



# Digitalt Design

**Afleveringsdato: 01/04-22**

NAVN: PHILLIP VUONG THANH NGUYEN

ANTAL TEGN: 6821

## INDHOLD

Indledning.....	2
Problemstilling.....	2
Målsætning.....	2
Metodevalg og afgrænsning.....	3
Empathize og Define fase .....	3
Ideate og Pretotype fase .....	5

## INDLEDNING

Jeg arbejder som skoleoplæringsinstruktør i en skoleoplæring på NEXT Uddannelse København. Skoleoplæringen består af mediegrafikerelever, der endnu ikke har fået en læreplads i en virksomhed. Skoleoplæringen har fornyeligt fået designet et logo med brandnavnet, NEXT Indigo. NEXT Indigo har i den forbindelse udviklet en ny visuel identitet til dens fremtidige branding initiativer.

## PROBLEMSTILLING

Trepartsaftale om flere lærepladser og entydigt ansvar betyder, at erhvervsskolerne fremover er ansvarlige for at fremskaffe konkrete lærepladser til elever, der ikke selv har fundet en læreplads endnu. For at understøtte organisationens mål samt øge kvalitet i skoleoplæringen er det planen at brande NEXT Indigo. Som et led i branding initiativerne skal jeg lave en hjemmeside i Wordpress, der synliggøre NEXT Indigos image. Derudover er tanken også at skabe indhold på siden, som er relevant for målgruppen.

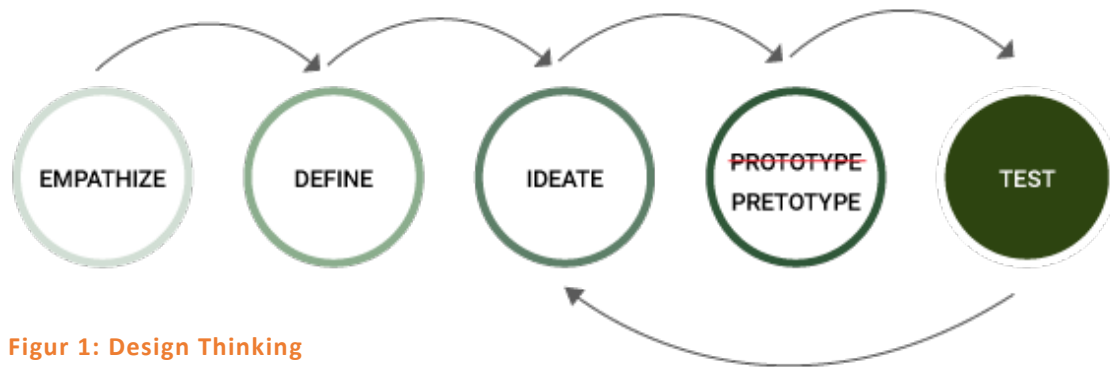
Hidtil har virksomhederne henvendt sig til virksomhedskonsulenten for at finde en elev og ikke mindst for at få information om praktikuddannelsen, derefter kontakter virksomhedskonsulenten en skoleoplæringsinstruktør, som efterfølgende opfordrer eleverne til at sende en ansøgning til den pågældende virksomhed, jf. bilag 1 B. Denne user journey kan gøres mere hensigtsmæssigt for virksomheder, ved at skabe indhold som er relevant for dem. Tanken er, at der på hjemmesiden skal skabes en direkte forbindelse mellem virksomhederne og eleverne i NEXT Indigo, jf. bilag 1 B (Vision).

## MÅLSÆTNING

Målet er at skabe et digitalt design i form af en brugervenlig hjemmeside, der kan bygge bro mellem mediegrafikerelever og virksomheder med relevante indhold, således at der generes flere lærepladser.

