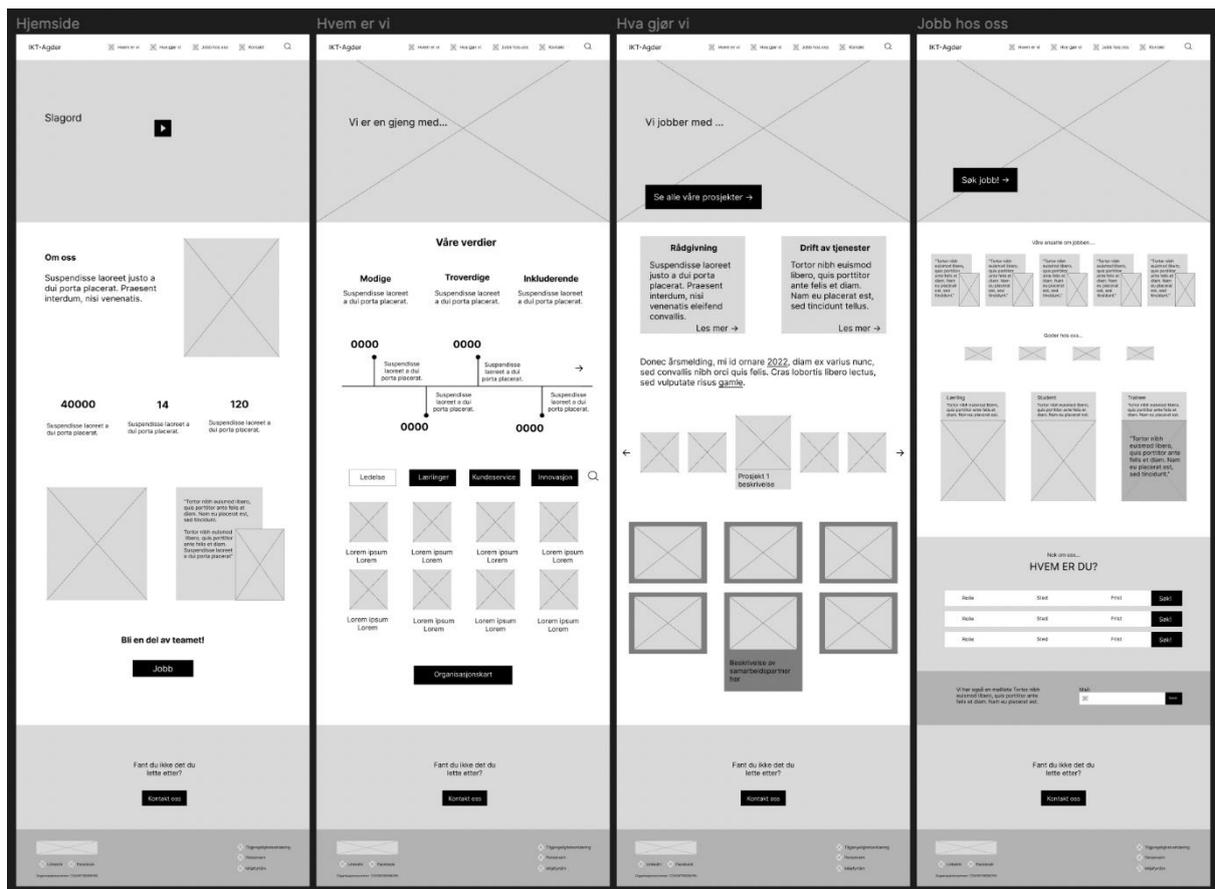
Figur 35 Skisse av forsiden

5.4.3 Trådskeer

Skissene fungerte som en referanse og inspirasjon for å utvikle trådskeer. Trådskeer defineres som et visuelt diagram som skisserer rammeverket til et nettsted (Miro, u.å.), og de blir ofte omtalt som «skjelettet» til et nettsted (Proto.io, 2017). Formålet med trådskeer er å strategisk plassere de ulike funksjonene fra skissene. De skal inneholde alle planlagte elementer for det endelige nettstedet, men uten en detaljert utforming (Proto.io, 2017).

For å utvikle trådskeer benyttet vi oss av Figma, et verktøy for design, deling og testing av digitale produkter (Figma, u.å.). Valget er basert på gruppens tidligere erfaring med programvaren. En av fordelene med Figma er muligheten for å arbeide samtidig, noe som bidrar til en effektiv arbeidsflyt. Se *figur 36* under for en oversikt over de ferdigstilte trådskeer. For mer detaljerte bilder av trådskeer, se *vedlegg L*.

Etter trådskeer er det mulig å utvikle mockups, noe som gir muligheten til å evaluere designvalg og eksperimentere med stiler (Babich, 2020). Imidlertid valgte vår gruppe å ekskludere denne fasen fra vår prosess for å overholde tidsrammen satt i vår faseplan. I tillegg kunne vi bruke mer tid til testing av prototypen. Vi vurderte trådskeer som tilstrekkelige, og dermed anså vi utviklingen av mockups som unødvendig.



Figur 36 Trådkisser

Trådkissene på figuren ovenfor viser fire sider: forsiden, om bedriften, tjenester og jobb med oss. De grå boksene med et kryss over representerer bilder eller videoer, og vi gjorde knapper svarte for å gjøre det mer synlig.

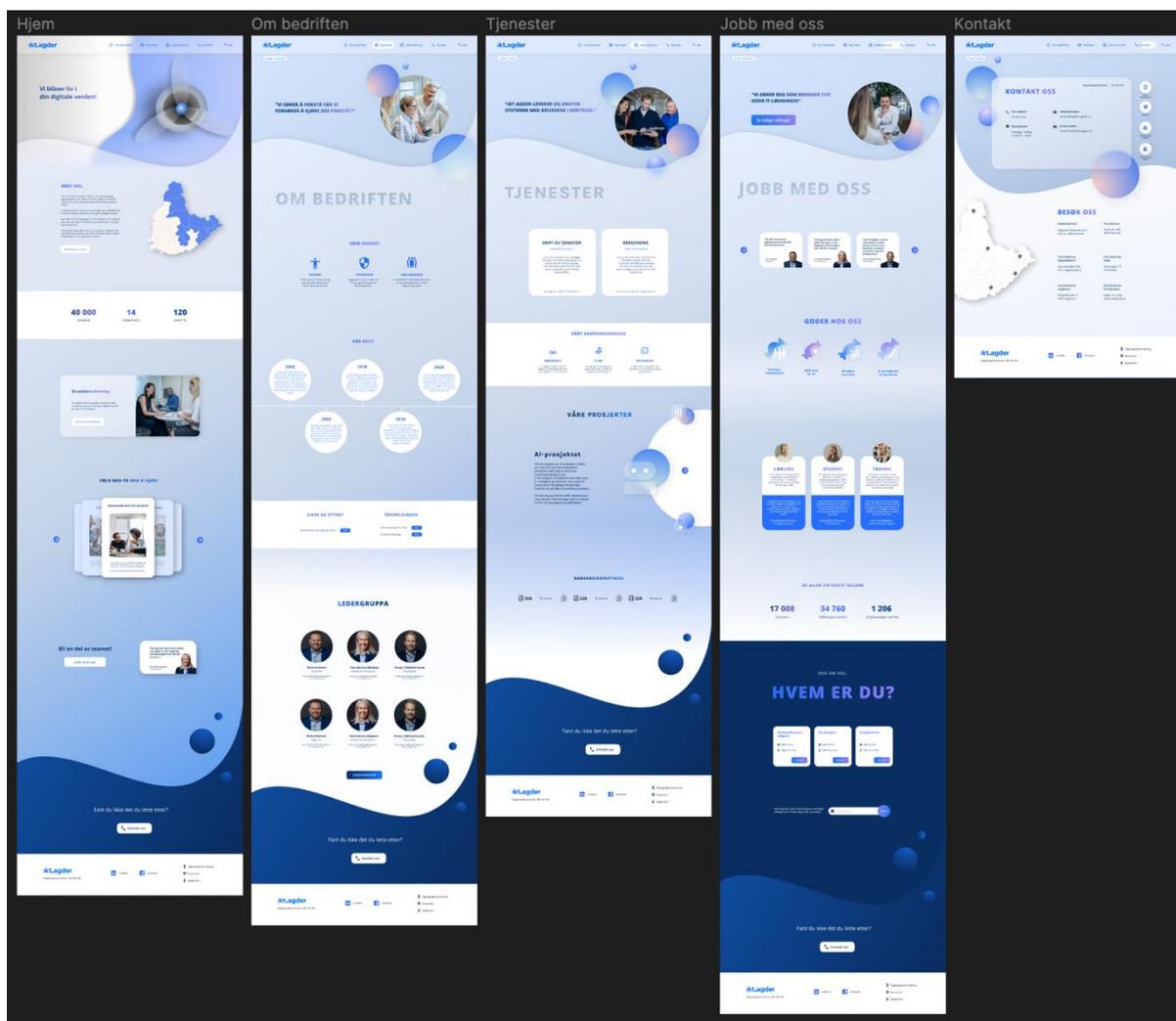
5.4.4 Første utkast av prototype

Videre i prosessen utviklet vi en høyfunksjonell prototype basert på trådkissene og fungerte som retningslinjer for plassering av ulike funksjoner og elementer på nettstedet. Målet var å skape en realistisk simulering av det endelige produktet, kjent som en høyfunksjonell prototype (Figma, u.å.).

Utviklingen av prototypen hadde en rekke fordeler, som å innhente mer presise tilbakemeldinger fra brukere, reduserte kostnader og rask utvikling (Figma, u.å.). I tillegg er prototypen enkel å oppdatere, noe som har hatt stor betydning for å håndtere endringer basert på brukertestene. I likhet med trådkisser, ble prototypen utviklet på den valgte plattformen, Figma.

For å sikre effektivitet i arbeidsflyten, ble ansvarsområdene for prototypen fordelt etter enighet om stil og designvalg blant gruppe medlemmene. Figur 37 under viser eksempler fra første utkast av prototypen. [Klikk her](#) for å teste første utkast av prototypen i Figma.

I kapittel 2.2 presenterer vi vårt endelige produkt sammen med begrunnelser for våre valg. Dette produktet representerer en forbedret versjon av første utkast og vi vil utforske endringene som er gjort i kapittel 5.5.3.



Figur 37 Første utkast av prototype

Figuren over viser en oversikt over de fem hovedsidene vi utviklet. Den viser forsiden, om bedriften, tjenester, jobb med oss og kontakt.

5.5 Evalueringsfasen

I forrige fase utviklet vi en fullstendig prototype basert på datainnsamling, analyse og ideer. I evalueringsfasen tar vi prototypen ut i den virkelige verden for å eksperimentere med designet og samle verdifull tilbakemelding (Kitch, 2023). For å sikre at produktet oppfyller brukerens og bedriftens behov og forventninger, involverte vi både målgruppen og ansatte i IKT Agder. I denne fasen vil vi presentere resultatene fra brukertester som innebærer bruk av scenario, SUS-test og intervju. I tillegg vil vi presentere tilbakemeldinger fra ansatte, samlet under et møte hvor prototypen ble presentert. Tilbakemeldingene fra brukere og ansatte ble benyttet til å forbedre prototypen.

5.5.1 Brukertesting prototype

Vi gjennomførte en ny runde med brukertester for å samle innsikt i målgruppens oppfatninger av prototypen. Utførelsen av disse testene ble strukturert på samme måte som i empatifasen, og inkluderte ulike scenarioer, SUS-testskjema og et intervju. På denne måten hadde vi mulighet til å

samle data som var direkte sammenlignbar mellom det eksisterende nettstedet og første utkast av prototypen.

Vi gjennomførte til sammen ti brukertester i denne fasen. Målet vårt var å inkludere så mange deltakere som mulig fra den forrige brukertesten, slik at vi kunne sammenligne resultatene og se hvordan deres opplevelse og reaksjoner endret seg. Vi ønsket også at brukerne skulle føle seg som en del av prosjektet vårt, ved å se at deres tilbakemeldinger fra empatifasen ble tatt hensyn til.

Vi lyktes med å gjennomføre brukertester med seks av åtte av de tidligere testpersonene. I tillegg inkluderte vi fire nye deltakere for å få ferske perspektiver på nettstedet. Disse deltakerne hadde ingen tidligere kjennskap til bedriften eller det eksisterende nettstedet, og vi ønsket å se hvordan de ville oppfatte prototypen uten noen forhåndsdefinerte forventninger. Ved å inkludere både tidligere og nye deltakere, sikret vi et bredt spekter av tilbakemeldinger som bidro til en mer helhetlig forståelse av prototypens brukeropplevelse.



Figur 38 illustrerer hovedfunnene fra brukertestene og er sammenlignbar med forrige brukertest, vist i figur 26 fra kapittel 5.1.1. For å beregne gjennomsnittstiden for scenarioene, inkluderte vi kun oppgaver som var like i begge testene, for å sikre en presis sammenligning. Gjennomsnittstiden for å fullføre oppgavene var nå på rundt 17 sekunder, en betydelig forbedring fra 71 sekunder i den forrige testen. Den reduserte tiden antyder økt brukervennlighet og raskere oppgaveløsning or brukerne.

Brukerne beskrev designet som profesjonelt, kreativt og behagelig. Dette markerer en stor forbedring fra tidligere test da oppfattet designet som kjedelig og kaldt. Navigasjonen på nettstedet ble også betraktet som forbedret, ettersom de fleste brukerne fant oppgaver og informasjon på logiske steder. Dette er en positiv utvikling fra den forrige brukertesten,

hvor flere oppgaver var vanskelige å løse. Noen brukere foreslo forbedringer i plasseringen av samarbeidspartnere i prototypen, noe som gir muligheter for videre optimalisering.

Jobbsøkeropplevelsen ble ansett som positiv av flere av brukerne, noe som indikerer at nettstedet effektivt tiltrekker seg den tiltenkte målgruppen. SUS-scoren økte betydelig til 84, sammenlignet med

53 i den forrige testen, som indikerer god brukervennlighet. Dette står i henhold til målet om at nettstedet skal oppmuntre til jobbsøking. Dette er viktig for et vellykket prosjekt. En detaljert beskrivelse av scenarioene, SUS-skjema og intervjuene ligger i *vedlegg M*.

5.5.2 Ansattevaluering

I tillegg til brukertesting med målgruppen gjennomførte vi en ansattevaluering der nøkkelpersoner fra IKT Agder ble invitert til en presentasjon av prototypen og gi tilbakemeldinger. Brukertestene var primært rettet mot å vurdere brukervennligheten. I dette møtet la vi heller vekt på å evaluere hvordan nettstedet kommuniserte bedriftens identitet, om funksjonene var hensiktsmessige, samt ansattes syn på designet.

Formålet med denne evalueringen var å sikre at personer som hadde beslutningsmyndighet og tilknytning til det nye nettstedet deltok. Selv om det kan være verdifullt å inkludere mange ansatte, mente vi at vi på dette stadiet av prosessen hadde samlet tilstrekkelig med data fra tidligere ansattintervju. Vi innså også at det kunne være uheldig å få for mange meninger på dette tidspunktet, da det tidligere hadde vært en spredning av synspunkter blant ansatte.

