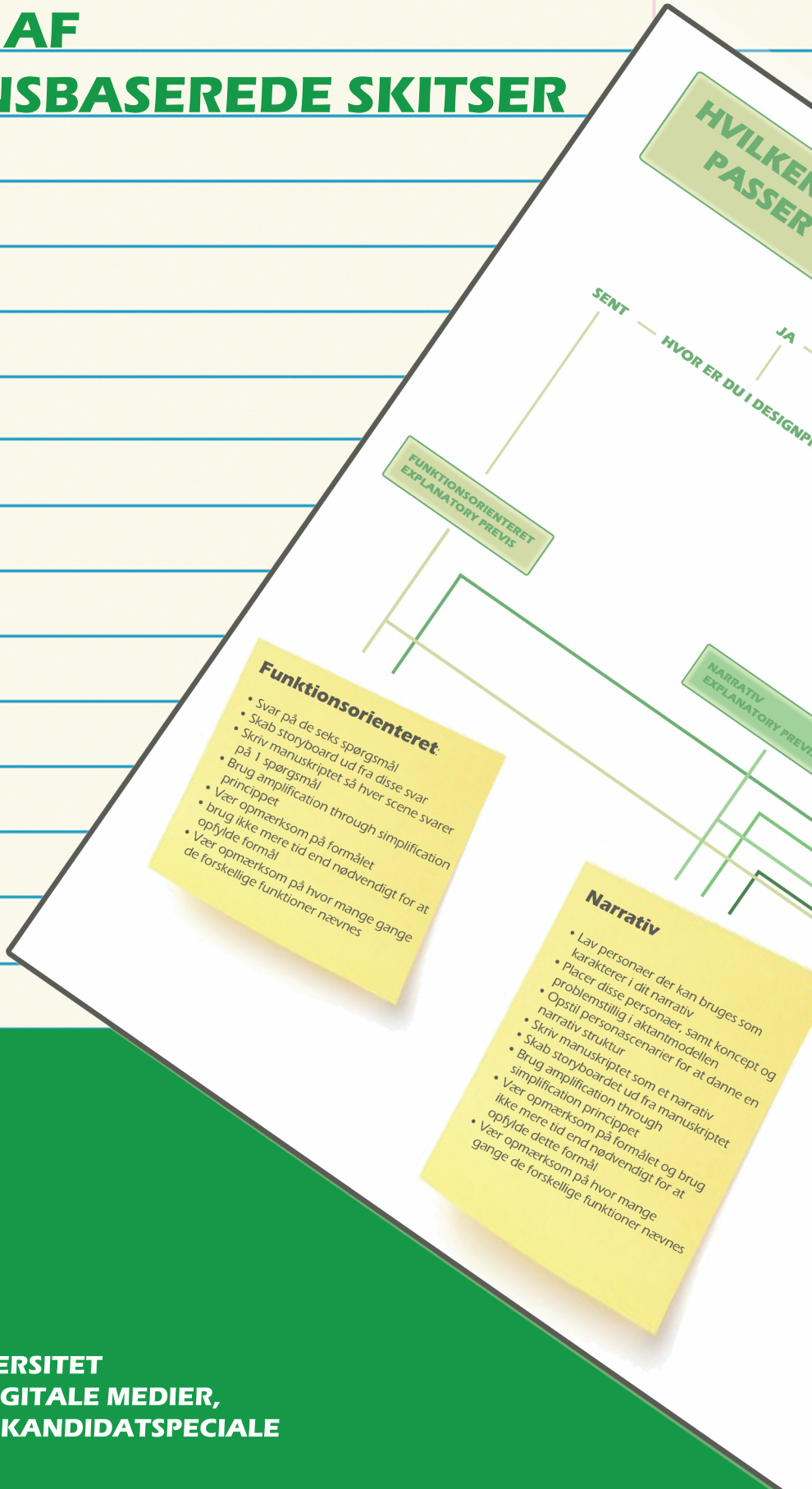
FORMIDLING AF KONTEKSTAFHÆNGIGE INTERAKTIVE KONCEPTER VED HJÆLP AF ANIMATIONSBASEREDE SKITSER