## METODEVALG OG AFGRÆNSNING

Til opgaveløsningen er der benyttet Design Thinking som metode. Metoden består af 5 udviklingsfaser, hvor der arbejdes ud fra indsigter fra brugerne. Processen er iterativ, hvor tanken er at arbejde sig frem og tilbage mellem faserne, indtil man når frem til et



Figur 1: Design Thinking

sikkert resultat. I denne case er der foretaget 1 iteration. "Prototype" er ændret til "PreTOTYPE", da hjemmesiden skal igennem en "læringsproces" via tester, inden den bliver udviklet. Test fasen vil blive præsenteret til den mundtlige eksamen.

Jf. bilag 2 A, har jeg identificeret fremtidige touch points, som giver et indblik i, hvordan man kan skabe trafik til hjemmesiden. Dog går jeg ikke i dybden med emnet, da det først er aktuelt når hjemmesiden er blevet implementeret.

Ligeledes har jeg også valgt ikke at komme nærmere ind på service blueprint, jf. bilag 2 E, da disse tiltag først er aktuelt, når hjemmesiden er blevet implementeret.

## EMPATHIZE OG DEFINE FASE

### Aktørnetværksanalyse

Der er udarbejdet en aktørnetværksanalyse, jf. bilag 1 A, for at identificere hjemmesidens brugere samt andre interessenter, som kan påvirke projektet. Vores målgruppe er virksomheder, der har interesse i en mediegrafikerelev.

Aktørnetværksanalysen identificerer hjemmesidens brugere, som er virksomheder opdelt i 2 grupper:

Gruppe 1: Virksomheder som har eller har haft en mediegrafikerelev før.

Gruppe 2: Virksomheder som ikke har haft en mediegrafikerelev før.

Ydermere viser aktørnetværksanalyse også opmærksomhedsområder før, under og efter projektets afslutning, der skal tages stilling til for at sikre fremdrift i projektet, jf. bilag 1 A.

### **Brugerundersøgelse og affinity mapping**

Jf. bilag 1 C, er der foretaget en brugerundersøgelse, der giver indblik i, hvad brugerne søger efter, når de er på jagt efter en elev. Der er foretaget en kvalitativ brugerundersøgelse i form af telefoninterview på 2 virksomheder, som er henholdsvis fra gruppe 1 (A-bruger) og gruppe 2 (B-bruger) virksomheder.

Efterfølgende udføres en affinity mapping af relevante udsagn fra telefoninterviews, hvorefter der opstilles synteser. Disse synteser skal bruges til at idéudvikle på, hvordan problemerne/udfordringerne kan løses på hjemmesiden.

Affinity mapping og klassificeringer/synteser af informationerne viser 2 kernepunkter fra interviewene, jf. bilag 1, Nr. 03:

<i>1. Informationssøgning</i>	<i>2. Jagten på en elev</i>
<p>B: "Jeg ved ikke så meget om mulighederne, dem skal jeg nok have undersøgt, når det bliver aktuelt."</p> <p>B: "Jeg har lidt kendskab til mediegrafikeruddannelsen fra tidligere arbejde og ved at eleverne veksler mellem skoleforløb og oplæringsforløb i virksomheden."</p> <p>B: "Jeg vil gerne vide, hvad det koster at have en elev, så han ved, om det kan betale sig ift. at have studentermedhjælpere."</p> <p>A: "Ja, men de (informationer) var ikke samlet et sted, så det var ret tidskrævende at søge."</p>	<p>A: "Jeg søger ikke efter information som noget af det første, jeg vil gerne finde den rette elev først før jeg tager mig af det praktiske."</p> <p>A: "Jeg plejer at ringe til virksomhedskonsulenten, hvorefter jeg sender jobopslag til hendes mail. Andre gange sender jeg en mail til hende."</p> <p>B: "Jeg kan forestille sig, at jeg ringer til skolen for at få informationerne om mediegrafikeruddannelse og hvor jeg kan få fat i mediegrafikerelever, der mangler lærepladser."</p>

De to kernepunkter indikerer, hvilke behov virksomhederne skal have afdækket på hjemmesiden:

1. Virksomhederne har brug for, at informationerne om praktikuddannelse er samlet et sted.
2. Virksomhederne har behov for en direkte forbindelse mellem dem og eleverne, så jagten på en elev bliver lettere.