Vi arrangerte derfor et møte med de relevante nøkkelpersonene som hadde anledning til å delta. Dette inkluderte prosjektarkitekten, HR-representanten og vår produkteier. I møtet fikk vi flere tilbakemeldinger som var verdifull for å sikre at nettstedet oppfylte bedriftens behov og forventninger før den endelige implementeringen.

Generelt var de veldig positive til prototypen og endringene som var blitt gjort. Likevel ble forsidevideoen diskutert, og det var en bekymring rundt et for «sukkersøtt» design, selv om det fulgte profilfargene. Samlet sett var de ansatte fornøyde med designvalget vårt og hvordan vi har løst deres utfordringer. De trakk frem designvalg og dynamiske elementer som spesielt innovative. I tillegg likte de hvordan presentasjonen av ansatte og bilder fremmet deres arbeidsmiljø.

5.5.3 Prototype endringer

Etter gjennomføringen av brukertestene og ansattevalueringen, identifiserte vi gjentatte tilbakemeldinger som var særlig relevante for vårt prosjekt. Disse tilbakemeldingene dannet grunnlaget for de endringene vi implementerte i prototypen. Vi vil presentere de elementene som ble endret basert på tilbakemeldingene vi mottok. Se vårt endelige produkt i kapittel 2.2.

1. Endret forsidevideo

Det var forvirring rundt hensikten med videoen på forsiden av nettstedet. Noen assosierte det med bærekraft eller et flyselskap. Ansatte og brukere ønsket heller en spennende video som tydelig representerte bedriften. Se eksempel i *figur 39*.



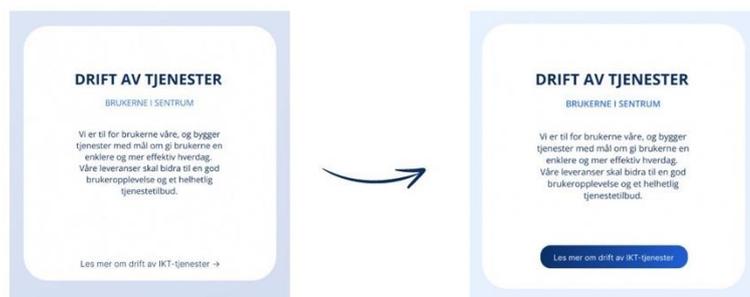
Figur 39 Fra første til andre utkast: Endret forsidevideo

2. Mer personlig språk

Det ble påpekt at språket på nettstedet var lite engasjerende. Ønsket var å implementere et mer personlig og underholdende språk som kunne engasjere brukeren mer direkte.

3. Knapper er mer gjenkjennbare

Det var en del forvirring rundt hva som var klikkbart og ikke på nettstedet. Vi standardiserte derfor utseendet på knapper med en tydeligere fargeprofil og et flatere design for elementer som ikke var interaktive. Se eksempel i figur 40.



Figur 40 Fra første til andre utkast: Knapper er mer gjenkjennbare

4. Flyttet brukerstøtte-knapper

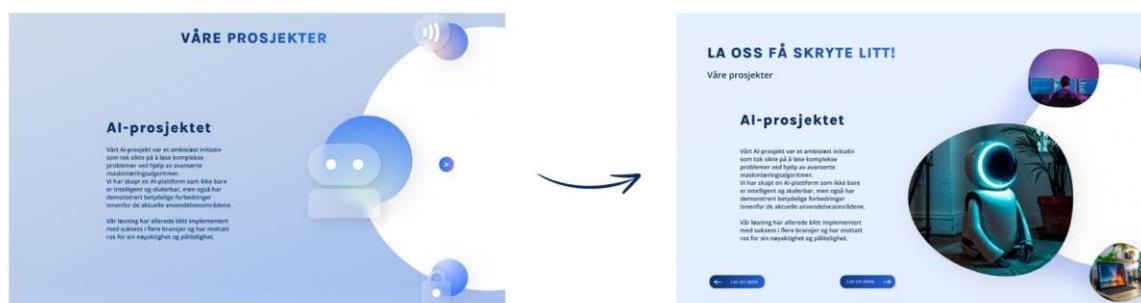
Brukerne hadde problemer med å finne brukerstøtte-knappene som tidligere var plassert på kontaktsiden. Disse ble derfor flyttet til bunnen av hver side, slik at de var lettere tilgjengelige.

5. Redusert bruk av sukkersøte farger og grafiske elementer

Noen ansatte mente at det ble brukt for mange "sukkersøte" farger som ikke passet bedriftens profil, og at designet var for lekent. Vi fjernet derfor den rosa fargen, brukte mer dempede farger og fjernet noen grafiske elementer.

6. Flere bilder

Det var fremdeles et ønske om å se mer av bedriften og deres virksomhet. Vi la derfor til flere bilder for å gjøre nettstedet mer personlig og informativt. Se eksempel i figur 41.



Figur 41 Fra første til andre utkast: Flere bilder

7. Mindre tomrom og større elementer

Noen av brukerne syntes det var for mye tomrom og noen elementer som var små og vanskelige å lese. Vi reduserte mengden ubrukt plass for å gjøre innholdet mer tilgjengelig. Vi økte også størrelsen på viktige elementer og tekst.

8. Gjøre «Om bedriften» mer informativ og «Tjenester» mer konkret

De fleste brukerne leste først etter informasjon på «Om bedriften» siden. Vi flyttet derfor samarbeidspartnere til «Om bedriften», og fjernet unødvendige elementer på «Tjenester», for å gjøre navigasjonen mer intuitiv for brukerne.

9. Forbedret «Jobb med oss»

Noen ansatte var usikre på om de dynamiske tallene representerte dem positivt. Vi byttet ut de dynamiske tallene med kaffekopper som et humoristisk innslag som skal engasjere besøkende. Vi konkretiserte også godene i bedriften for å skille IKT Agder fra andre bedrifter. Se figur 42.



Figur 42 Fra første til andre utkast: Forbedret "Jobb med oss"

10. Fjernet mailliste

Mailliste ble fjernet ettersom bedriften ikke kan følge dette opp.

11. Forenklet kontaktsiden

Flere brukere visste ikke at de kunne bla seg nedover kontaktsiden. Vi forenklet designet på denne siden for å tydeliggjøre navigasjonen og viktig informasjon.

6 Refleksjon

Avslutningsvis vil vi reflektere over prosjektet i sin helhet. I kapittel 3 utforsket vi hva som har vært essensielt for kvalitetssikringen gjennom prosjektets gang. I kapittel 4 diskuterte vi prosjektstyringen og dens innvirkning på prosjektkvaliteten. I dette kapitlet vil vi drøfte suksessfaktorer, utfordringer og erfaringer vi tar med oss videre.

6.1 Suksessfaktorer

Hva er så våre suksessfaktorer? Tre spesifikke områder framstår som særlig viktige for vår oppnådde kvalitet, nemlig god internkommunikasjon, involvering av brukere og ansatte, samt systematisk bruk av designtenkning.

6.1.1 God kommunikasjon

Kommunikasjon er avgjørende for all samhandling, også i dette prosjektet. Dette gjelder både den interne samhandlingen i vårt prosjektteam, men like viktig har det vært å holde jevnlig dialog med bedriften vi har arbeidet med. Åpenhet, tillit og trygghet har vært betydningsfulle rammefaktorer for denne dialogen.

Slike rammefaktorer krever relasjonelt mot fra alle involverte parter. Vi har brukt tid på å etablere den tilliten som er nødvendig for å kunne være ærlig og direkte, noe som igjen er avgjørende for å oppnå best mulig resultat. I vårt prosjekt har det vært lav terskel for å be om hjelp og støtte fra andre medlemmer av teamet. Denne åpenheten har ikke bare ført til en mer effektiv problemløsning, men har også bidratt til å styrke båndene mellom teammedlemmene og fremme en følelse av samarbeid og fellesskap.

Vi har erfart betydningen av å etablere felles mål og ambisjonsnivå fra starten av et prosjekt. Ved å ha en felles forståelse av hva vi ønsker å oppnå, har vi unngått potensielle konflikter og sikret en jevn arbeidsfordeling. Basert på erfaringer fra tidligere semestre har vi forstått viktigheten av å være enige om ambisjonsnivået i gruppen. Disse forventningene ble konkretisert gjennom gruppekontrakten.

Vår erfaring har også understreket betydningen av fysisk tilstedeværelse. Å møtes ansikt til ansikt har ikke bare ført til økt engasjement og ansvarsfølelse blant teammedlemmene, det har også ført oss inn i dyptgående diskusjoner og utfordrende samtaler. Denne fysiske samhandlingen har vært viktig for å opprettholde et sterkt og effektivt samarbeidsmiljø gjennom hele prosjektet.

Vi har vært et relativt lite team, kun fire personer. Dette kan ha ført oss nærmere hverandre, enn om teamet hadde vært større og mindre oversiktlig. Vi har vært opptatt av å skape et miljø hvor hver enkelt har hatt muligheten til å bli sett og hørt, og hvor kommunikasjonen har vært både enkel og produktiv. Denne intime settingen har også gjort det lettere å fordele ansvar og oppgaver jevnt, og vi har forsøkt å skape et klima av gjensidig forståelse og respekt. Videre har vi blitt godt kjent med hverandres styrker og svakheter, noe som har gjort det mulig å dra nytte av det beste fra hver enkelt i vårt samarbeid. Samtidig er vi fire vidt forskjellige personer med ulike synspunkter og erfaringsbakgrunn. Dette har vist seg nyttig i mange diskusjoner ved at vi sammen ser ulike løsninger

på utfordringer og problemer. Denne kombinasjonen av nærhet og mangfold har vært kritisk for vår evne til å takle utfordringer og oppnå suksess i prosjektet.

Kommunikasjonen innad har lagt et godt utgangspunkt for kommunikasjonen utad. Under prosjektet var IKT Agder aktivt involvert og bidro kontinuerlig gjennom hele prosessen. Vi prioriterte å inkludere dem i beslutningstakingen og sikre at deres synspunkter ble hørt. Vårt samarbeid med IKT Agder var preget av gjensidig respekt og en felles forståelse av prosjektets mål. De viste ikke bare faglig interesse, men også omsorg for vårt velvære, noe som ytterligere økte vår motivasjon. Dette skapte en positiv spiral hvor deres engasjement for oppgaven inspirerte oss til å gjøre vårt beste, og vår interesse for å inkludere dem i prosessen ble styrket gjennom hele prosjektet.

Vi tror en av grunnene til at prosjektet har vært så vellykket er valget vi tok tidlig i prosessen med å velge en bedrift som prioriterte oss høyt. Vi hadde privilegiet av å kunne velge blant flere bedrifter for vårt bachelorprosjekt, og vi valgte å samarbeide med IKT Agder basert på deres måte å kommunisere på. Etter grundige samtaler med potensielle samarbeidspartnere, fikk vi et inntrykk av at kommunikasjon var en sentral verdi for IKT Agder, og at vi som gruppe kunne etablere en god kommunikasjonskanal med dem. Vi er takknemlige for denne muligheten til å velge, og erkjenner at dette ikke nødvendigvis er en vanlig praksis i arbeidslivet.

Gjennom denne erfaringen har vi lært at et tett samarbeid med bedriften og god kommunikasjon er avgjørende for å oppnå suksess i et prosjekt. Vår evne til å etablere og opprettholde effektive kommunikasjonskanaler med IKT Agder har vært essensiell for å sikre en vellykket gjennomføring av vårt prosjekt.

6.1.2 Involvering av brukere og ansatte

Gjennom hele prosjektet har vi aktivt inkludert både sluttbrukere og ansatte i alle relevante faser av prosessen. Denne kontinuerlige involveringen har utfordret oss til å vurdere om det er mulig å involvere for mye, og vi har reflektert over balansen mellom å oppnå et bredt engasjement og å unngå overinvolvering. På den ene siden er det avgjørende å sikre en bred deltakelse og engasjement fra alle relevante interessenter for å oppnå et vellykket resultat. På den andre siden kan overinvolvering føre til ineffektivitet, forsinkelser og forvirring. Ved å reflektere over denne balansen har vi vært i stand til å være bevisste på våre handlinger og valg gjennom prosjektet.

Vårt fokus på bruker- og ansattinvolvering har styrket vår tillit til prosjektets kvalitet og relevans. Ved å basere våre handlinger på solid faktabasert grunnlag, har vi følt oss trygge på våre veivalg og på resultatene vi har oppnådd.

Gjennomføringen av workshop, omtalt i kapittel 5.3.1, representerer en sentral del av involveringsprosessen. Gjennom denne har vi fått nye ideer og vi har etablert forbindelser mellom ulike interessenter. Blant annet har den direkte dialogen mellom ansatte og brukere avdekket nye perspektiver som vi har tatt med oss i utviklingen av prosjektet. Dette har i sin tur skapt et mer inkluderende og helhetlig prosjektmiljø.

Gjennom de ulike formene for samskapning har vi kunnet utvikle et produkt som imøtekommer behovene og kravene til alle interessenter. Dette samarbeidet har ikke bare sikret en smidig implementering av produktet, men har også bidratt til en høy grad av aksept og tilfredshet blant de ansatte som skal ta det i bruk.

Til slutt noen ord om vår metodiske tilnærming til innsamling og analyse av data: Gjennom en grundig og systematisk tilnærming har vi sikret innsamling av kvalitativt rike data og informasjon, hvilket har bidratt til å levere et produkt av høy kvalitet som tilfredsstillende både bruker- og ansattbehov. De ansatte forteller at de er fornøyde med produktet vi har levert, og de sier at nettopp involveringen underveis har gitt dem viktig eierskap til produktet.

6.1.3 Designtenkning

I tillegg til god kommunikasjon har designmetodikk spilt en avgjørende rolle for et godt resultat.

I tidligere prosjekter har vi alle erfart at det kan være utfordrende å finne balansen mellom grundig analyse og fremdrift i et prosjekt. Det kan være fristende å kaste seg direkte inn i utviklingen av et produkt uten tilstrekkelig forarbeid. Imidlertid har designtenkning tvunget oss til å ta et skritt tilbake og gjennomføre grundige undersøkelser og definere problemet før vi går videre. Vi har erfart at et godt forarbeid er avgjørende for en vellykket designprosess. Designmetodiske overveielser har hjulpet å sikre at vi tar beslutninger basert på grundige analyser og forståelse av brukernes behov.

Designtenking innebærer et sterkt fokus på brukerens behov og erfaringer gjennom hele designprosessen. Ved å aktivt involvere brukerne i identifiseringen av utfordringer, gjennomføre idéworkshop og gjennom å utføre prototype-evaluering med dem, har vi sikret at vårt produkt er relevant og av høy kvalitet.

Strukturen er viktig for å gi retning og organisering til prosjekter som dette. Å ha et klart definert mål gir ikke bare prosjektet en formålsrettet retning, men det gir oss også en tydelig forståelse av hva som må oppnås og når prosjektet er fullført. Milepæler langs veien fungerer som veivisere som hjelper gruppen med å evaluere fremdriften og justere kursen etter behov. Denne strukturen er ikke bare gunstig fra et organisatorisk synspunkt, men den har også en positiv psykisk effekt på oss som gruppemedlemmer. Det å vite at det er et klart mål og en definert slutt har både gjort oss tryggere og det har bidratt til å opprettholde motivasjon og engasjement gjennom hele prosjektperioden.

