

# SYNOPSIS

30. Maj  
2013

En samling af 3 projekter fra 2. semester på linien PBA i E-konceptudvikling

EKU-12, 2. Semesters portfolio eksamen

Aarhus Erhvervsakademi, Sønderhøj 30, 8260 Viby J

Eksaminator - Ulrik Bohnstedt Christensen

Af - Peter Lund Drewsen

De tre projekter :

*"Aarhus kommune"*

*"Den Blå Planet"*

*"Reklame for alvor"*

## Indholdsfortegnelse

Indledning	1
Aarhus kommune	2
Synopsis Aarhus kommune	3
Den Blå Planet	4
Synopsis Den Blå Planet	5
Reklame for alvor	6
Synopsis Reklame for alvor	7
Udbytte og faglig udvikling	8
Konklusion	9
Litteraturliste	10
Internetkilder	10

Denne synopsis indeholder 3 projekter fra E-konceptudviklingsuddannelsen, der rummer væsentlige elementer fra 2. semestrets moduler. Jeg har valgt at bruge projekterne:

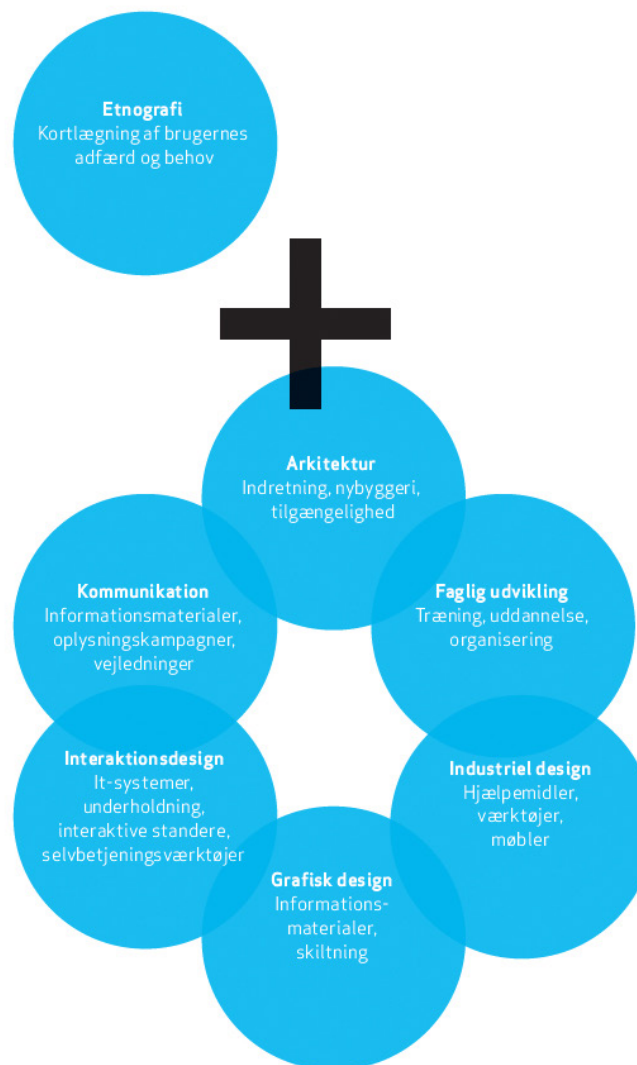
- Aarhus kommune
- Den blå planet
- Reklame for alvor

Projekter er valgt, da de alle har været med til at udvikle mig fagligt gennem engagement, resultatorientering og gennemgående projektfokus. De følgende sider indeholder en kort introduktion af værkerne, samt en specifikation af de udfordringer, tanker og løsninger der har bidraget til det endelige produkt.

Den gennemgående røde tråd i de valgte projekter er service design, innovation og gamification, da disse emner har fanget min personlige og faglige interesse.

Jeg vil reflektere over, hvilke metoder vi brugte for at skabe produktet, hvad der virkede godt og hvad vi kunne have gjort anderledes.