1. JUNI 2015
AALBORG UNIVERSITET
INTERAKTIVE DIGITALE MEDIER,
METTE LAUSEN, KANDIDATSPECIALE

Titelblad

Kandidatspeciale **Interaktive Digitale Medier** **Aalborg Universitet**

Titel:

Formidling af kontekstafhængige interaktive koncepter
ved hjælp af animationsbaserede skitser

Dato:
1. juni 2015

Omfang:
175966 anslag
73 normalsider

Vejleder:

Søren Bolvig Poulsen
Associated Professor, Cand. IT & Ph.D
Design Thinking, Strategic Design & Service Design
Department of Communication and Psychology

Mette Hjorth Lausen

Printet i 3 kopier

Abstract

This master thesis centers on the challenge designers face when needing to communicate a context based interactive concept to a stakeholder that has no prior knowledge of the concept. It is stated that there is a lag of language to communicate interactivity. The language becomes even more absent when the interactive concept is designed to function in relation to a specific context. The thesis aims to identify a tool that functions as a langue for this communication. The suggestion given is that
animated sketches can capture time, purpose and context of a concept. Animated sketches therefore define the offset for researching how a language could be formed. Since animated sketches are already used in movie production as a previsualization tool, abbreviated previs, the thesis adopts the terminology and tries to learn from the practical use of animation.
It is investigated whether there is a difference in how well a concept is understood based on if the previs focuses on the functions of the concept or the concept is explain through a narrative. It is found, that the understanding through a narrative is slightly better than through a function focused previs. In addition there seem to be a more positive attitude towards the previs with the narrative focus.
To learn whether previs can be a useful tool in the design field, to experts are interviewed on the views on the two different approached to previs. Through the interview it becomes evident, that there is a potential for both previses based on how far the concept is in the design process when the designer wishes to communicate a concept. The narrative previs explains an idea and an experience and is sufficient for an early stage of the design process where as the function oriented previs requires more knowledge of concept meaning that it fits late in the design process. Furthermore the experts are concerned with the quality of the animation, if the communication is related to a sales situation.
When combining this knowledge the thesis ends up suggesting set of guidelines that helps the designer choose the appropriate previs for the given situation.

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING s. 9
- PYRAMIDEN s. 12
- CASE s. 14
- PROBLEMSTILLING s. 18
- FORMIDLING AF DESIGN s. 19

METODE s. 23
- SPECIALETS OPBYGNING s. 25
- DESIGN EXPERIMENTS s. 26
- DATAINDSAMLING s. 27
- DATABEHANDLING s. 29
- AUTOETNOGRAFI s. 30

DISKUSSION s. 73

PREVIS-VÆRKTØJET s. 79

KONKLUSION s. 85
- PERSPEKTIVERING s. 87

LITTERATURLISTE s. 89
- FIGURLISTE s. 94

RESEARCH s. 31
- FORSTÅELSE AF DEN MOBILE BRUGEROPLEVELSE s. 32
- SKITSER SOM VISUEL KOMMUNIKATION s. 34
- AMPLIFICATION THROUGH SIMPLIFICATION s. 36
- FILM s. 38
- ANIMATION s. 40
- PREVIS I DESIGNPROCESSEN s. 44
- LØSNINGSFORSLAG s. 46
- PROGRAM s. 47

REFLEKSION s. 49
- EKSPERIMENT 1 s. 50
- EKSPERIMENT 2 s. 58
- EKSPERTINTERVIEW s. 69

BILAG s. 97
- BILAG 1 AUTOETNOGRAFI s. 98
- BILAG 2 EKSPERIMENT 1 s. 100
- BILAG 3 EKSPERIMENT 2 s. 107
- BILAG 4 EKSPERTINTERVIEW s. 117
- BILAG 5 CD - VIDEOMATERIALE

Indledning

Dette speciale handler om at identificere et værktøj, som designere kan anvende til at formidle kontekstafhængige interaktive koncepter, så interessenter udenfor designprocessen kan opnå indsigt i disse koncepter.