Et annet aspekt ved strukturen er evnen til å gjennomføre grundig arbeid. Ved å bryte ned prosjektet i ulike deler og definere klare oppgaver og ansvarsområder, kunne gruppen utføre oppgavene grundig og systematisk. Dette bidrar ikke bare til å sikre kvalitet i arbeidet, men det kan også være en motivasjonsfaktor for prosjektets fremgang. Samtidig er det viktig å understreke at strukturen i prosjektet ikke bør være rigid eller begrensende. Hver ny fase av prosjektet gir en mulighet til å starte på nye områder og bygge videre på tidligere erfaringer og læringer. Det er derfor viktig å se på prosjektets ulike faser som sammenhengende og gjensidig avhengige av hverandre.

6.2 utfordringer

Suksessen vår har ikke vært foruten motgang. Tre hovedutfordringer peker seg ut som særlig betydningsfulle og vil nå bli vurdert og diskutert, med fokus på refleksjon over håndteringen av disse og lærdommer vi kan ta med oss videre til nye prosjekter.

6.2.1 PowerPages

Valget om å implementere PowerPages har vært en betydningsfull utfordring i vårt prosjekt. Her vil vi reflektere over hendelsen som ble presentert i kapittel 3.2.

Da det viste seg vanskelig å implementere PowerPages, er det fristende å reflektere over beslutningene som ble tatt og vurdere om en annen tilnærming ville vært mer hensiktsmessig. Selv om vi erkjenner at utfordringene kunne vært unngått, har denne opplevelsen gitt verdifull læring.

Da våre frister ikke ble overholdt av bedriften, innså vi at vi måtte være mer konsekvente med å håndheve våre krav og ta tidligere og tydeligere beslutninger i prosjektet. Å finne en balanse mellom å være tydelig og opprettholde et godt samarbeid med arbeidsgiver viste seg å være en utfordring. Vi har lært at å stå fast på våre beslutninger er avgjørende for å opprettholde integritet og fremdrift i prosjektet.

Selv om det å lære programmet på egenhånd gjennom nettbaserte instruksjoner krevde ekstra ressurser, ser vi nå at dette ga oss verdifull innsikt som vi kunne dele med bedriften. Denne kunnskapen har vært nyttig for å forstå programmets begrensninger og veilede bedriften gjennom prosjektet.

Som studenter på oppdrag for en profesjonell oppdragsgiver var det tidvis vanskelig å stole på egne vurderinger av PowerPages. Vår ambisjon om tett samhandling med bedriften kom til å stå i veien for optimal framdrift. I tillegg førte det til unødvendig bruk av ressurser, noe som igjen kostet oss ytterligere framdrift. Til tross for utfordringer av denne typen sitter vi igjen med verdifulle erfaringer på mange plan. Vi klarte å konfrontere oppdragsgiver med vår skepsis til PowerPages, og samtidig bevare god kommunikasjon med både kunden og oss imellom i denne kritiske fasen, og sitter derfor igjen med en positiv opplevelse. Slike utfordringer vil nesten alltid oppstå, de må løses, men like viktig er det å bevare integritet og god kommunikasjon.

6.2.2 Definere problemstilling

En av de mest utfordrende aspektene ved prosjektet vårt var usikkerheten knyttet til hvem målgruppen vår var, og hva omfanget av oppgaven skulle være.

IKT Agder antydte en eksisterende utfordring knyttet til deres nettsted, men de kunne ikke gi oss klare retningslinjer eller forventninger. De indikerte bare et ønske om endring, da nettstedet var utdatert. Dette førte til en utfordrende situasjon der vi sto overfor en oppgave uten klare retningslinjer eller definert omfang.

Vi fant ut fort at vi ikke kunne tilfredsstill alle interessenter, da dette kunne føre til spredt fokus og uklarhet rundt målene våre. Ettersom vi fikk vage indikasjoner fra bedriften, ble vi nødt til å ta et standpunkt og valgte derfor å fokusere på målgruppen unge og jobbsøkere. Imidlertid var ikke dette uten risiko. Vi var klar over faren ved å avgrense oss til en målgruppe uten tilstrekkelig bevis, og derfor prioriterte vi tidlig testing for å bekrefte om våre antagelser var gyldige. Denne strategien var avgjørende for å unngå potensielle avvik og for å sikre at vårt prosjekt fortsatte på riktig spor.

Et avgjørende punkt i prosessen oppstod da vi identifiserte strukturelle utfordringer i oppgaven vår. Det var da vi bestemte vi oss for å integrere designtenkning som en sentral metode i vårt arbeid. Denne tilnærmingen viste seg å være ekstremt verdifull når vi senere stod overfor usikkerhet og manglende klarhet, da den ga oss en strukturert tilnærming til å utforske og løse problemer iterativt.

I etterkant av vårt prosjektarbeid har vi reflektert over betydningen av å håndtere usikkerhet og manglende klarhet på en proaktiv måte. Vår erfaring er at man må være åpne for endring, være villige til å eksperimentere og integrere fleksible tilnærminger i prosjektarbeidet for å møte utfordringer på en effektiv måte.

6.2.3 Fordeling av oppgaver ved sykdom

I løpet av vårt prosjektarbeid ble vi konfrontert med utfordringer knyttet til fordeling av oppgaver, spesielt da et gruppe medlem ble fraværende på grunn av sykdom. Denne situasjonen utfordret vår planlagte arbeidsdeling og krevde tilpasning for å opprettholde fremdrift og kvalitet i arbeidet.

Vår planlagte oppgavefordeling var å møtes daglig og fordele oppgaver derfra. Dette systemet fungerte godt når fravær var forutsigbart, og vi kunne utarbeide planer for hvordan oppgavene skulle håndteres i planlagt hjemmekontor av et teammedlem. Imidlertid ble situasjonen betydelig mer utfordrende når sykdommen var uforutsett og vi hadde satt oss frister.

Denne utfordringen førte til en følelse av usikkerhet blant alle i gruppen. Vår gruppedynamikk var basert på gjensidig avhengighet, og fraværet av et enkelt medlem hadde betydelige konsekvenser for hele teamet. Det var vanskelig å vite hvordan man skulle håndtere oppgavefordeling, både for den syke og for resten av gruppen.

Gjennom dette har vi lært at man må være mer forberedt på sykdom. Vi erkjente betydningen av å planlegge for uforutsette hendelser og å etablere alternative strategier for oppgavefordeling. Å innføre konkrete oppgaver over lengre perioder, for eksempel "ukesoppgaver", viste seg å være en effektiv tilnærming for å håndtere sykdomsfravær. Dette ga fleksibilitet til både den syke og resten av gruppen, og bidro til å opprettholde kontinuitet og fremdrift i arbeidet.

Selv om dette hadde en negativ innvirkning på samarbeidet og kommunikasjonen, var det en utfordring vi måtte akseptere: Gjennom aksept og åpenhet fant vi kompenserende samarbeidsmetoder og nye løsninger.

6.3 Erfaringer

Gjennom dette prosjektet har vi gjort oss viktige erfaringer som vi vil ta med oss videre i livet. Vi vil reflektere over hva vi har lært og hva vi eventuelt ville gjort annerledes.

6.3.1 Styrke gjennom selvtillit

Selvtillit er en avgjørende faktor for suksess i prosjektarbeid. Gjennom vår erfaring har vi innsett betydningen av å stole på våre egne evner som eksperter innen våre fagområder. Ofte har vi opplevd tvil om våre beslutninger og handlinger, selv etter å ha oppnådd positive resultater. Dette har ført til en kontinuerlig utfordring med å bygge og opprettholde en sunn selvtillit i vårt arbeid.

Det har blitt klart for oss at å tvile på oss selv kan undergrave tilliten til prosjektet vårt. For å skape et trygt og tillitsfullt miljø, har vi sett behovet for å styrke vår selvtillit og tro på våre evner. Ved å ha tillit til oss selv har vi vært i stand til å ta trygge beslutninger og handle formålsrettet, noe som har vært avgjørende for å møte prosjektets krav og utfordringer.

Videre har det vært viktig å opptre med en viss grad av autoritet og trygghet, selv om vi ikke alltid føler oss som eksperter. Dette har vært en balanse mellom å opptre selvsikkert for å drive prosjektet fremover, samtidig som vi erkjenner at det å være ydmyk og åpen for læring har bidratt til vår personlige og faglige utvikling gjennom prosessen. Å stole på oss selv har i sin tur hatt en selvforsterkende effekt på hver enkelt av oss og på oss som et trygt team.

6.3.2 Tidlige valg har langvarige konsekvenser

I prosjektarbeidet har vi erfart at de valgene vi tar i starten, spesielt når det gjelder planlegging og tidsstyring, legger grunnlaget for hele prosjektets forløp. En av de mest utfordrende aspektene ved dette er vanskene med å endre etablerte rutiner og prosesser senere i prosjektet. Vi har opplevd at når vi først har gått glipp av nødvendig dokumentasjon eller ikke har lagt tilstrekkelig vekt på riktige metoder i begynnelsen av prosjektet, kan det være vanskelig å rette opp dette senere.

Samtidig innser vi at det er en betydelig utfordring å ta viktige beslutninger i starten av et prosjekt når vi har begrenset kunnskap og erfaring om oppgaven foran oss. Denne mangelen på forståelse kan føre til usikkerhet og nøling under avgjørelser som kan ha stor innvirkning på prosjektets retning og utfall.

Grundig forarbeid i starten av prosjektet er viktig. Ved å investere tid og ressurser i å utvikle en solid strategi for planlegging og tidsstyring, legger vi grunnlaget for resten av prosjektet. Dette innebærer å ta i bruk tidligere erfaringer og såkalt «beste praksis», samt å være åpne for å lære av andre. Vi har innsett at det er bedre å investere mye tid på forarbeidet og dermed sette en høy standard fra starten, enn å undervurdere behovet og risikere å måtte gjøre betydelige justeringer senere.

En annen viktig innsikt vi har fått gjelder prioritering. Det er ikke alltid klart hvilken analyse eller informasjon som vil være avgjørende på et tidlig tidspunkt. Derfor har vi lært å fokusere på å samle så mye relevant dokumentasjon og data som mulig, selv om vi ikke alltid vet nøyaktig hva som vil være avgjørende på et senere tidspunkt. På denne måten sikrer vi at vi har tilstrekkelig grunnlag for beslutningstaking og handling i løpet av prosjektet.

Endringer er en uunngåelig realitet i ethvert prosjekt, dette vet vi nå av god erfaring. Selv om en grundig planlegging gir retningslinjer, har vi lært at fleksibilitet er avgjørende for å tilpasse seg nye omstendigheter. Gjennom prosjektet har vi gjort flere justeringer som har vært avgjørende for å håndtere uforutsette hendelser som endringer i oppgaver eller sykdom. Samtidig har vi reflektert over at noe av vår arbeidsinnsats har blitt revidert eller vist seg å være unødvendig. Dette kan være utfordrende fordi det leder til følelser av frustrasjon eller bortkastet tid når man allerede er sliten. Imidlertid har vi innsett at dette er en naturlig del av prosjektarbeid, og at slike erfaringer gir oss verdifulle læringsmuligheter.

6.3.3 Tidsplanlegging for en sikker fremtid

Refleksjon over tidsstyring og evaluering i prosjektarbeidet avslørte flere utfordringer og læringspunkter. En sentral observasjon var behovet for grundig testing gjennom ulike faser av prosjektet. Vi erkjente at å begrense evalueringen til slutfasen innebar risiko, da det kunne oppstå uventede problemer som kunne ha vært unngått med tidligere og hyppigere testing. Vår erfaring understreker betydningen av å planlegge for mer omfattende testing og å inkludere flere iterasjoner for å sikre høy kvalitet og redusere risikoen for feil.

Det er utfordrende å avgjøre når man har oppnådd tilstrekkelig kvalitet i et prosjekt, ettersom det alltid er rom for forbedring. Vi må imidlertid erkjenne at begrensninger som tid kan påvirke hvor langt vi kan strekke oss når det gjelder kvalitet. Hadde vi hatt mer tid til disposisjon, ville vi ideelt sett gjennomført flere runder med brukerinvolvering. Selv om vi forbedret prototypen basert på tilbakemeldingene vi mottok, hadde vi ikke mulighet til å teste det endelige produktet etter at endringene ble implementert. Til tross for dette er vi tilfredse med måten vi har involvert brukerne på i ulike stadier av prosjektet, gitt de tidsrammene vi arbeidet innenfor. Totalt sett er vi fornøyde med resultatet, ettersom vi har klart å oppfylle produktkravene og betydelig forbedre brukeropplevelsen.

Samlet sett lærte vi at en grundig og planlagt tilnærming til tidsstyring og testing er avgjørende for å sikre prosjektkvalitet. I etterpåklokskapens lys og med våre nye erfaringer hadde vi brukt tiden vår mer effektivt på hyppigere evaluering og tilsvarende mindre tid på å tvile på egne prioriteringer. Erfaringene fra dette prosjektet har gjort oss bedre i stand til å se hvor mye tid som trengs til hver enkelt arbeidsoppgave, og slik vil vi gradvis utvikle stadig bedre skjønn i møte med nye prosjekter.

7 Konklusjon

I dette prosjektet har vi forbedret nettstedet til IKT Agder gjennom en høyfunksjonell prototype. Vi vurderer prosjektet som vellykket fordi vi har nådd kravene og målene som er satt. Brukerne har gitt positive tilbakemeldinger på forbedringen. En klar indikator på dette er den markante økningen i SUS-score fra 53 til 84, som måler brukervennligheten til systemet. I tillegg har vårt produkt blitt positivt mottatt av bedriften og de ønsker å bruke den som grunnlag for utviklingen av deres nye hjemmeside. Dette understreker ytterligere prosjektets verdi og potensial.

Som bachelorstudenter har det vært en bratt læringskurve i å forstå hvor mange små detaljer og store avgjørelser som ligger til grunn for et vellykket resultat. Blant små detaljer som viste seg avgjørende var presisjon i hver enkelt arbeidsoppgave. Blant viktige og store avgjørelser vil vi nevne bestemmelsen om å bruke designtenkning. Vi har satt oss høye krav når det gjelder samarbeid. Vi har hatt en strukturert tilnærming til prosjektet, samtidig som vi har vært fleksible og åpne for nye innsikter. I tillegg har involvering av brukere og ansatte utfordret oss, og deres innspill har vært svært verdifulle.

Prosjektet har ikke vært uten utfordringer og det har krevd mer enn vi på forhånd kunne forestille oss: God planlegging kombinert med evne til å se feil, gjøre endringer og tåle motgang har styrket prosjektet. Avgjørelsene om å utforske, for senere å forkaste, implementeringen av PowerPages var svært krevende, men en desto mer lærerik erfaring.

Vi er stolte over resultatet, men like mye over prosessen fram mot endelig produkt. Vi er takknemlige for erfaringene det har gitt oss og ser frem til å videreføre kunnskapen i fremtidige prosjekter.

Bruk av ChatGPT

I denne rapporten har vi benyttet oss av «ChatGPT» for korrekturlesing og forbedring av språket. Vi har brukt dette verktøyet for å rette grammatiske feil og forbedre setningsstrukturen. Formålet var å sikre korrekthet og klarhet (OpenAI, 2024).