Model over servicedesign



## App

- Skaber ekstra værdi i hverdagen
- Tiltidsforhold mellem kommune og borger
- Relevans - hurtigt/præcist
- Geolokation
  - Personligt - skræddersyet indhold
  - En større krise vil altid blive pushet ud til borgerne via geolokation
- Du kan under servicemeddelelser se push meddelelserne og her også share disse på facebook



## I offentlige rum

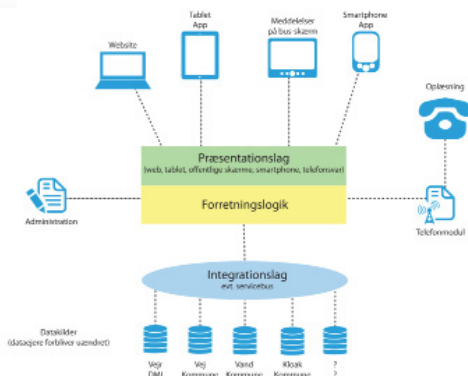
- Oplysningsskærme
- Aktiv push af indhold
- Reklame af App
- QR kode til download



Nytteværdi i form af nærværende borgerrelateret info.

### Fokusområder:

- Let tilgængelig
- Direkte og personlig information
- Værdi i hverdagen - skræddersyet indhold
- Tryghed
- Medborgere frem for borgere
- Respons på borgerens henvendelse
- Omkostningsminimerende



## Opgavebeskrivelse:

Der udarbejdes i gruppen en løsning til, hvordan Aarhus Kommune under en større krise let, hurtigt og målrettet kan kommunikere med den eller de målgrupper, de ønsker. Løsningen skal kunne nå ALLE borgere over 15 år og skal knytte an til en eller flere kendte sociale medier.

## Løsning:

Vores løsning består af følgende elementer; Website, applikation og telefonbeskeder. Dette gøres pga. Målgruppens størrelse, deres interesseområder og deres forskellige touch points. Konceptets kerne tager udgangspunkt i en informationsportal i form af et website hvor alt information ligger tilgængelig og derfra videresendes relevante og geografiske informationer til den enkelte borger via en Push-funktion. Som borger i Aarhus kommune har man mulighed for at downloade applikationen eller tilmelde sig en telefonservice. Dette giver mulighed for at få skræddersyet information som kommer når du har mest brug for det. Derudover vil vi bruge en "krisedag" i skolen for at fange kommunens unge, og tidligt lære dem om hvordan de skal agere under en krise. Konceptet er omkostningsminimerende men stiller krav til kommunen om hurtig respons på borgernes henvendelser.



Ud fra den stillede opgave ønskede Aarhus Kommune en løsning til deres formidling i forbindelse med en krisesituation, desuden skulle denne formidling suppleres med værdiskabende indhold til borgerne i hverdagen og en beskrivelse af, hvordan denne løsning kunne implementeres.

Vi skulle derfor have belyst hvordan og via hvilke kanaler borgerne bedst kan informeres om akutte krisesituationer, både i forhold til hvordan borgerne bedst informeres og hvordan kommunen fremadrettet skal være i stand til at levere denne information. Derudover skulle vi have information omkring hvilken information der giver borgerne værdi i dagligdagen, og i den forbindelse hvilken information der er relevant fra kommunen, og belyse hvilke informationer kommunen er i stand til at levere.

Til implementeringen skulle vi have undersøgt, hvilken teknisk løsning der vil være relevant at anvende i forhold til kommunen og hvilke omkostninger det medfører.

### Hvad gik godt

Ved hjælp af vore indsigter fandt vi, via et spørgeskema, ud af, hvilke touchpoints vores borgere før brugte for at skaffe viden om en konkret sag. F.eks forventede borgerne at DMI stod for vejrvarsler, men nu kan informationer om vejr, veje, terror osv fås på et sted. Næmlig hos kommunen. Det giver borgerne et hurtigt overblik over hvilke forhindringer de kan møde i deres dagligdag.