## IDEATE OG PRETOTYPE FASE

### **Flowchart og Task flow**

Flowchart, Jf. bilag 2 B, giver det fulde overblik over, hvilke sider hjemmesiden skal bestå af, og hvordan de forskellige sider skal placeres i forhold til hinanden. De to identificerede kernepunkter fra affinity mapping er omdannet til to vigtige sider på hjemmesiden, "2.0 Team profiler" og "3.0 Hyr en elev". Disse to sider er derfor prioriteret højt i sidestrukturen.

Task flow, Jf. bilag 2 C, viser 2 brugerscenarier på brugerinteraktion, baseret på de 2 kernepunkter fra affinity mapping. Ud fra de 2 brugerscenarier, idéudvikles der på, hvordan der skabes blikfang til de 2 kernepunkter på hjemmesiden.

### **Wireflow**

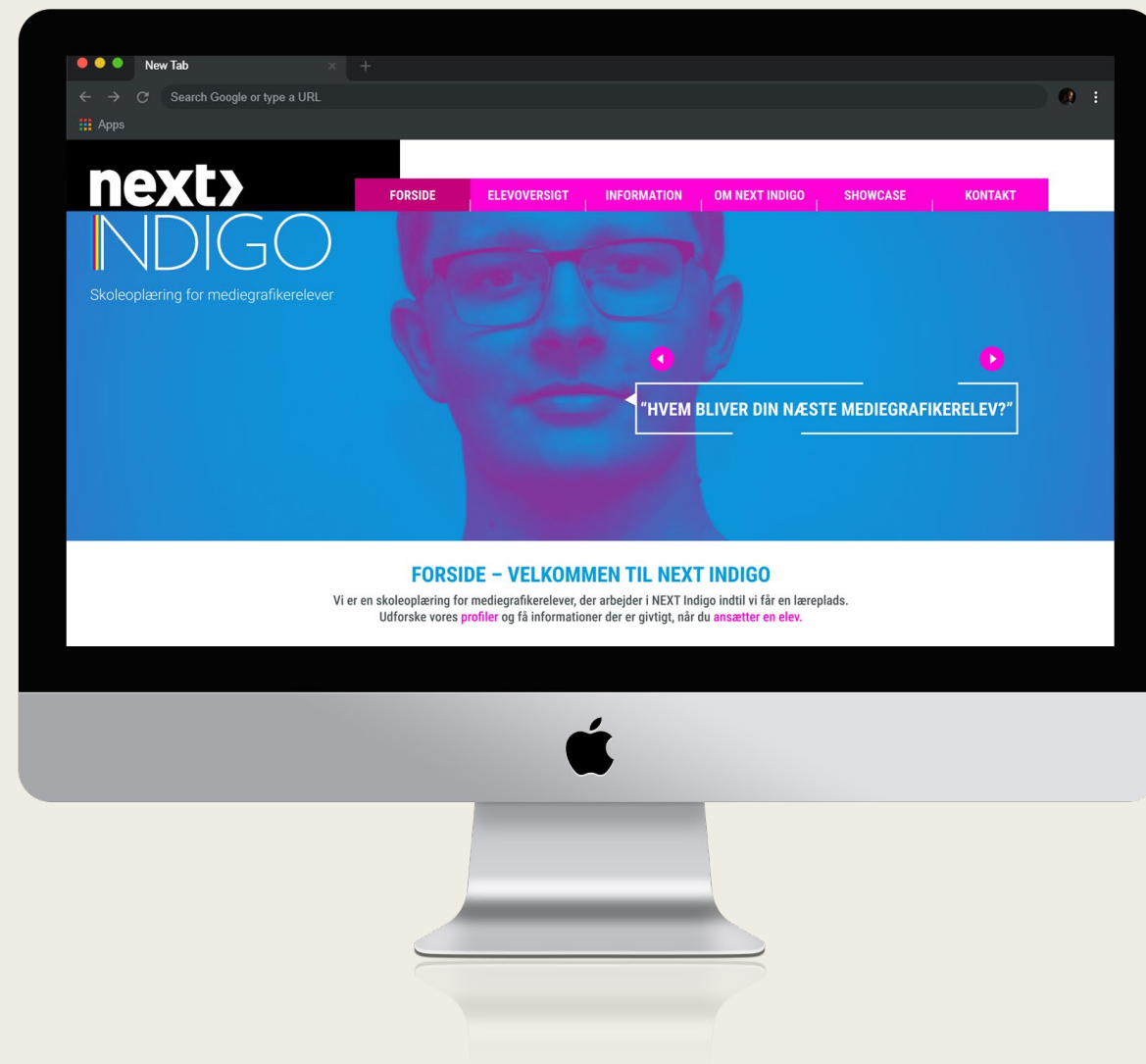
Bilag 3 A viser et wireflow som er en kombination af wireframing med flowchart. Dette wireflow er en skitseret udgave af idéerne til hjemmesiden. Wireflow viser bl.a. valg af hjemmesidens opbygning, grafiske elementer og deres placeringer samt funktioner, der skal være på siderne. Hjemmesidens indhold samt funktionerne til siderne er beskrevet i bilag 2 B. Det markerede område, som er lyserød, er de sider, prototypen er designet ud fra.