Referanser

- Aaberge, A. (2017, april 03). *Struktur på nettsider*. Hentet fra NDLA: <https://ndla.no/nb/subject:a6b56b7e-2149-4216-92b6-3095feb870f3/topic:ed3a465c-4ced-4c80-9f16-0f9b76d22248/resource:1:160298>
- Aaberge, A. (2021, desember 08). *Brukeren og navigasjon*. Hentet fra NDLA: <https://ndla.no/nb/subject:a6b56b7e-2149-4216-92b6-3095feb870f3/topic:ed3a465c-4ced-4c80-9f16-0f9b76d22248/resource:1:170778>
- Abimbola, A. (2023, august 25). *10 Tips for Marketing to College Students*. Hentet fra Mauco: <https://mauconline.net/tips-for-marketing-to-college-students/>
- Ahmed, F. (2023, september 01). *Top 10 Web Design Trends to Expect in 2024*. Hentet fra Zillion designs: <https://www.zilliondesigns.com/blog/top-ten-web-design-trends-for-2024/>
- Babich, N. (2020, august 27). *Sketch, Wireframe, Mockup, and Prototype: Why, When and How*. Hentet fra Medium: <https://uxplanet.org/sketch-wireframe-mockup-and-prototype-why-when-and-how-29a25b3157c4>
- Bergesen, O. E. (2020, mars 31). *Hvordan legge til rette for gode beslutninger?* Hentet fra Prosjektbloggen: <https://www.prosjektbloggen.no/hvordan-legge-til-rette-for-gode-beslutninger>
- Bruton, L. (2022, mai 25). *What are UX personas and what are they used for?* Hentet fra UX Design Institute: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/what-are-ux-personas/>
- Dai, C. D. (2023, oktober 13). *Hvorfor en god nettside er viktig for bedrifter i 2024*. Hentet fra Zennet: <https://zennet.no/hvorfor-nettside-er-viktig-for-bedrifter>
- Dalsklev, M., & Eimot, K. (2017, november 03). *En studie av tilskuereffekten*. Hentet fra Psykologisk: <https://psykologisk.no/2015/01/en-studie-av-tilskuereffekten/>
- Dam, R. F. (2024, mars 1). *The 5 Stages in the Design Process*. Hentet fra Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process#stage_3:_ideate%E2%80%94challenge_assumptions_and_create_ideas-3
- DiCesare, M. (2023, oktober 30). *Design Thinking vs. Agile: Combine Problem Finding & Problem Solving*. Hentet fra Mendix: <https://www.mendix.com/blog/design-thinking-vs-agile-combine-problem-finding-problem-solving-better-outcomes/>.
- Digdir. (u.å.). *Prosjektstyring*. Hentet fra Digdir: <https://www.digdir.no/prosjektstyring/prosjektstyring/1417>
- Figma. (u.å.). *What is Figma?* Hentet fra Figma Learn: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma>
- Figma. (u.å.). *What is high-fidelity prototyping - and how can it help?* Hentet fra <https://www.figma.com/resource-library/high-fidelity-prototyping/>.
- Gantt. (u. å.). *Hva er et Gantt-diagram?* Hentet fra Gantt: <https://www.gantt.com/no/>
- Gnist Design. (2021, september 29). *Hvem er målgruppen for nettsiden din?* Hentet fra Gnist: <https://gnistdesign.no/kunnskap/hvem-er-malgruppen-for-nettsiden-din/>
- Grønmo, S. (2023, januar 16). *Kvantitativ metode*. Hentet fra Store Norske Leksikon: https://snl.no/kvantitativ_metode
- Hammernes, C. H. (2023, november 11). *De som har det bra på jobb, gjør det bra på jobb*. Hentet fra Ledernytt: <https://www.ledernytt.no/de-som-har-det-bra-paa-jobb-gjoer-det-bra-paa-jobb.6425248-112537.html>

- Harley, A. (2018, februar 25). *UX Expert Reviews*. Hentet fra Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ux-expert-reviews/>
- IKT Agder. (u. å.). *Om IKT Agder*. Hentet fra IKT-Agder: <https://www.ikt-agder.no/om-ikt-agder/>
- Interaction Design Foundation. (2016, mai 25). *Heuristic Evaluation (HE)*. Hentet fra Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/topics/heuristic-evaluation#cons_of_heuristic_evaluation-4
- Interaction Design Foundation. (2016, juni 1). *What is User Experience (UX) Design?* Hentet fra Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Kasym, M. (u. å.). *Design Thinking vs Agile: Don't Choose, Unite*. Hentet fra Eleken: <https://www.eleken.co/blog-posts/design-thinking-vs-agile-dont-choose-unite>
- Kitch, B. (2023, mai 18). *Testing: A Guide to the 5th Stage of Design Thinking*. Hentet fra Mural: <https://www.mural.co/blog/design-thinking-testing>
- Kleive, S. (u.å.). *Hva er egentlig design thinking?* Hentet fra Bouvet: <https://www.bouvet.no/bouvet-deler/hva-er-egentlig-design-thinking>
- Kontochristos, I. L. (2023, august 21). *Digital kompetanse er avgjørende for suksess*. Hentet fra Ledernytt: <https://www.ledernytt.no/digital-kompetanse-er-avgjoerende-for-suksess.6616846-112372.html>
- Lin, S. (2017, januar 31). *The Rules for Modern Navigation*. Hentet fra UX Booth: <https://uxbooth.com/articles/the-rules-for-modern-navigation/>
- Lyons-Kokkin, S. J. (2020, desember 16). *Slik kommer du i gang med designtenkning*. Hentet fra Kristiania: <https://www.kristiania.no/kunnskap-kristiania/2020/12/slik-kommer-du-i-gang-med-designtenkning/>
- Martins, J. (2024, februar 17). *Timeboxing: The goal-oriented time management technique*. Hentet fra Asana: <https://asana.com/resources/what-is-timeboxing>
- Mathisen, M. (2023, mars 15). *Derfor er det lurt å brukerteste*. Hentet fra Fullstakk: <https://www.fullstakk.no/cro/derfor-er-det-lurt-a-brukerteste>
- Metier. (2020, januar 23). *Samtidig plan og prosjektering - en ny metode for tverrfaglig samhandling i samferdselsprosjekter*. Hentet fra Metier: <https://www.prosjektbloggen.no/samtidig-plan-og-prosjektering-en-ny-metode-for-tverrfaglig-samhandling-i-samferdselsprosjekter>
- Microsoft 365 Team. (2019, august 8). *Velge den beste Agile-metoden for prosjektet ditt*. Hentet fra Microsoft: <https://www.microsoft.com/nb-no/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/how-to-choose-the-best-agile-methodology-for-your-project>
- Microsoft Learn. (2024, mars 05). *Hva er Power Pages?* Hentet fra Microsoft Learn: <https://learn.microsoft.com/nb-no/power-pages/introduction>
- Miro. (u.å.). *Wireframing*. Hentet fra Miro: <https://miro.com/nb/wireframe/what-is-a-wireframe/>
- Moås, R. C. (2022, november 21). *4 tips for god kommunikasjon i prosjekter*. Hentet fra Metier: <https://www.prosjektbloggen.no/4-tips-for-god-kommunikasjon-i-prosjekter>
- Nielsen, J. (2024, januar 30). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Hentet fra Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Olseng, E. T., & Rosland, K. (2021, november 23). *Kvalitet og produktutvikling*. Hentet fra ndla: <https://ndla.no/nb/subject:1:a7c337ca-d3b6-492f-ace2-b05c45f54e93/topic:1:c332fc97-ba55-460b-ab03-9ef4b9a63077/resource:1:116029>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT (Mai versjon) [Stor språkmodell]*. Hentet fra <https://chat.openai.com/chat>
- Pamplona, F. (2022, mars 08). *Hva er metodologi i forskning og hvordan kan vi skrive den?* Hentet fra Mind the graph: <https://mindthegraph.com/blog/nb/hva-er-metodikk-i-forskning/>
- ProductPlan. (u.å.). *MoSCoW Prioritization*. Hentet fra ProductPlan: <https://www.productplan.com/glossary/moscow-prioritization/>
- Proto.io. (2017, januar 20). *Why Wireframes Are Important in the Design Process*. Hentet fra Medium: <https://protoio.medium.com/why-wireframes-are-important-in-the-design-process-de4e773e611>

- Rohm, J. (2022, november 11). *De 10 mest populære Agile- og Scrum-metodene med eksempler*. Hentet fra Echometer: <https://echometerapp.com/nb/agile-og-scrum-metoder/>
- Rojas, J. (2023, september). *Learn How to Use Sketching as an Ideation Method*. Hentet fra Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/etch-a-sketch-how-to-use-sketching-in-user-experience-design>
- Rolstadås, A. (2022, mars 17). *kvalitet (produksjonsteknikk)*. Hentet fra Store norske leksikon: https://snl.no/kvalitet_-_produksjonsteknikk
- Sauro, J. (2018, september 19). *5 Ways to Interpret a SUS Score*. Hentet fra MeasuringU: <https://measuringu.com/interpret-sus-score/>
- Scrum. (u.å). *What is Scrum?* Hentet fra Scrum: <https://www.scrum.org/resources/what-scrum-module>
- Skuland, C. (2023, november 27). *Prosjektstyring - din ultimate guide*. Hentet fra Evidi: <https://www.evidi.com/aktuelt/prosjektstyring-din-ultimate-guide>
- Sortland, B. (2024, januar 12). *Godt samarbeid krever tilrettelegging og målrettet trening*. Hentet fra Gemini: <https://gemini.no/2024/01/godt-samarbeid-krever-tilrettelegging-og-malrettet-trening/>
- Spire. (2022, januar 26). *Derfor bør du jobbe med personas og kundereiser*. Hentet fra spirekommunikasjon: <https://www.spirekommunikasjon.no/artikler/personas-og-kundereiser/>
- Staffing, B. (2023, august 9). *What do job seekers value most in Potential Employers?* Hentet fra LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/what-do-job-seekers-value-most-potential-employers-1f/>
- Stanleigh, M. (2016, mars 3). *Use Risk Management to Improve Your Project's Success*. Hentet fra Business Improvement Architects: <https://bia.ca/use-risk-management-to-improve-your-projects-success>
- StoryboardThat. (u.å.). *Hva er en smidig brukerhistorie?* Hentet fra StoryboardThat: <https://www.storyboardthat.com/no/opprett/agile-user-story>
- T, W. (u.å.). *Measuring and Interpreting System Usability Scale (SUS)*. Hentet fra UIUX Trend: <https://uiuxtrend.com/measuring-system-usability-scale-sus/>
- Tekna. (2023, februar 9). *Derfor fungerer design thinking så godt*. Hentet fra Tekna: <https://www.tekna.no/kurs/innhold/derfor-fungerer-design-thinking-sa-godt/>
- Trello support. (u.å.). *What is Trello?* Hentet fra Trello Support: <https://support.atlassian.com/trello/docs/what-is-trello/>
- UNIC. (2023, juli 31). *5 grunner til hvorfor du bør bruke Microsoft Teams*. Hentet fra UNIC: <https://unic.no/5-grunner-til-hvorfor-du-bor-bruke-microsoft-teams/>
- Vinney, C. (2022, juni 30). *11 popular UX job roles and titles explained*. Hentet fra UX design institute: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-job-roles/#UX-Designer>
- Wittario. (u.å.). *Aktiviteter for god teambuilding*. Hentet fra Wittario: <https://www.wittario.com/ressurser/aktiviteter-for-god-teambuilding>

Vedlegg

Vedlegg A: Uttalelse fra produkteier

ikt.agder

Noen ord fra oppdragsgiver – Bachelorprosjekt våren 2024

Arendal 13 mai, 2024

Nora Tronstad, Sandra Høyland, Lea Texmo Limstrand og Sarah Adina Nordby Kristiansen har vist enestående engasjement og dyktighet i gjennomføringen av sitt bachelorprosjekt for IKT Agder.

Deres oppgave var å utvikle en prototype for IKT Agders nye nettsider, en oppgave de har nærmet seg med både kreativitet og høy presisjon. Fra starten av prosjektet har de lagt vekt på å forbedre brukeropplevelsen av den eksisterende nettsiden, noe som har krevd en grundig forståelse av både kommunikasjonsmessige og designmessige aspekter.

Gjennom prosessen har de utført omfattende brukertesting, noe som har sikret at den nye prototypen ikke bare er funksjonell, men også intuitiv og brukervennlig. Deres arbeid med design har vært preget av innovasjon og et øye for detaljer, og de har effektivt anvendt verktøy som Figma for å realisere sine visjoner.

Kommunikasjonen med oppdragsgiver har vært upåklagelig, hovedsakelig gjennomført via Teams og epost, foruten fysiske møter, noe som har muliggjort en smidig og kontinuerlig dialog gjennom hele prosjektperioden.

Studentgruppen har demonstrert en imponerende arbeidsmoral, de har vært uredde i møte med nye utfordringer og har vist et bemerkelsesverdig initiativ. Læringskurven har vært bratt, men de har håndtert alle utfordringer på en profesjonell måte.

Et av høydepunktene i prosjektet var avholdelsen av en workshop, som ble gjennomført med en slik grad av profesjonalitet at det vitnet om langt mer erfaring enn hva deres studentstatus skulle tilsi.

IKT Agder har uttrykt et ønske om å bruke prototypen som studentgruppen har utviklet når nye websiden skal lages, noe som er et tydelig tegn på prosjektets suksess.

Dette bachelorprosjektet står som et eksempel på hvordan teoretisk kunnskap kan omskapes til praktisk gjennomføring, og hvordan en dedikert gruppe studenter kan levere resultater som overgår alle forventninger.

Jeg har hatt gleden av å være deres kontaktperson og veileder hos oppdragsgiver gjennom hele prosjektperioden.

Vennlig hilsen



Thomas Henriksen

IKT Agder

Figur 43 Uttalelse fra produkteier

Vedlegg B: Risikoanalyse

Risiko	Sanns.	Kons.	Kategori	Tiltak
Ikke bli ferdig med prosjektet i tide	Moderat	Svært alvorlig	Kritisk	Ha en god tidsplan og følge denne
Ikke bli ferdig med rapporten i tide	Liten	Alvorlig	Høy	Ha en god tidsplan og følge denne
Sosial loffing	Meget liten	Moderat	Lav	Fordele oppgaver og ha regelmessige statusmøter
Feil tidsestimering	Moderat	Alvorlig	Høy	Lage en detaljert tidsplan med mulighet for endringer ved behov
Manglende oppfølging	Moderat	Alvorlig	Høy	Regelmessig oppfølging fra veileder og korrespondanse med IKT-Agder ved behov
Sykdom/fracfall	Moderat	Lav	Moderat	Jobbe hjemmefra, fordele oppgaver
Nettsiden ikke blir forbedret	Moderat	Moderat	Høy	Kartlegge behov, gjennomføre tester
Uklar oppgavebeskrivelse	Stor	Moderat	Høy	Kommunisere med IKT-Agder og definere problemstilling
Kommunikasjonssvikt innad i gruppen	Meget liten	Moderat	Lav	Gruppeleder tar ansvar
Feil prioriteringer	Moderat	Alvorlig	Høy	God planlegging og bruk av Trello
Uenighet i gruppen	Liten	Lav	Lav	Gruppeleder tar ansvar
Mangel på kunnskap og egenskaper	Moderat	Moderat	Høy	Bruke hverandre, internett og andre tilgjengelige ressurser
Misfornøyde sluttbrukere i IKT-Agder	Liten	Moderat	Moderat	Analysere ønsker og behov, gjennomføre tester underveis
Mister dokumenter	Liten	Alvorlig	Høy	Bruker Teams for skybasert lagring
Svak dokumentasjon	Moderat	Alvorlig	Høy	Dokumentere alt og dele informasjon med hverandre
Forhastede beslutninger	Meget liten	Lav	Lav	Bruke tid på planlegging og se helhet i arbeidet
Misfornøyd med egen innsats	Liten	Moderat	Moderat	Ambisjonsavklaring
Misfornøyd med sluttprodukt	Liten	Moderat	Moderat	Ambisjonsavklaring
Endre andres arbeid uten samtykke	Moderat	Ubetydelig	Lav	Kommunikasjon, arbeidsfordeling, Trello ansvarsområder
Mister tilgang/hovedrapport blir slettet	Liten	Svært alvorlig	Kritisk	Lagre den i Teams
Dårlige tilbakemeldinger av veileder	Liten	Moderat	Moderat	Snakke med veileder, evt. bytte
Ujevnt fordeling av arbeid	Liten	Moderat	Moderat	Bruke Trello for å fordele oppgaver, kommunikasjon
Lite tilgang på ressurser fra IKT-Agder	Moderat	Alvorlig	Høy	Undersøke andre muligheter, få hjelp av andre osv.