Kernen i vores projekt er SOA (Service Oriented Architecture)(The Open Group, 2013, 29-05-2013). SOA opsamler data fra de offentlige instanser såsom Vej og Park, vandværket osv. Ved hjælp SOA videreformidles informationer om kriser og generel information til brugerne via de anførte kanaler. Informationerne giver borgerne en fornemmelse for byens puls og blev skabt med henblik på at ramme alle borgere. Unge som gamle. Dette lykkedes ved at, de kanaler vi valgte som informationsveje spændte vidt fra en app over hjemmeside for at slutte med et serviceopkald til de ældste borgere i målgruppen.

### Problematikker

Til implementeringen skulle vi have undersøgt, hvilken teknisk løsning der vil være relevant at anvende i forhold til kommunen og hvilke omkostninger det medfører.

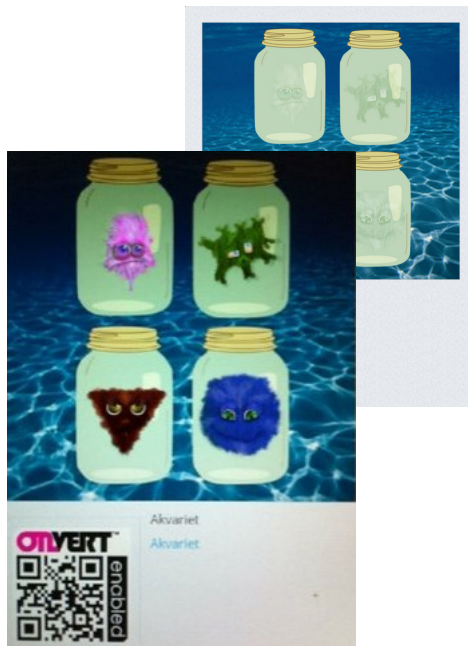
Ideelt set skulle gruppearbejdet være startet ud med at definere ovenstående punkter, for at kunne finde frem til hvilke værktøjer der burde være anvendt til at finde de indsigter der kunne besvare disse punkter. I stedet gik vi i løsningsmode med det samme, og tog fat i AT-ONE modellen (Stickdorn, 2012:136) for at få overblik over opgaven og få ideer omkring hvilken information vi havde brug for til løsningen. Efterfølgende blev det tydeliggjort for os, at vi havde grebet modellen forkert an. Vi startede med at brainstorme ud fra AT-ONE modellen.

### Hvad kan gøres bedre

I stedet for udelukkende at se på Actors i AT-ONE modellen skulle vi have produceret et stakeholdermap. Dette skaber et visuelt billede af alle, der måtte blive berørt af og involveret i den nye service Aarhus kommune ønsker at tilbyde og ikke kun dem der skal udvikle den. Ved netop at skabe et visuelt billede og ikke bare liste de involverede op, skabes et tydeligere billede af, hvordan stakeholderne (Stickdorn, 2012:150) er placeret i forhold til hinanden. Dette kunne være med til at give indsigt i spørgsmål omkring hvem, der i kommunen skal implementere, levere og bruge servicen, her tænkes der både personale og borgere, og hvilke problemer de oplever i denne forbindelse.

Ved at benytte redskabet A day in the life (Stickdorn, 2012:174) kunne vi have fået et indblik i borgernes hverdag og ud fra det have udviklet personaer. Expectations maps (Stickdorn, 2012:176) ville have fortalt os, hvilken service borgerne forventede af Aarhus kommune. Endelig ville mobil etnografi (Stickdorn, 2012:172) have indikeret hvilke touchpoints borgerne har i deres kontakt med kommunen.

Alle disse ting ville have givet os et grundlag, der ville hjælpe til at skabe et endnu bedre koncept og en bedre service til borgerne.