## **Pretotype**

Bilag 4 A viser en Pretotype af "Forside", "Team profiler", "Elevprofil" og "Hyr en elev". Pretotypen tager højde for indhold, æstetik og funktionalitet, der er med til at danne grundlag for usability på siden. Formålet med en pretotype er at gennemføre en læringsproces. Denne pretotype skal derfor bruges til at teste idéerne. Test fasen vil blive præsenteret til den mundtlige eksamen.

# DIGITALT DESIGN

Powerpoint præsentation til den  
mundtlige eksamen





# ”Tænke højt test” (som er en brugertest)

Formålet er at finde ud af om interaktionsdesignet var brugervenligt.

Observationen bestod af 5 testpersoner fra skoleoplæringen, som skulle løse nogle opgaver.

# Resultatet af "Tænke højt testen"

JN's Heuristik	Hvor	Problem	Løsning	Kritisk 1 - 5
#5: Forhindring af fejl	Forside: <u>Link til "Teamprofiler"</u> og " <u>hyr en elev</u> "	Navngivning er uklar. Forhindrer blikfang.	"Elevoversigt" og "information"	5
#5: Forhindring af fejl	Forside: Topbillede	Billede skaber forvirring ift. budskab	Ændre billedet til en elev. Det handler om, at de skal komme videre på "Hyr en elev" eller "Teamprofiler".	4
#5: Forhindring af fejl	Forside + <u>Teamprofiler</u>	Tekst i top-banner understøtter ikke sidens budskab	Ændre teksterne	4
# 2: Tingene skal matche den virkelige verden, måden vi forstår den.	<u>Teamprofiler</u> : Galleri thumbnails	Thumbnails uden hover effekt skaber kan forhindre brugeren i at klikke.	Hover effekten påkræves.	3
#1: Systemets tilstand skal være synlig	<u>Elevprofil</u>	Er tvunget til at bruge navigationsmenuen for at gå tilbage til "team profiler".	Lav en sitemap struktur: <i>Teamprofiler &gt; Elevprofil</i> Eller en modalfunktion (#2: <i>en funktion brugeren kender</i> )	3
#4: Konsistens og standard	<u>"Teamprofil + "Hyr en elev"</u>	"Til-top" knappen er blå og mister sin konsistent med de andre knapper.	Gør "til top" knappen magenta	1

# Hvad er jeg blevet klogere på?

## Refleksion:

- Brugerundersøgelsen burde være på 5 personer
- Heuristik evaluering med 5 eksperter for at supplere usability brugertesten
- Burde have lavet en pilot brugertest inden den endelige brugertest. Dette kan øge kvaliteten i forberedelse af spørgsmål til testen.