Figur 44 Risikoanalyse

	Ubetydelig	Lav	Moderat	Alvorlig	Svært alvorlig
Svært stor					
Stor			1		
Moderat	1	1	2	5	1
Liten		1	5	2	1
Meget liten		1	2		

Figur 45 Risikomatrise

Vedlegg C: Gruppekонтракт

Som består av følgende medlemmer: Nora Tronstad, Lea Texmo Limstrand, Sarah Adina Nordby Kristiansen og Sandra Høyland

Skal jobbe sammen om følgende prosjekt: Forbedring av den eksterne nettsiden til IKT- Agder. Vil benytte oss av flere steg i analyse og designprosessen.

Her er link til nettsiden: <https://www.ikt-agder.no/>

Bakgrunn og motivasjon

For vårt bachelorprosjekt ønsker vi å anvende kunnskapen vi har opparbeidet i løpet av vår studietid. Vi skal arbeide for en bedrift og ønsker å gjøre en forskjell. Målet er at vårt arbeid vil bli brukt av bedriften fremover. Ambisjonsnivå: A.

Bestemmelser om fremmøte og samarbeid

Jeg forplikter meg overfor gruppen min, til at jeg vil:

- Følge forelesninger, og delta i gruppearbeid, samlinger og øvelser, be om/ta imot veiledning, gjøre selvstudium av litteratur.
- Respektere kravet om minst 80% fremmøte og også oppgi grunn hvis jeg er forhindret.
- Overholde frister og levere oppgaver som publiseres på Canvas, innen fristene.
- Sørgе for at arbeid fordeles jevnt mellom gruppemedlemmer, men samtidig utnytte hver enkelt students spesielle ferdigheter og bakgrunn (se Ansvarsområder/Roller)

Evt. konflikter rundt samarbeid og innsats søkes løst gjennom diskusjon i gruppen. Fører ikke dette frem, kontaktes læringsassistent eller lærerne, så snart som mulig og før innleveringer.

Arbeidstimer

3 dager i uken, 100 timer i uka (25 timer per person)

Mandag og tirsdag: 8,5 timer (Møtes fysisk på IKT-Agder på Kjøita fra 08.15 - 16.45)

Fredag: 8 timer (denne dagen er fleksibel og kan justeres ved behov, bytte på å møtes fysisk/digitalt)

Ansvarsområder/Roller

Nora T	Lea T L	Sarah K	Sandra H
UI-Designer	UX-Arkitekt	Gruppeleder vara og UX-Researcher	Gruppeleder og UX-Manager

Sted, dato: UiA, 10.01.2024

Underskrifter:

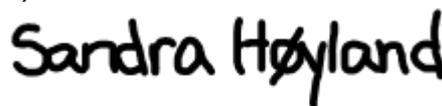
Nora Tronstad



Lea Texmo Limstrand



Sandra Høyland



Sarah Adina Nordby Kristiansen



Vedlegg D: Individuelle bidrag

Grupperefleksjon

Vår gruppe har arbeidet sammen siden vårsemesteret i 2023, og etter tre semestre sammen er vi veldig fornøyde med samarbeidet. Vi arbeider godt sammen og løser eventuelle uenigheter raskt. I tillegg til de overordnede rollene presentert i kapittel 4.3 ble noen gruppedeltakere tildelt bestemte faser i prosjektet, hvor vedkommende hadde hovedansvar. Ettersom vi har ulike personligheter, har vi tildelt hver gruppedeltaker oppgaver som passer deres styrker. Likevel, har alle samarbeidet på mye av dokumenteringen, rettskrivingen, og gjennomgang av bachelorrapporten. Alle har bidratt aktivt i prosjektet og gruppedeltakerne er fornøyde med arbeidsfordelingen.

Sandra

I dette prosjektet har jeg hatt rollen som «Gruppeleder» og «Scrum-master». Dette innebar å sørge for at arbeid ble gjort og delegere oppgaver. I løpet av semesteret førte jeg også prosjektdagbok for hver gang vi møttes, og hadde ansvar for å sikre god fremdrift i forhold til arbeidsplanen. Jeg holdt også daglige Scrum-møter på begynnelsen av arbeidsdagene. I møter med bedriften har jeg hatt ansvaret for å skrive møtereferater og for å ta notater. Mitt hovedansvar i fasene var de første fasene i prosjektet, med empatifasen og defineringsfasen. Dette ansvarsområdet innebar å ha et godt utgangspunkt for prosjektet som kunne brukes videre i de ulike fasene. I designfasen hadde jeg ansvar for det tekniske arbeidet rundt prototyping sammen med Sarah, der vi utviklet ulike funksjoner.

Sarah

Min rolle i prosjektet har vært «Vara for gruppeleder», som innebærer å utføre oppgavene til gruppeleder dersom hun ikke var til stede. Jeg hadde også rollen som «Kontaktperson» til universitetet og til vår veileder. Min hovedoppgave har i prosjektet vært ansvaret for brukerinvolvering og for å komme i kontakt med brukere. Jeg hadde også ansvar for å sørge for at brukeren alltid er i fokus i prosjektet. I designfasen, sammen med Sandra, hadde jeg hovedansvar for funksjonene i prototypen. Jeg har også godt overblikk over akademisk skriving og har hatt ansvar for mye av skrivingen i rapporten, da jeg har gode skriveferdigheter. Dette ble også min oppgave til slutt, da jeg og Lea tok en grundig gjennomgang av rapporten.

Nora

I løpet av semesteret har jeg hatt ulike ansvarsområder. Jeg har for det første vært sosial- og logistikkansvarlig, som innebærer å sørge for at vi hadde et sted å møtes og at vi hadde god gruppekultur. For å sikre god gruppekultur, var mitt initiativ «kake-mandag» der vi fordelte ansvar på å ta med kake til gruppen hver mandag. I tillegg, hadde jeg hovedansvaret i designfasen, og for designet i prototypen. Dette innebar alle grafiske elementer og farger. Jeg passet også på å alltid ha brukeren i fokus gjennom designvalg, og for å aktivt bruke designhåndboken til IKT-Agder under utviklingen. Jeg ble satt på denne rollen da jeg er kreativ og har bred erfaring med design. I slutten av prosjektet var jeg også ansvarlig for å endre prototypen ut fra meningene av siste brukertest, og fullføre endelig versjon.

Lea

Mitt hovedansvar i prosjektet har vært den røde tråden i alt vi gjør, både i arbeidet vårt og i rapporten. Jeg hadde ansvar for overblikket og sikre god sammenheng. Jeg hadde også rollen som «Kontaktperson» til IKT-Agder og hadde ansvar for muntlige fremføringer, både på statuspresentasjoner og i bedriften. Jeg har bidratt aktivt i alle fasene og å passe på at vi holder oss på rett spor. Mine ansvarsområder i fasene har vært i idéfasen og i evalueringsfasen. Jeg hadde mest ansvar for vår «idéworkshop» i idéfasen, da jeg holdt presentasjonen og var med på de fleste forberedelsene rundt denne. Jeg har hatt ansvar for å sikre god kvalitet, og var derfor med på gjennomgang av rapporten med Sarah på slutten av prosjektet.

Vedlegg E: Funn fra brukertest 1

Oppsummering av scenario

Figur 46 presenterer de sentrale funnene fra scenarioene. Resultatene fra disse oppgavene antyder en generell enighet om både positive og negative aspekter ved nettstedet. Halvparten av scenarioene ble ansett som relativt enkle å utføre, og deres plassering på nettstedet virket logisk. Imidlertid ble resten av dem oppfattet som mer utfordrende. Flere av testpersonen opplevde frustrasjon og ga opp. Spesifikt bemerket flere av testpersonene en uoverensstemmelse mellom overskrifter og innhold. Et konkret eksempel på dette er at menysiden "Nyheter" har en overskrift som heter "Blogginnlegg".

Scenario	Generelle svar/funn
Gå inn på portalen som heter IKTSIA	Lett oppgave Innlýsende hvordan den skal løses Testobjekter var raske
Les det nyeste blogginnlegget	Lett oppgave Reagerer på navn på siden
Søk jobb som prosjektleder	Lett oppgave Logisk plassering på siden Logisk navn på siden
Les årsmeldingen fra 2019	Vanskelig plassering Følt litt gjemt Frustrerte testobjekter Bruker lang tid
Gå inn på IKT Agders LinkedIn-profil fra nettstedet	Variert kjennskap til logoen Mener logoen burde ha farge (den var grå) Burde vært plassert i delen med kontaktinformasjon
Finn ut hvor kontoret deres i Arendal ligger	Lett oppgave Logisk plassering
Gå inn siden FAQ der du finner ofte stilte spørsmål	Flere ga opp, vanskelig oppgave Bruker søkefunksjonen som ligger under «Nyheter»

Figur 46 Sentrale funn fra scenario: opprinnelig nettsted

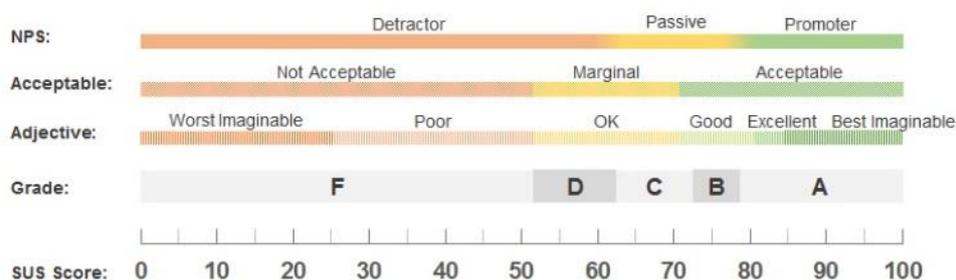
Oppsummering av SUS-test

Etter scenarioene ble testobjektene presentert en SUS-test. Figur 47 viser et eksempel på spørsmålene og hva tallene betyr. Figur 48 viser SUS-scoren etter akseptnivåer, målt på en skala fra 0-100.

Veldig uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Veldig enig
1	2	3	4	5

Påstand	Score
Jeg kunne tenke meg å bruke dette systemet ofte.	1
Jeg synes systemet var unødvendig komplisert.	4
Jeg syntes systemet var lett å bruke.	3
Jeg tror at jeg ville trengt støtte fra en teknisk person for å bruke dette systemet.	2
Jeg syntes de ulike funksjonene i dette systemet var godt integrert.	3
Jeg syntes det var lite sammenheng i dette systemet.	1
Jeg tror de fleste lærer å bruke dette systemet veldig raskt.	3
Jeg syntes systemet var veldig tungvint å bruke.	3
Jeg følte meg veldig trygg når jeg brukte systemet.	3

Figur 47 SUS-test utsagn



Figur 48 SUS-score etter akseptnivåer (Sauro, 2018) <https://measuringu.com/interpret-sus-score/>

Resultatene fra SUS-testene finnes i figur 49. Basert på gjennomsnittet av svarene ligger nettstedet foreløpig på en karakter D.

Testobjekt/resultat	Brukertest 1
1	52,5
2	32,5
3	55
4	37,5
5	70
6	75
7	50
8	50
Gjennomsnitt	52,8

Figur 49 Resultater fra SUS-test: opprinnelig nettsted

Oppsummering av intervjuer

I intervjuet undersøkte vi testpersonenes meninger om systemet og deres generelle inntrykk av bedriften. Flere av testpersonen ga lignende svar. Et av hovedfunnene var at det ikke var store

problemer med designet, men at det manglet varme. Navigering var et gjennomgående problem som alle testpersonen uttrykte misnøye med. For to av testpersonen inkluderte vi to ekstra spørsmål for å få en dypere forståelse for hva de som IT-studenter og potensielle jobbsøkeres mente om systemet. Disse spørsmålene er markert med kursiv i *figur 50* under. Tabellen gir en oppsummering av hovedfunnene fra intervjuene.