Når man som designer udvikler et koncept, opnår man, gennem designprocessen, indsigt i konceptet. Indsigten opnås i skitseringsfasen, hvor designeren udforsker muligheder for den bedste løsning, på det designproblem han arbejder med. (Schön 2001, Cross 2006, Buxton 2007). Indsigten opstår gennem det Schön og Cross betegner som en samtale med de skitser, der udarbejdes i designprocessen. (Schön 2001, Cross 2006). Interessenter, som skal forstå et koncept, og ikke har været med under udviklingen af skitserne, kan derfor ikke opnå den samme indsigt som designeren, ud fra de samme skitser (Brown 2001). Derfor er de skitser designeren udvikler gennem designprocessen ikke fyldestgørende i en formidlingssituation, fordi indsigten opnås under udviklingen af skitsen. Designeren må derfor som afslutning på designprocessen skabe en visualisering, der gør det muligt for eksterne interessenter, at forstå og, eventuelt, arbejde videre med konceptet. (Cross 2006)

"*…the end point of the design process usually requires a drawing, or a set of drawings, that provide a model of the object (…) that is to be made by the builder or manufacturer.*" (Cross 2006)

Ifølge Cross er målet med designprocessen, at levere en tegning, som eksterne interessenter kan konstruere et produkt ud fra. (Cross 2006) Dette kan dog vise sig vanskeligt, når de tegninger der skabes i designprocessen, er en del af en skabende proces, og ikke er anvendelige til formidling. (Schön 2001, Cross 2006, Dewey 1997) Derfor er det designerens ansvar at visualisere et koncept, så den eksterne interessent kan opnå designerens indsigt i konceptet. (Brown 2011, Brown 2001).

"*Externalizing an idea, making it "visible", also makes it accessible for criticism, development, expansion, revision and possible discard.(…) It is through external representation that ideas become real and the design process moves forward.*" (Löwgren & Stolterman 2007 p. 51)

Gennem visualisering bliver konceptet virkeligt for interessenter. Når alle interessenter opnår samme indsigt i konceptet, minimeres risikoen for fejl i produktionsprocessen. (Brown 2001) Det er derfor ikke nok, at designeren selv forstår det koncept han udvikler. Der vil før eller siden opstå et behov for, at kommunikere konceptet til udenforstående interessenter, der spiller en rolle for konceptets fremtid. Dette kan være en chef, der afgør om produktionen skal igangsættes, en kunde, som skal købe konceptet, en investor, der skal investere i produktionen eller en programmør eller håndværker, der skal gøre konceptet til et produkt. Lige meget hvilken funktion den udenforstående interessent har, er det vigtigt, at han opnår en indsigt i konceptet, som gør ham i stand til, ud fra sin position, at tage stilling til konceptets fremtid. Målet med specialet er, at udvikle et værktøj som designeren kan anvende til at give Interessenter indsigt.

Interaktion og kontekst

Interaktion med et produkt betyder, at det forandrer sig over tid, afhængig af brugerens input (Buxton 2007) og der er derfor behov for et sprog, som kan visualisere og formidle interaktion. (Smith 2007) En tegning kan ikke rumme oplevelsen af interaktion (Buxton 2007). Det betyder, at interaktive medier, ikke kan visualiseres med en tegning.

"The notion of communication of design ideas is particularly difficult when it comes to digital artifacts and interaction design. (…) we still lack the language to fully describe the qualities of digital artifacts." (Löwgren & Stolterman 2007)

For at illustrere, hvordan interaktive koncepter, kan ændre sig over tid, er der brug for værktøjer, hvor man kan simulere knapper og interaktion. Der findes prototypeværktøjer, som kan simulere denne proces. Fra helt simple stykker papir, der skiftes ud afhængigt af brugerens valg, til de mere avancerede, som interaktive pdf-filer og power points med knapper, som kan føre en rundt mellem forskellige funktioner. Disse værktøjer kan være nyttige, så længe interaktionens fokus er på brugerens forståelse af interfacet.

Indenfor softwareudvikling, findes der forskellige visualiseringer, som kan anvendes til, at forklare websites og andre interaktive digitale produkter. Det være sig f.eks. wireframes, user journeys og usability rapporter. (Caddick & Cable 2011) Disse eksempler er bundet op på tanken om at, visualiseringen skal kunne leveres på papir. Det er tegninger, diagrammer og skrevne rapporter, som fortsat ikke rummer at produkterne, qua deres interaktivitet, ændrer sig over tid.