Den søde



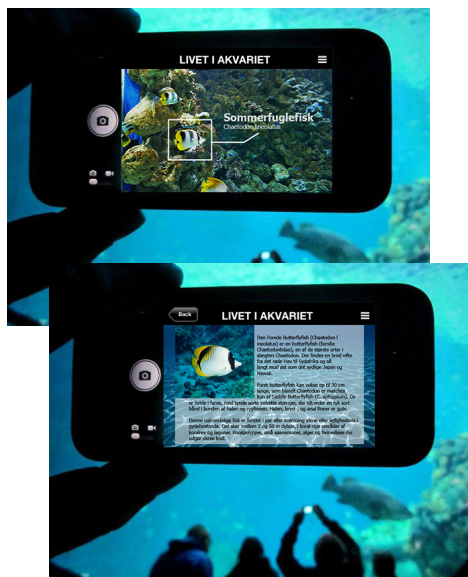
Den onde



Den sjove



Den gode



## Opgavebeskrivelse:

De studerende skal fokusere på at finde løsningen til at involvere børn/unge til at bruge appen når de kommer på akvariet. Når gæsterne forlader akvariet skal de tænke, at oplevelsen har været både fysisk og digital på en innovativ måde.

Det fysiske og virtuelle rum skal skærpes og der skal tænkes endnu mere ud af boksen end de elementer, som der er nu. Vildere Augmented Reality... evt. noget Eye Traking (hvor telefonen kan læse, hvor man kigger hen på skærmen) evt. fange fiskene med øjnene. Kunne være et Virtuelt rum inde på akvariet, hvor mobilen bliver fjernebtjeningen til alt.

## Løsning:

### FYSISK OG DIGITAL GUIDE.

Vi involverer de besøgende, ved at de skal interagere med de forskellige akvarier via spil, quiz og information på deres smartphone.



Denne opgave lød på at tænke børn og unge ind i konceptet, så de ville få en fuldendt oplevelse når de besøger Den Blå Planet. Det skal være således at de unge ikke kun oplever noget når de er på Den Blå Planet, men at de også kan tage oplevelsen med hjem. For at fastholde de unge i Den Blå Planets univers, kan de tilmelde sig en nyhedsmail og på den måde holde sig opdaterede og opnå nye baner og features til deres spillefigurer.

Vi skulle derfor finde ud af, hvad der ville fange vores målgruppes interesse. Vores målgruppe er børn og unge i alderen 10-14 år. Målgruppen valgte vi, fordi den eksisterende app allerede henvender sig til de mindre børn. Der manglede derfor noget der kunne fastholde de unges interesse.

For at finde ud af, hvad de unge ville finde interessant oprettede vi en fokusgruppe. Vi ønskede at spørge ind til den eksisterende app. Hvad syntes de om den? Faldt det eksisterende spil i deres smag? Ud fra fokusgruppens svar fik vi klarlagt deres spilleadfærd. Ved at co-create (Stickdorn, 2012:198) med fokusgruppen fik vi et indblik i hvad der ville fungere for målgruppen og hvad de absolut ikke ville have.

### Hvad gik godt

Fra vores etnografiske research (Mikkelsen, 2012: Uge 46) om Den Blå Planet fandt vi frem til, hvordan børn og unge i vores målgruppe agerede med deres smartphones og tablets. Vi så hvordan der hele tiden var kø ved infostanderne. Dette gjorde at meget information om akvarierne simpelthen ikke nåede ud til de besøgende fordi de ikke gad stå i kø. Derfor skabte vi nogle tilføjelser til den eksisterende app der giver information til brugeren via face recognition. Ved at formidle information om fisk via face recognition er en innovativ måde at anvende face recognition. Dette virker ved at holde din smartphone eller tablet op foran akvariet. Smartphonen genkender fisken og viser information om den valgte fisk. Vi så at særligt børn og unge kedede sig når de stod i, de til tider, meget lange køer. Derfor var det oplagt at lave et spil der kunne begynde allerede i køen ved indgangen til Den Blå Planet for at ventetiden kunne føles kortere. Her vil vi gøre brug af augmented reality (Elliott's Thoughts, 2013, 29-05-2013) for at skabe noget mystik over figurene i spillene. Figurene