Spørsmål	Generelle svar/funn
Hva var det beste med systemet?	Minimalistisk og rent design Ser ryddig ut Navigasjonsbaren
Hva var det verste med systemet?	Vanskelig navigering Uoversiktlige sider og informasjon er gjemt Savner søkefelt
Synes du systemet trenger endringer? I så fall hva er viktigst å endre med systemet?	Annerledes plassering på elementene Søkefunksjon Tydeligere navn på sidene
Hvor lette var oppgavene? Hvorfor?	Variert
Hvor realistiske var oppgavene? Hva gjorde dem realistiske/urealistiske?	Ganske realistiske, med unntak av FAQ
Ble du distraherert av kommentarene underveis? I så fall hvilke?	Nei
Hva synes du om designet av nettstedet?	Rent design Ryddig Kjedelig og kald
Hva synes du om navigeringen til nettstedet? Hva var vanskelig å finne?	Savner mer tydelige kategorier Ikke alltid innlysende Lite brukervennlig søkemotor
Hva tror du funksjonen til nettstedet er? (aka. Hvorfor er den laget?) Hvorfor tror du dette?	Informere om IKT Agder og deres tjenester Nå ut til kunder og jobbsøkere
Ville du søkt på jobb hos IKT Agder etter å ha sett nettstedet deres? Hvorfor? Hvorfor ikke?	Ikke relevant for alle testpersoner Varierende svar, nølende Lite fristende Mangler mer informasjon
Hvilke følelser får du av å gå gjennom dette nettstedet? Hva gjør at du får disse følelsene?	Profesjonell bedrift Forvirret og overveldet Ikke iøynefallende
Hvilket inntrykk får du av bedriften?	Profesjonell bedrift Kjedelige og trist Troverdige
Hva jobber bedriften med? (hvis personen allerede vet, spør hvorfor/hvor de har hørt om dem)	IT/IKT Flere brukere visste ikke Antar teknisk support i kommuner
<i>Sammenliknet med andre IT-bedrifter i området ville du søkt hos IKT Agder? Hvorfor? Hvorfor ikke?</i>	Ønsker mer åpenhet Ønsker mer tydelighet om hva de gjør
<i>Hvor mye betyr nettstedet til en bedrift, når du skal søke jobb?</i>	Annet kjennskap til bedriften er viktigere
<i>Du som ung, IT-student. Appellerer denne siden til deg? Hvorfor? Hvorfor ikke?</i>	Nei Virker mer relevant for de med fagbrev

Figur 50 Hovedfunn fra intervju: opprinnelig nettsted

Vedlegg F: Ansattintervju

Vi hadde intervju med virksomhetsleder, virksomhetsarkitekt, daglig leder og HR-ansvarlig:

Spørsmål om bedriften	Generelle svar/Funn
Hva er deres selling points? Hvorfor er dere unike i markedet?	Totalleveransen (over 200 tjenester til kommuner) Gjør alt fra drift og infrastruktur til rådgivning, innovasjon og utvikling. Godt arbeidsmiljø "Godtepose av muligheter" Leverer kommunale tjenester = leverer gode tjenester til seg selv som innbygger. Stordriftsfordelene, flere interkommunale selskap, men IKT agder har gått litt foran
Har dere noen prosjekter dere er spesielt stolte av? Hvilke?	Første interkommunale selskapet Første kommune ut på CO-pilot Stort porteføljeprojekt Frigjøre ressurser ved hjelp av teknologi EPJ mot helse og legevakt (journalssystem)
Er det noe spennende historisk dere har gjort som bedrift?	Vokst med sammenslåing av andre selskaper
Hva er det beste med å jobbe i IKT-Agder?	Utrolig hyggelige mennesker Ulik bakgrunn er givende Høyt tempo, puls og utfordringer: "Dette er spennende"
Har dere dratt på noen turer/kurs osv.?	E-kommune Sikkerhetskonferansen (IKT-Agder vant sikkerhetsprisen for 2023)

Figur 51 Ansattintervju: Spørsmål om bedriften

Spørsmål om rekruttering	Generelle svar/funn
Hvem søker jobb hos dere? Kjennetegn på dem?	Førstelinjetjenester (de som møter brukerne på service) Unge med fagbrev Lærlinger 40-50+ for tekniske stillinger
Hvordan rekrutterer dere folk til bedriften?	Legger ut på hjemmeside SOME så mye vi klarer (Facebook, finn og NAV)
Hva selger dere inn i en jobbannonse? Hvilken informasjon har denne med?	Skrive det kort "Fleksibelt selskap med godt arbeidsmiljø"
Hva er spesielt med dere sammenliknet med andre bedrifter på markedet?	Fleksibelt Høy tillitt Kan jobbe hjemme så lenge du gjør jobben Kompetanseutvikling Trygg arbeidsplass
Møter dere på noen utfordringer i rekrutteringsprosessen?	Har godt av flere yngre "Lønn og det private er jo litt vanskelig"

Figur 52 Ansattintervju: Spørsmål om rekruttering

Spørsmål om nettsiden	Generelle svar/funn
Hva synes du om dagens nettside? Synes du den bør endres?	<p>Har potensiale Mer innovativ, forenklet og brukervennlig Ikke intuitiv Folk leter etter ting Ønsker "live" data (dynamiske tall) Ønsker AI løsning Fargevalg er greit Profesjonell "Helt ok" (navigasjon) "Kan ikke gjør det verre enn det er nå"</p>
Synes du at nettsiden reflekterer IKT-Agder som bedrift? Hvorfor? Hvorfor ikke?	<p>Ikke det innovative Rom for mer "spenstighet" Siden kan "freshes" mer opp, bør gjenspeile oss som selskap.</p>
Bruker du nettsiden?	<p>Forsøk på nyhetsoppdateringer Hente organisasjonsnummer Hente nummer til brukerstøtte Legge ut stillinger/fjerne stillinger Hente setninger om IKT-Agder Hente adresse</p>
Om vi skulle ha laget en helt ny nettside, hva slags innhold/informasjon burde den inneholde?	<p>Ikke komplisert Teknologi/AI støtte som hjelper med nyhetssaker Hjelp til selvhjelp Innovativ side Tiltrekke potensielle søkere Generelt om IKT-Agder Spisse budskap om jobb Enkelt å vedlikeholde Tone ned forvaltningsbiten og prosjektledelse</p>
Hvem mener du er funksjonen med nettsiden i dag og hvem er målgruppen? Er dette en ønskelig målgruppe videre?	<p>Informasjonsside for folk som trenger hjelp Profileringside for å trekke til seg folk Publiseringsside for å publisere og informere. For nye arbeidstakere De eldre</p>

Figur 53 Ansattintervju: Spørsmål om nettsiden

Students and job seekers

To appeal to multiple audiences, you need to let them choose who they are or what their needs are first, and then, create paths that lead them to the most relevant information.

Are you looking for a job?

Job seekers prioritize company culture. They seek employers who invest in their professional development and wish to achieve a healthy work-life balance.

Are you a student?

Students are young energetic and willing to try new things. However, they do know how to spot a poorly managed site. They are also active on social media and like content that is simple and easily understandable.

This is the promo area where you show your key services, and people can click on them and take the next step to find out more about the services they're after.

Content marketing

Create blog posts, articles, and guides that are informative, engaging, and relevant

Social media

Promote your website on social media platforms like LinkedIn, Instagram and Facebook

Newsletter

Send out regular newsletters and updates to keep people engaged and informed

Students and job seekers have a lot in common

They both:

- Want a sense of belonging
- Look for a clear career progress path
- Wish for flexible work arrangements
- Expect a certain level of sophistication
- Look for advertisement on social media
- Care for simple and concise descriptions

Every third full-time student has paid work alongside their studies



If you have a candidate looking for information about what jobs you have available, there's no point in sending them where they can find out what you can do for companies! Don't even show them that page - they don't need to see it!

Figur 54 Eksterne funn av målgruppen

Vedlegg H: Personas



Figur 55 Personas 2

Vedlegg I: Funn fra eksperttesting

Heuristikk	Problem	Anbefaling
Synlighet av systemstatus	Ser ikke hvor man er i navigasjonsmenyen når man klikker inn på noe	Sidesti og vise i navigasjonsmenyen
Samsvar mellom systemet og den virkelige verden	Ikke naturlige navn på menyer, eks nyheter er blogg	Bytte til naturlige navn Ha færre sider og valgmuligheter, eks «Om IKT Agder»
Brukerkontroll og frihet	Kan ikke gå tilbake et steg	Legg til tilbakeknapp eller sidesti
Konsistens og standarder	IKTSIA åpner seg ikke i ny fane selv om ikonet tilsier at den skal det Nyheter og blogginnlegg Søkefelt er inne på nyheter Har ikke link på alle epost-adresser	Bytte ikon Bytte navn på sider Ha et søkefelt i hovedmenyen Ha link på alt av kontaktinformasjon
Forebygging av feil	Ikke relevant	
Gjenkjenning heller enn å minnes	Viktig informasjon blir gjemt, men eksisterer på siden Brukere må huske hvor ting ligger (overflødig informasjon, sidenavn ikke gir mening, det gir ikke mening at informasjonen ligger der	Ta bort unødvendig informasjon/støy på siden. Sidenavnet i menyen må gi mening (navbar) Endre navigasjonen, gjøre det enkelt og at innholdet gir mening
Fleksibilitet og effektivitet i bruk	Du kan navigere nettstedet med tabs bruk. Ingen personalisering, pga. ingen log in.	Unngå unødvendig funksjoner med tabs (ikoner og link under har samme funksjon)
Estetisk og minimalistisk design	Unødvendig/overflødig informasjon (gjemmer viktig informasjon) Repetisjon av informasjon. Design gjør at siden føles som den avsluttes tidligere enn den gjør.	Fjerne repetisjon og unødvendig informasjon. Sidene bør ha flere farger og mer dimensjon.
Hjelp brukere med å gjenkjenne, diagnostisere og rette feil	Ikke relevant. Brukere kan ikke logge inn og kan ikke få feilmeldinger der. (f.eks. passord)	Ikke relevant her.
Hjelp og dokumentasjon	Har ikke hjelp dokumentasjon – men har FAQ (ofte stilte spørsmål) men den er vanskelig å finne frem til	Ikke noe som brukeren trenger hjelp til, nettstedet er bare for informasjon Søkefelt kan være mer synlig, så brukere kan finne frem.

Figur 56 Funn fra eksperttesting

Vedlegg J: Idéworkshop funn

Menyer

Jobb	Om	Kontakt
Hva gjør vi	Jobb hos oss	Om oss
Ledige stillinger	Om oss	Kontakt oss
Jobb	Hvem er vi	Samfunn

Figur 57 Funn fra "Menyer"

Sitater for nettsiden (fra adjektivhistorie)

• "Vi er tilstede akkurat der du trenger oss"
• "Det er problemfritt med IKT-Agder"
• "Ditt problem er vårt ansvar"
• "Vi løser samfunnet med IKT"
• "Din lokale IT-Tjeneste"
• "En enklere hverdag for deg og meg"
• "IKT-Agder - fordi våre innbyggere fortjener det"
• "IT-Tjenester for innbyggere"
• "Hele Agders IT avdeling"
• "Enklere hverdag"
• "Ungdom eller voksen, IKT-Agder er for alle"

Figur 58 Funn fra "Sitater for nettsiden"

Picasso

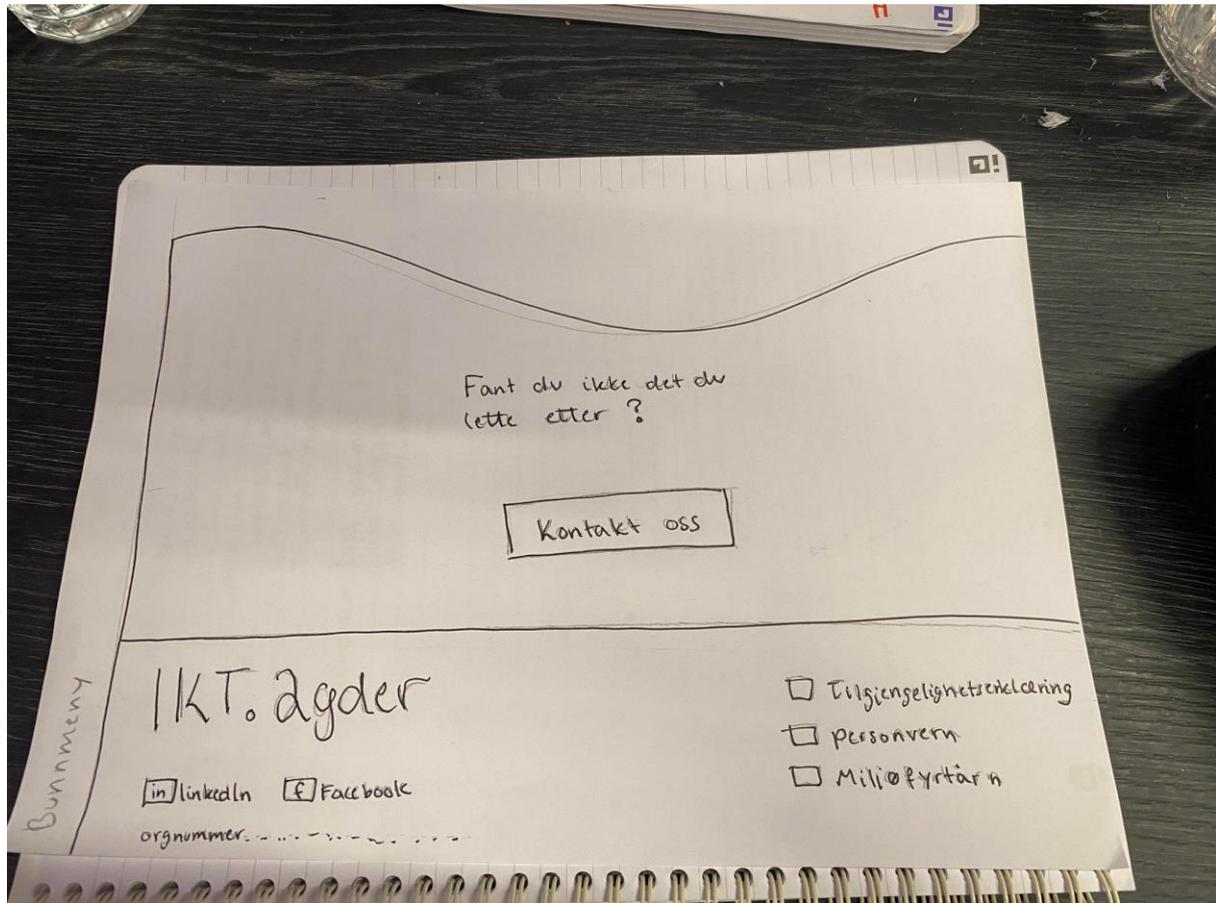
Ideer fra tegningene	Frekvens
• Kart over Agder, med tall over antall brukere (animerte og dynamiske tall)	
• LinkedIn (intergert for nyheter)	
• Ansattpresentasjon som rullerer (sitat)	
• Chatbot (som kan krysses ut)	
• Bilder av ansatte (gruppebilder)	
• Vise til prosjekter de har gjort på nettsiden	
• Kampanjebanner (til ledige stillinger)	
• Promovideo (15-20 sek som viser IKT-Agder sin hverdag, bra førsteintrykk)	
• Tilpasset mobiltelefoner	
• Månedens ansatt	
• Meldingsliste (Mailliste: nyhetsbrev for nye stillinger)	

Figur 59 Funn fra "Picasso"

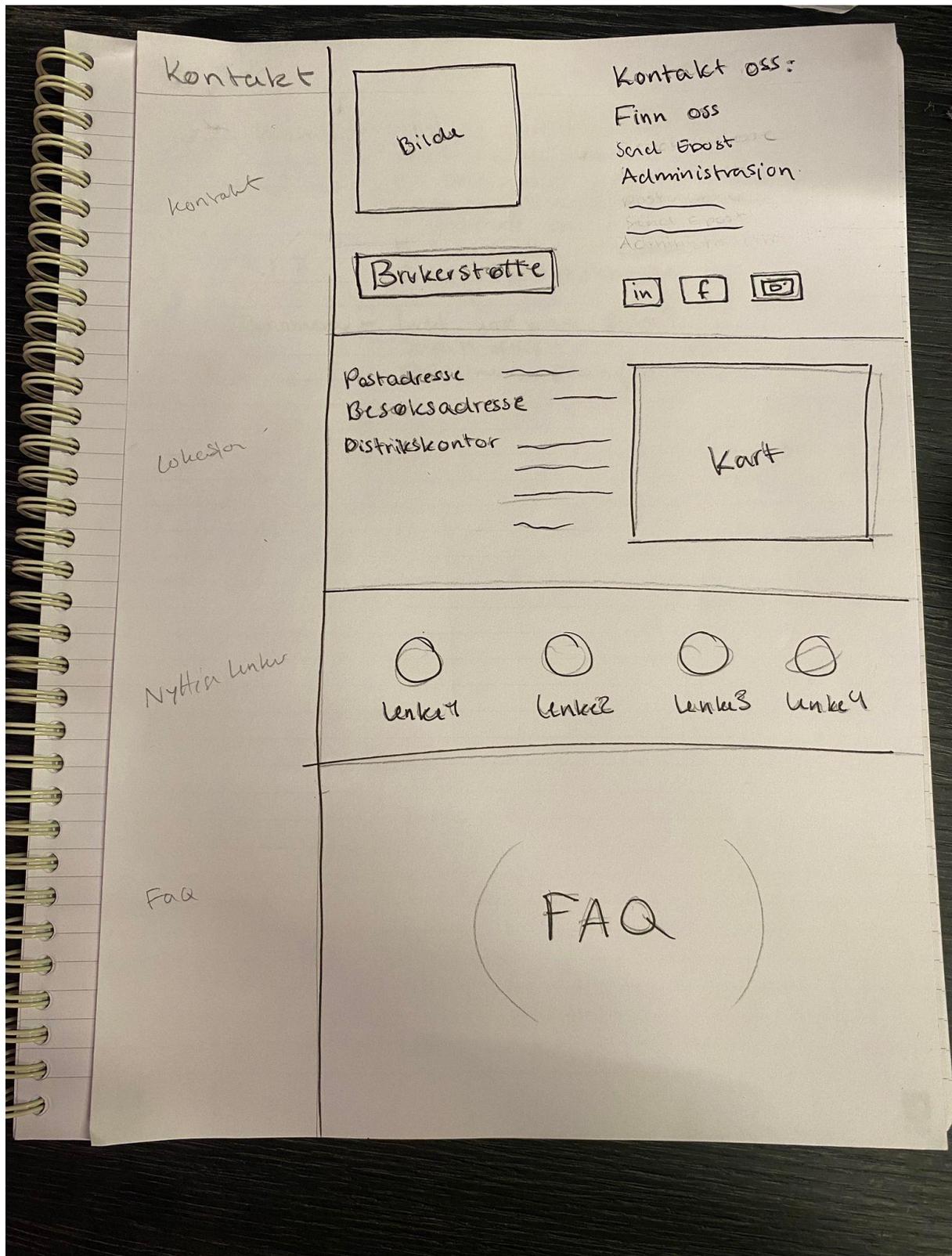
Crazy 8

Ideer fra tegningene	Frekvens
• Samfunnsansvar (få dette frem) (du kan påvirke samfunnet du lever i)	
• Terningkast av tankene rundt bedriften (ansatte sine ratings)	
• Enkel presentasjon av IKT-Agder (gøy video/animasjon/noe ala.Tim brukerreise)	
• IT Quiz	
• "Teams meg" (ta kontakt med ansatte på teams)	
• Fremme fleksitid i bedriften på nettsiden (også mobilitet, jobbe fra hvor du vil)	
• "Mulighetsrommet" (aka. spill/spillverden)	
• Chatbot (opplært av IKT-Agder)	
• Tydeliggjøre hvor man kan søke (på jobb)	
• Tydeliggjøre ledige stillinger (og utdanninger som er aktuelle)	
• Video av ansatte som forteller om hverdagen sin	
• Presentasjon av ansatte (og utdanning)	
• Åpen søknad (på jobb)	
• Utviklingsmuligheter (hvordan den ansatte kan utvikle seg videre)	
• LinkedIn (integret)	
• Tydeliggjøre det sosiale (miljøet, de ansatte osv. utenfor jobb)	
• Blogg	
• Fremme prosjekter de har gjort	
• Instagram	
• Opprette bruker (krysse av ferdigheter de har og bli kontaktet, personalisert)	
• Tydeliggjøre samarbeid med ulike bedrifter	
• Info om størrelse (hvor store de er, tall)	
• Info om spennende fagområder	
• Kart (over hvor de er)	
• Gjennomgående grafisk profil (følge merkevarehåndbok osv, gi de identitet)	
• Link til SOME (Sosiale medier)	
• Spill for å søke jobb (knekke koden osv)	
• Personlighetstest (for å finne ut hva de skal jobbe med)	
• Smiske med Lamborghini	
• Bilde av ansatte på nettsiden, med mulighet for å legge seg selv inn for å se om du passer inn	
• Tydeliggjøre deres "work-life balance"	
• Tydeliggjøre at de har trening i arbeidstiden	
• Vise at de har vidreutdanning og kompetanseutvikling	
• Få frem at de er en mellomting mellom skole og karriere (springbrett, fint sted for første jobb)	
• Gøye figurer og animasjoner (vekke interesse)	
• Konkurranser	

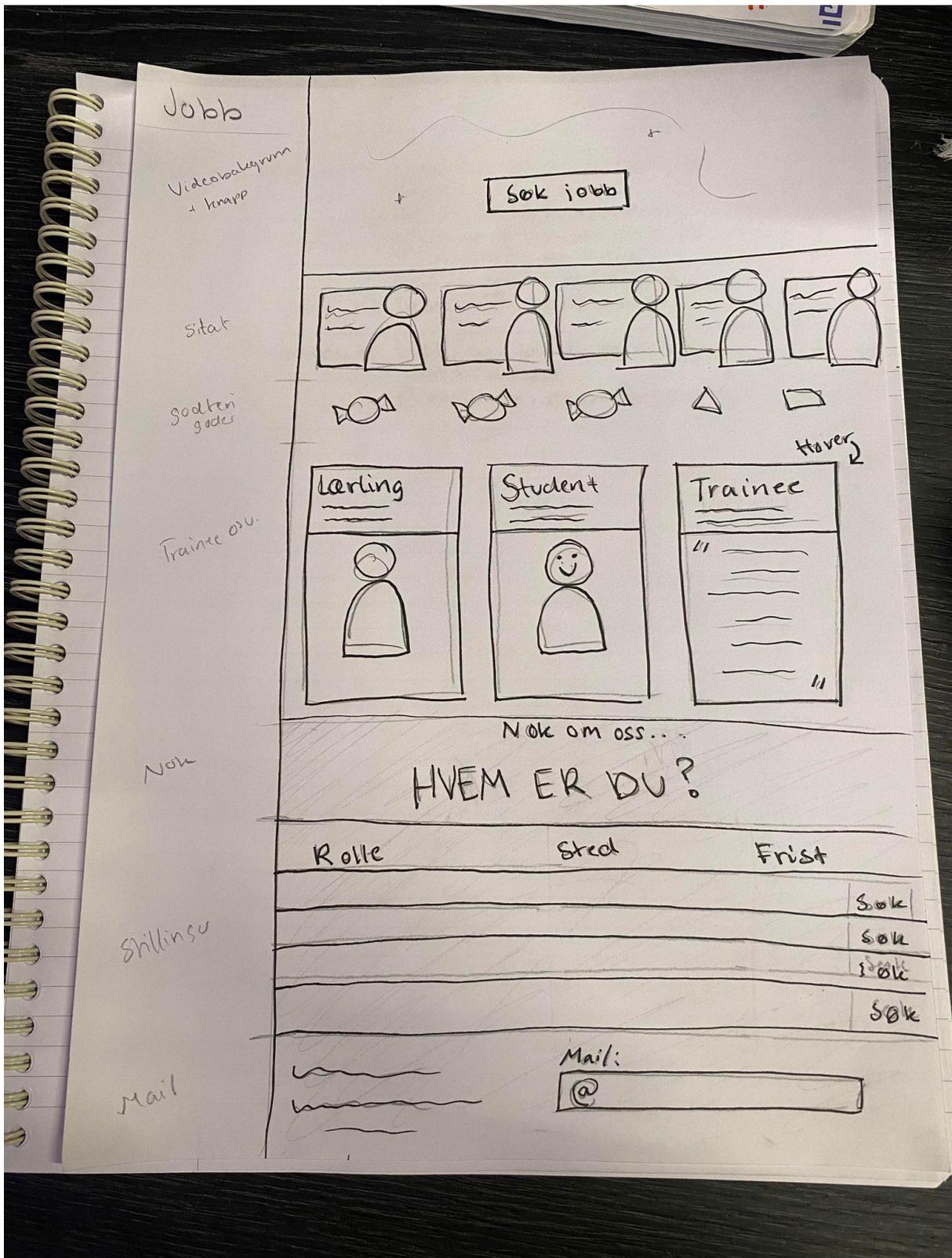
Figur 60 Funn fra "Crazy 8"