har fået navnene den gode, den onde, den sjove og den søde. Det har vi gjort for at få storytelling (Art of storytelling, 2013, 29-05-2013) med i vores koncept, da det skaber sammenhæng, sympati, identitet, loyalitet, formidler værdier og holdninger og fremmer erindringerne. Vi fik et godt indblik i, hvad Den Blå Planet allerede selv havde lavet af tiltag. Der var dog nogle af ideerne der ikke fungerede optimalt. Det hjalp os til at finde ud af, hvad vi ønskede at tilføje til app' en for at forbedre servicen og gøre oplevelsen af Den Blå Planet bedre.

### Problematikker

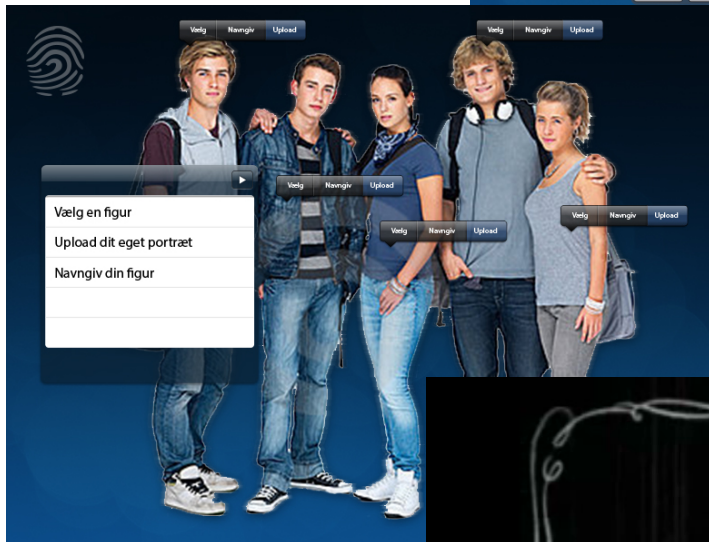
Målgruppens alder på 10-14 år er en vanskelig alder. De er ikke små børn men heller ikke voksne. Så det var en balancegang at skabe et spil der gav information og var underholdende samtidig med at det fangede målgruppen.

En anden problematik var at vi gerne ville arbejde videre med de QR koder Den Blå Planet allerede havde sat op. Men vi måtte forkaste ideen da Den Blå Planet havde valgt at lægge QR koderne i gulvet. Folk stod konsekvent på koderne og derfor kunne interesserede ikke rigtig bruge dem.

### Hvad kan gøres bedre

Vi kunne have opsat fokusgrupper i forskellige landsdele, fremfor kun at holde os til vores eget område. Ved at fokusgrupperne var spredt over et større geografisk område kunne vi have set om det målgruppen i Aarhus ville have var lig med det målgruppen i København eller Nordjylland ville have. Vi kunne også have brugt mobil etnografi eller expectations maps. Det ville også have givet større indsigter til vores videre arbejde. Havde projektperioden ikke været så begrænset, skulle vi have testet vores koncept flere gange for at udrydde alle fejl og mangler. En længere periode med flere tests ville også give os mulighed for at co-create mere med vores fokusgruppe.

## Reklame for alvor



## Opgavebeskrivelse:

Der skal udarbejdes et koncept for informations-/debat kampagnen 'Bliv klogere på stoffer'

Kampagnens primær kommunikationsplatform er en transportabel multi-touch skærm hvor interaktionen er udarbejdet med afsæt i ServiceDesign;

- it's user-centred
- it's co-creative
- it's sequencing
- it's evidencing
- it's holistic

Der skal vælges mellem følgende 2 målgrupper:

- 'alle' borgere med en placering i midtbyen
- unge ml. 13-18 år i udskolingen eller gymnasiet med en on-location placering.