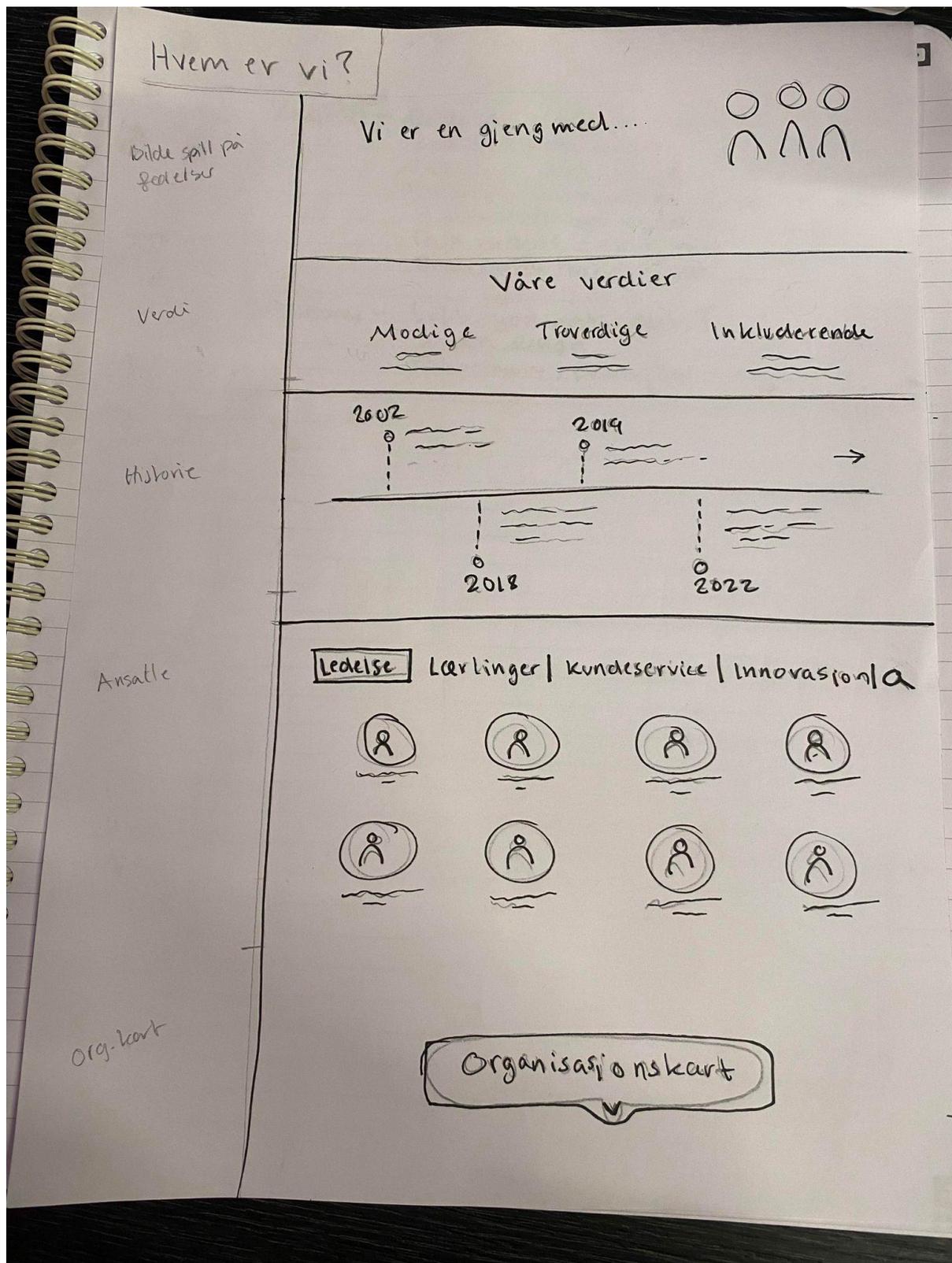
Figur 61 Skisse av bunnmeny



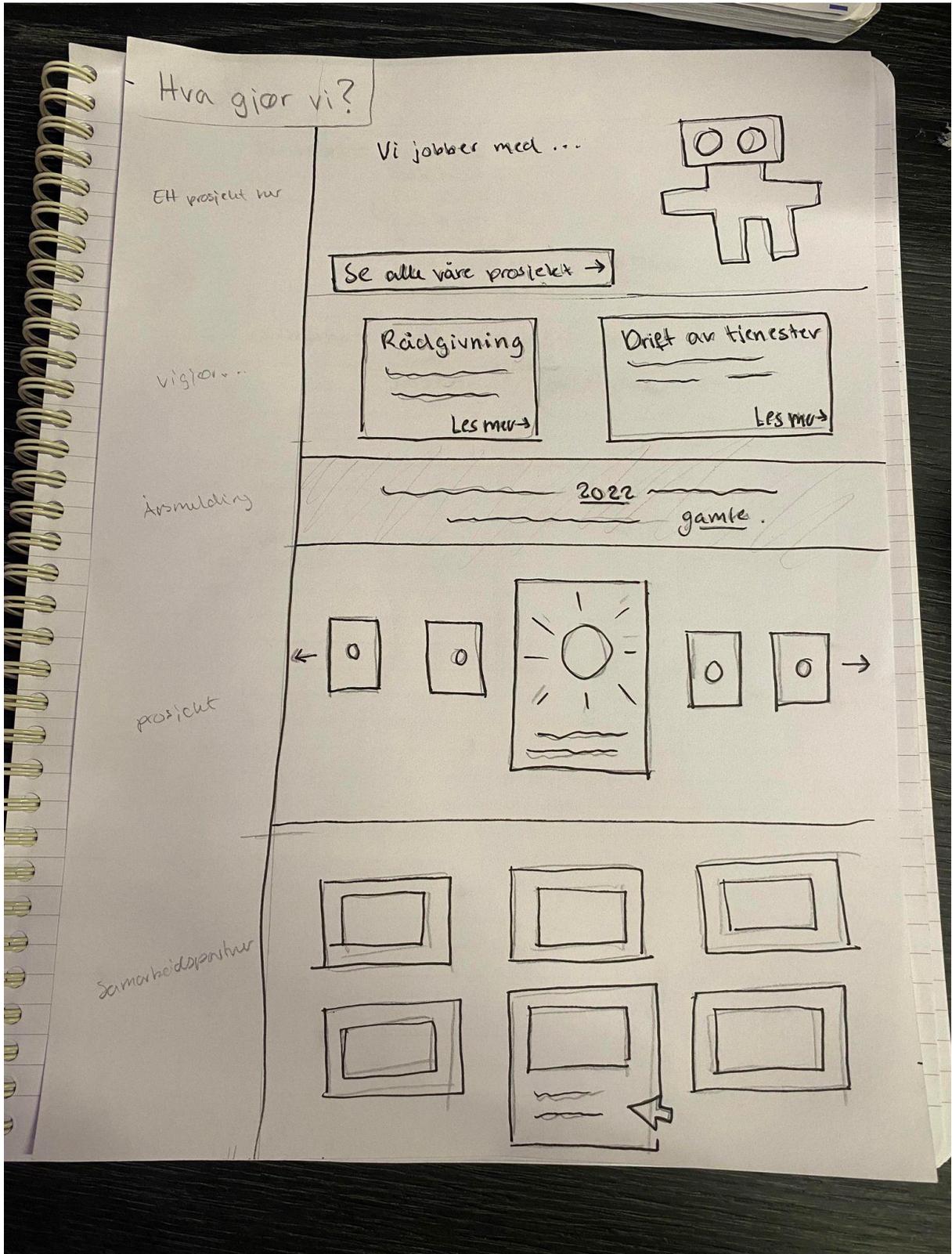
Figur 62 Skisse av kontaktsiden



Figur 63 Skisse av jobbsiden

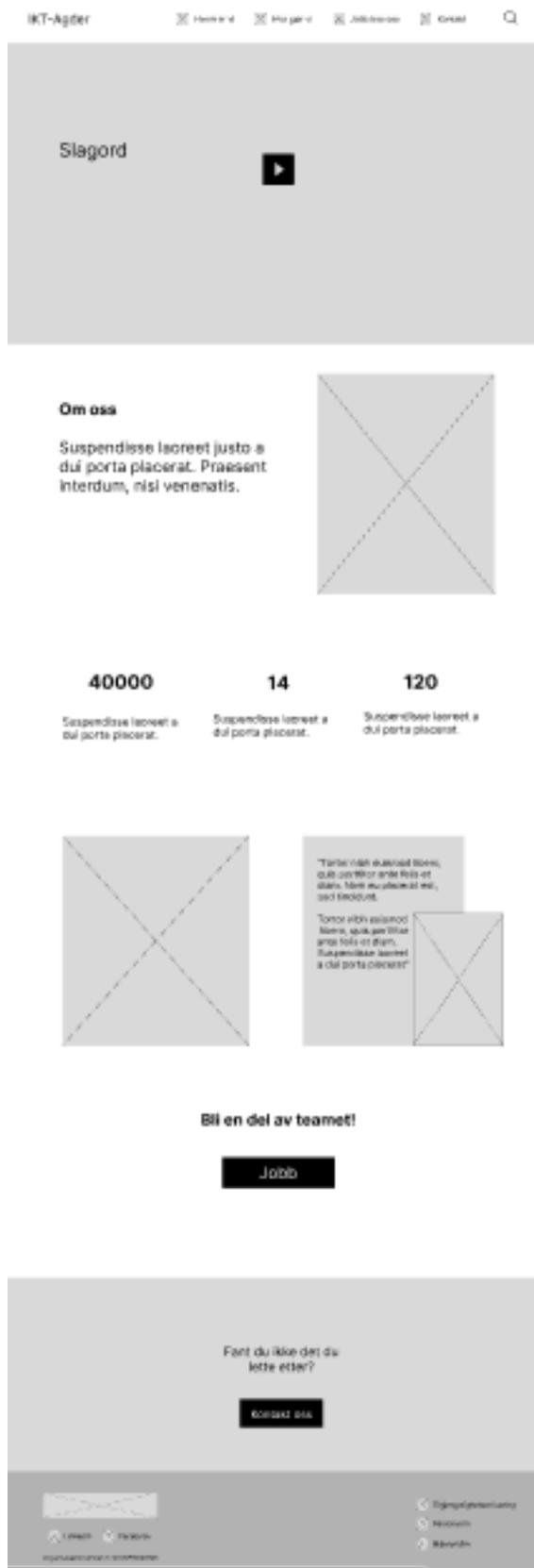


Figur 64 Skisse av om bedriften

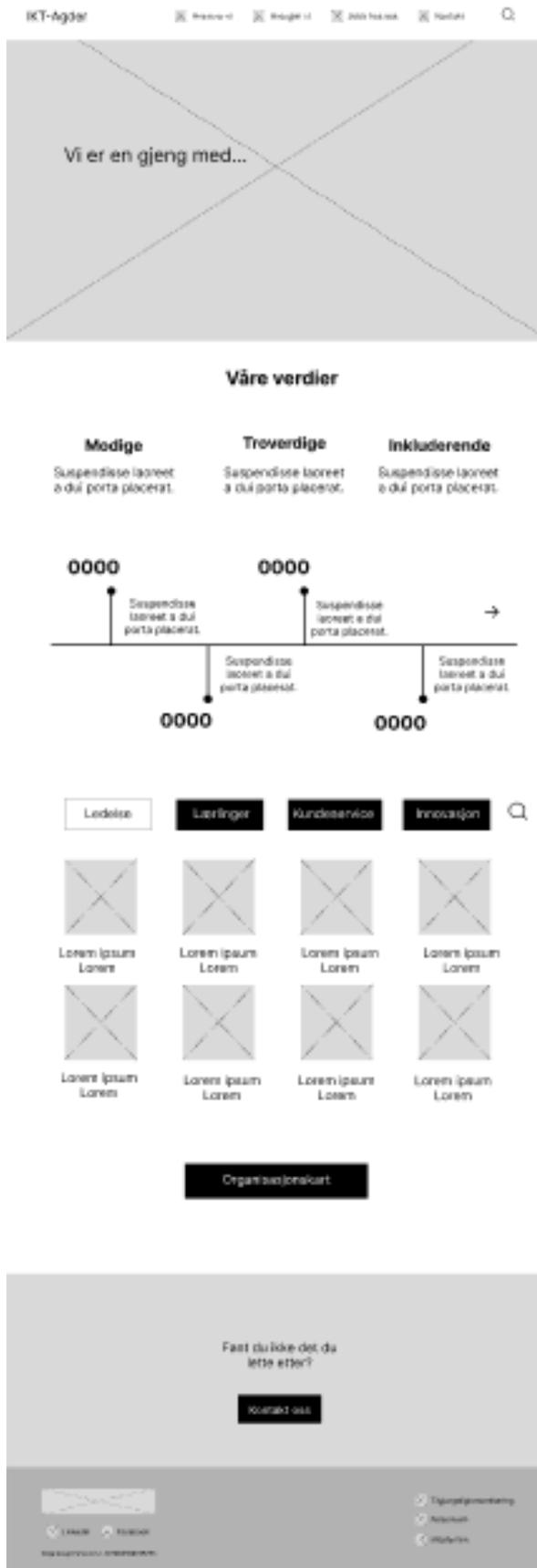


Figur 65 Skisse av tjenester

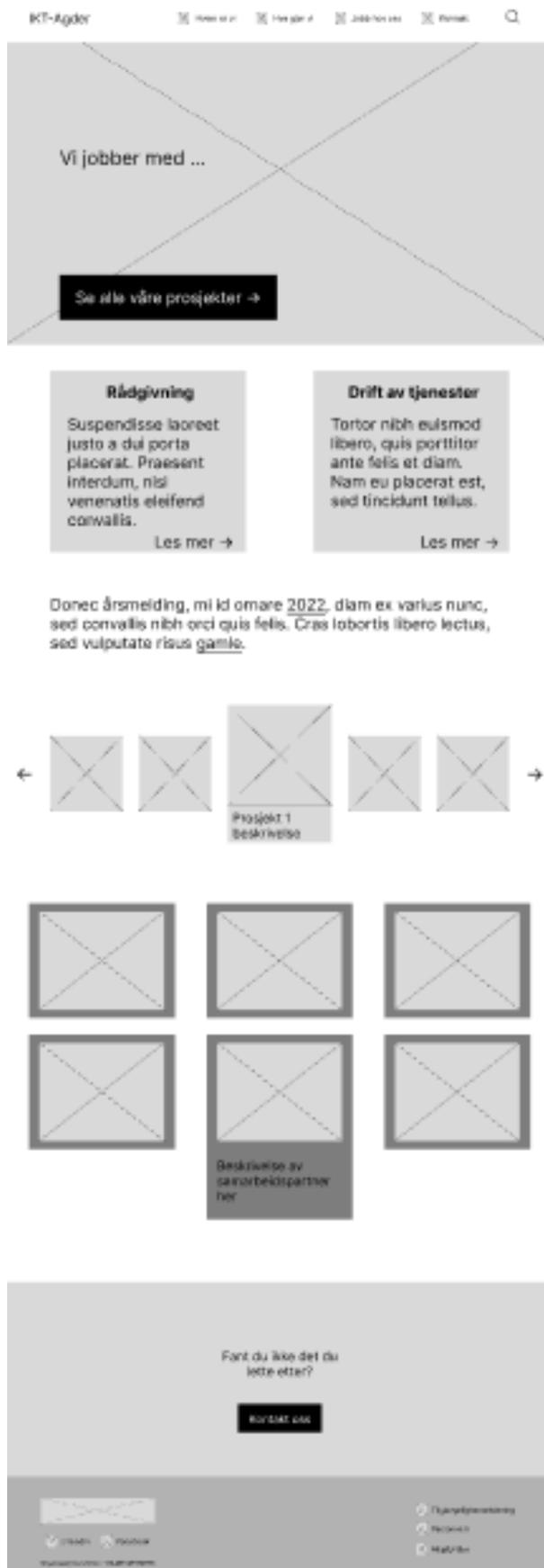
Vedlegg L: Trådkisser



Figur 66 Trådkisse av forside



Figur 67 Trådskeisse av om bedriften



Figur 68 Trådkisse av tjenester

Vedlegg M: Funn fra brukertest 2

Oppsummering av brukertester

Tabellen under (*figur 70*) viser en oppsummering av funnene fra brukertestene. Sammenstillingen viser at testobjektene gjennomfører oppgavene på lignende måte. Det var lite variasjon i tidsbruken, noe som kan indikere at det var relativt enkle oppgaver. Problemene som oppstod var gjennomgående hos flere av testobjektene. Det var spesielt en oppgave som skilte seg ut hos de fleste, og det var oppgaven om å finne samarbeidspartnere. Testobjektene opplevde ikke den som logisk plassert.

Scenario	Generelle svar/funn
Finn brukerstøtteportalen til IKTSIA	Flere går inn på siden for tjenester eller om bedriften Varierende tidsbruk
Søk på jobb som prosjektleder	Lett oppgave som løses raskt av samtlige Mange bruker knappen som tar brukeren rett til der man søker på stillinger
Les årsmeldingen fra 2019	Lett oppgave der de fleste velger riktig side i menyen med en gang
Gå inn på IKT Agders LinkedIn-profil fra nettstedet	Varierende tidsbruk, men alle finner den i bunnmenyen
Finn ut hvor kontoret deres i Arendal ligger	Lett oppgave for alle, finner den raskt på kontaktsiden
Finn ut hvilke samarbeidspartnere IKT Agder har	Alle testobjekter går inn på enten jobb med oss eller om bedriften først, ikke logisk plassering
Les om hvordan det er å være Trainee hos IKT Agder	Generelt en lett oppgave som har en logisk plassering for de fleste
Finn ut hvilke tjenester bedriften tilbyr innen Rådgivning	Lett for samtlige testobjekter, logisk plassering

Figur 70 Sentrale funn fra scenario: prototype

SUS-test

Testobjektene fylte ut en SUS-tabell etter gjennomføringen av scenarioene. Formålet med denne SUS-testen var å få et sammenligningsgrunnlag til det gamle nettstedet. *Figur 71* sammenligner resultater fra SUS-test for begge brukertestene. Vi kan se at prototypen scorer betydelig bedre enn nettstedet. I første brukertest lå nettstedet på en karakter D, mens prototypen ligger på en karakter A. En karakter A indikerer at nettstedet er brukervennlig og kan ha et positivt inntrykk på brukere (Sauro, 2018).

Bruker	Brukertest 1	Brukertest 2
1	52,5	77,5
2	32,5	92,5
3	55	92,5
4	37,5	-
5	70	87,5
6	75	87,5
7	50	-
8	50	100
9	-	75
10	-	95
11	-	70
12	-	57,5
Gjennomsnitt	52,8	83,5

Figur 71 Sammenligning av SUS-tester

Intervjuer

Tabellene nedenfor gir en oppsummering av hovedfunnene fra intervjuene vi førte etter brukertesten. *Figur 72* er spørsmål som var felles for alle deltagere. Disse spørsmålene ble stilt uavhengig av bakgrunn og kjennskap til systemet. To av spørsmålene ble ikke stilt til nye intervjuobjekter da de krevde en tidligere gjennomført brukertest. *Figur 73* viser spørsmål som ble rettet til IT-studenter. Dette er personer med en annen synsvinkel og innsikt som er verdifull for oss. *Figur 74* er for personer som ikke deltok i forrige brukertest. Dette er spørsmål som ble stilt i den første brukertesten for å kartlegge deres tanker om bedriften.

Det var flere likhetstrekk ved svarene til deltagerne. Generelt var testobjektene fornøyde med designet og likte dette. I tillegg syntes de generelt at navigeringen var enkel, men at det er enkelte elementer som har forbedringspotensial. Et eksempel er plasseringen av samarbeidspartnere. Ellers var det delte meninger om videobruk på forsiden. I prototypen var det på dette tidspunktet en vifte som snurret rundt. Noen likte dette elementet, mens andre ytret misnøye til dette. Likevel var de fleste positive til en video på forsiden. Basert på funnene i brukertesten ble prototypen forbedret.

Spørsmål	Generelle svar/funn
Hva var det beste med systemet?	Ryddig, liker designet, lett navigering
Hva var det verste med systemet?	Flere savner undermeny, noen trekker frem at videoen var forstyrrende, generelt lite på dette punktet
Synes du systemet trenger endringer? I så fall hva er viktigst å endre med systemet?	Variierende svar, generelt fornøyde med systemet
Hva synes du om designet på nettstedet?	Moderne, fint, liker fargene, enkelt
Hvordan sammenligner du det nye designet med det gamle? Hva liker du bedre/dårligere med det nye designet? (kun de som har deltatt tidligere)	Mindre tekst, mer helhetlig, nytt/moderne, mer brukervennlig,
Hva synes du om navigeringen til nettstedet? Var noe vanskelig å finne?	Logisk, enkel

Syntes du navigeringen er dårligere eller bedre enn tidligere? (kun de som har deltatt tidligere)	Bedre
Hvilke følelser får du av å gå gjennom dette nettstedet? Hva gjør at du får disse følelsene?	Profesjonell, kreativt, troverdig side, behagelig
Hvilket inntrykk får du av bedriften basert på nettstedets design og innhold?	IT-bedrift, profesjonell
Hva synes du om at forsiden inneholdt en video?	Delte meninger, generelt positive til video, men ikke nødvendigvis vifta.

Figur 72 Hovedfunn fra intervju, generelle spørsmål: prototype

Spørsmål	Generelle svar/funn
Som IT-student, appellerer denne siden til deg? Hvorfor? Hvorfor ikke?	Ja, viser at de har studenter og trainee
Ville du søkt på jobb hos IKT Agder etter å ha sett det nye nettstedet deres basert på designet? Hvorfor? Hvorfor ikke?	Usikkert, det handler om mer enn nettstedet

Figur 73 Hovedfunn fra intervju, IT spørsmål: prototype

Spørsmål	Generelle svar/funn
Har du kjennskap til IKT Agder fra tidligere? Hvis ja, hva vet du om dem?	Nei
Hva er førsteinntrykket ditt av nettstedet? Hvem er målgruppen?	Ungdom, IT-folk
Hvilket inntrykk får du av bedriften?	Variierende svar, fra positivt til kjedelig
Hva jobber bedriften med?	Data/IKT/IT

Figur 74 Hovedfunn fra intervju, nye personer: prototype