## Løsning:

### Målgruppe:

- Gymnasiet
- Tour – 1 uge pr skole
- Cafe vogn med rådgivning

### Servicen erfares gennem brugerens øjne:

- Taler til de unge med humor
- Ingen løftede pegefingre
- Morale med humor
- Involvere de unge via aktivitet
- Du er unik som et fingeraftryk
- Dit mærke har betydning
- Ødelæg det ikke med stoffer



Psykiatri Fonden er en privat humanitær organisation, som arbejder for at sikre bedre vilkår for mennesker med psykiske sygdomme og problemer. En af Psykiatri Fondens fokusområder er forebyggelse af misbrug blandt børn og unge. Unge og stoffer udgør et stort samfundsproblem, og der er brug for en holdningsændring blandt de unge. Mange unge ved reelt ikke, hvad de har med at gøre, når de begynder at eksperimentere med stoffer. Og de færreste tænker over, hvorfor de gør det og hvilke følgevirkninger, det kan få.

Opgaven for os, var at oplyse de unge i alderen 13-18 år om konsekvenserne ved at tage stoffer. Konceptet skulle involvere de unge og have et humoristisk afsæt, så de ikke syntes det var kedeligt og derfor ikke hørte efter. Det var vigtigt, at konceptet havde afsæt i service design. Simpelthen for at de unge fik mest muligt ud af informationen og havde mulighed for at agere på en multi-touch skærm. Multi-touch skærmen gør at de kan agere med skærmen ved at prøve at give en figur stoffer og se hvordan han/hun bliver på virket af stofferne. De unge skal interagere med produktet (multi-touch skærmen/smart window). Konceptet skabes ved hjælp af co-creation, sequencing, evidencing, og holistic (Stickdorn, 2012:34). Informationen til målgruppen udleveres via NFC (Holmquist, 2012:129) på deres smartphone.

For at nå ind til målgruppen brugte vi gamification (Mikkelsen, 2013: Uge 17). På den måde skaber man et spillelignende univers i virkeligheden. Målgruppen kan bedre identificere sig med informationerne, når de leveres i et univers de kender. Endvidere kan man vælge at oploade enten sit eget billede til en figur, eller vælge en vilkårlig figur til at navigere i spille verdenen. Ved slutningen får man et resultat ud fra de spørgsmål man har besvaret angående stoffer. Der uddeles et badge som kan deles på de sociale medier.

Gamifications centrale strategi er at belønne spillerne for at have fuldført den ønskede opgave.

### Hvad gik godt

Selvom vi, grundet tidspress, ikke havde testet det endelige projekt følte vi, at vi ramte målgruppen med vores humoristiske video, der viser hvordan to unge fyre reagerer på de forskellige stoffer. Videoen virker, fordi den er lavet så folk enten griner eller bliver forarget. Uanset sætter videoen gang i tankerne på dem der ser den. Det er det primære formål. At de unge tænker sig om og reagerer ansvarligt. Videoen skal ses som inspiration til hvordan man rammer målgruppen. Ideen er at man skal kunne agere med videoen. Man skal kunne oploade sit eget billede så det pludselig er dig selv der optræder på videoen.

### Problematikker

Det kan være svært at nå de personer i målgruppen der reelt tager stoffer. De fleste er meget lukkede omkring deres misbrug. Derfor kan det være svært at få informationer ud af målgruppen, som vil gøre konceptet mere serviceminded og skræddersyet til målgruppen.

Det er svært at, interviewe de unge under forhold hvor de føler sig trygge nok til at åbne helt op. Det giver en usikkerhed i den indsamlede data.

### Hvad kan gøres bedre

En større kontakt til målgruppen havde været at ønskelig. Opsætning af en fokusgruppe så co-creating havde været lettere og havde givet et mere sikkert resultat. Med få adspurgte i målgruppen rammer vi ikke bredt nok og får derfor ikke sat Service Design i højsædet.

Mere tid til projektet havde også givet et andet resultat. Dette projekt er lavet sideløbende med studiet og derfor har det til tider været svært at nå rundt om det hele.

I dette semester har jeg udviklet mig fagligt på flere områder. Jeg har blandt andet stiftet bekendtskab med en del nye teorier, deriblandt Service Design. Service Design fangede straks min interesse, både personligt og fagligt. Jeg tror på at Service Design er fremtiden, da brugerne oftest ønsker et produkt der er skræddersyet til deres behov. For at skabe en komplet og holistic service for brugerne, kræver det en stor forståelse for brugernes erfaringer og behov. Dette synes jeg er spændende at få lov til at dykke ned i. Ofte undertrykker brugerne deres behov og her er der brug for værktøjer til at løsne op for brugerne så de kommer med deres reelle behov, fremfor hvad de tror størstedelen kunne ønske sig. Universet omkring Service Design er levende og ændrer sig fra bruger til bruger. Derfor er der heller ikke en facitliste over hvordan det skal bruges. Det er blot en værktøjskasse, hvor man kan finde de værktøjer der er relevante til den konkrete opgave. Dog er det vigtigt at træffe de rigtige valg for brugerne så deres oplevelse af produktet bliver så god og serviceminded som muligt.

Jeg er endvidere blevet bedre til at udtænke nye koncepter fra bunden, men også til at forbedre allerede eksisterende produkter. Det har klart været den største udfordring at udtænke et helt nyt koncept. Det er nemmere at se hvad andre har lavet og derefter komme med rettelser og tilføjelser.

Jeg føler mig nu bedre rustet til at prøve kræfter med virkelighedens opgaver. Opgaver jeg glæder mig meget til.

## Konklusion

Jeg har fået brugt nogle teorier i praksis og det har været rigtig rart at skulle bruge de værktøjer i nogle real life projekter. Vi har i gruppen fejlet i forbindelse med Aarhus konceptet. Vi gik forkert til værks og brugte al for meget tid på værktøjer vi slet ikke skulle bruge. Men det gav en dybere forståelse for hvilke værktøjer der skal bruges til det valgte koncept.

Service Design thinking er en meget detaljeret metode, der går meget i dybden med servicen – alt lige fra den der udbyder servicen, kundeberøringen til udviklingen af servicen. I og med at metoden er så omfattende tager det meget tid, og det kræver mange ressourcer at arbejde alle faser igennem og det kan være svært at implementere alle værktøjerne.

Som nævnt er det ikke nødvendigt at anvende samtlige værktøjer, men at man vurderer hvilke værktøjer der giver de relevante indsigter, som man har brug for. Dele af værktøjerne overlapper hinanden, og kan give de samme svar, og derved kan man risikere at få de samme svar flere gange ved at inddrage for mange værktøjer.

Processen med indsamlingen af indsigter kan være ret omfattende, hvis man tager alle værktøjer fra ”This Is Service Design Thinking”-bogen i anvendelse. Til gengæld får man således mange værktøjer, som giver et mere sikkert grundlag for udvikling af Service Design. Kunsten er at finde frem til hvilke værktøjer, der er relevante til den givende opgave, da ikke alle værktøjer er relevante til ethvert projekt.

## Litteraturliste

Stickdorn, Marc & Schneider, Jacob: This Is Service Design Thinking, 5 edition, Bis Publisier 2012

Holmquist, Lars Erik: Grounded Innovation, Elsevier 2012

Mikkelsen, Marlene Borgquist (2012) ”Uge 46”, E-Konceptudv., smartware uv, Erhvervsakademi Aarhus

smartware

Mikkelsen, Marlene Borgquist (2013) ”Uge 17”, E-Design, Gamification uv, Erhvervsakademi Aarhus

## Internetkilder

The Open Group, 2013, 29-05-2013  
<http://www.opengroup.org/subjectareas/soa>

Elliott's Thoughts, 2013, 29-05-2013  
<http://www.elliottlemenager.com/2010/09/05/augmented-reality-city/>

Art of storytelling, 2013, 29-05-2013  
<http://www.art-of-storytelling.dk/GUIDE.html>