Hvis man ser på den udvikling som foregår med transportable medier som smartphones og tablets, opstår der flere og flere produkter, som benyttes mens brugeren er på farten og som anvender brugerens omgivelser aktivt. (Löwgren 2004)

"we are increasingly facing design situations where the intended use takes place on the move, using various mobile and embedded interaction surfaces" (Löwgren 2004)

Der kommer mere augmentet reality, flere lokationsbaserede aktiviteter og mere samspil mellem teknologi og virkelighed. (Østergaard 2013) Dette samspil er svært at rumme i ovennævnte visualiseringer, fordi de kun er designet til, at visualisere samspillet mellem bruger og interface. De lokationsbaserede koncepter interagerer også med omgivelserne. Det betyder, at den oplevelse disse koncepter giver brugeren, er afhængige af de omgivelser brugeren befinder sig i. Hvis man forsøger, at formidle et sådant koncept udenfor dets kontekst, falmer oplevelsen af samspillet mellem disse omgivelser og det interaktive koncept. De kontekstafhængige interaktive koncepter er derfor svære at formidle ved hjælp af førnævnte værktøjer. Der er behov for, at designeren kan skabe en visualisering, som kan rumme interaktionen over **tid**, konceptets tiltænkte **kontekst**, samt det **formål** konceptet har, når et kontekstafhængigt interaktivt koncept skal formidles. Tid, kontekst og formål, skaber tilsammen en indsigt i konceptet, som ligger ud over hvad der foregår på skærmen. De tre elementer giver en forståelse for den totale oplevelse brugeren får, ved at anvende konceptet. Målet med designprocessen må derfor være, at skabe en visualisering, som kan bidrage til, at interessenter opnår indsigt i konceptets oplevede værdi.

Motivation

Motivationen for at skrive speciale om dette emne bunder i, at jeg har selv oplevet problemet med at kommunikere et kontekstafhængigt interaktivt koncept i praksis. Jeg har opnået en undrende tilstand i forhold til, hvordan dette problem kan løses, og jeg har en personlig interesse i at få det løst. Derfor tager undersøgelsen også udgangspunkt i den case, som jeg oplevede dette problem med (se casebeksrivelse side 14). På baggrund af min personlige interesse, er det vigtigt at jeg holder fast i problemstillingen og bruger den som fundament for min undersøgelse, så jeg ikke kommer til at arbejde med at udvikle casen, fremfor at løse problemstillingen.

En problemstilling i praksis

Problemstillingen med at formidle den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept, blev relevant for mig ved en præsentation af en wayfinding app jeg har været med til at designe, på et møde med Visit Aalborg i oktober 2014. Formålet med mødet var, at finde frem til, hvordan Visit Aalborg som interessent kunne være med til at realisere appen og bidrage til markedsføring af den.
Til mødet blev appen præsenteret ved hjælp af et slide show (side 15) og en mock-up på en telefon, hvor alle appens design kunne ses i fuld størrelse. Præsentationen blev efterfulgt af en diskussion, hvor Visit Aalborg tilbød at printe og distribuere en papirversion, men samtidig gjorde det klart, at de ikke have mulighed for, at bidrage med midler til appen.

Det centrale for dette speciale er problemstillingen i, at repræsentanterne fra Visit Aalborg ikke opnåede indsigt i appens oplevede værdi på trods af de præsentationsmetoder, der blev anvendt. De så derfor ikke den ekstra værdi, appen kan tilføre oplevelsen. For at gøre det mere klart, hvilke problematikker, der blev oplevet under mødet, har jeg udarbejdet en autoetnografi over oplevelsen. Den metodiske tilgang til autoetnografi forklares i specialets metodeafsnit på side 23. Følgende uddrag fra autoetnografien viser, at det er svært at forklare den forandring der sker med appen over tid:

"*Det var derfor svært at forklare det flow der er i interaktionen med appen, når brugeren anvender kortet til at finde et murmaleri, fotografere det, få det streget på kortet og samler det som en skat i galleriet. Desuden var det svært at kommunikere, hvordan alt i appen var forbundet og hvilken forskel det gør for oplevelsen, at du kan tilgå information om et murmaleri direkte fra kortet fremfor at du skal navigere rundt i en menu. Det vil sige, at de features, som vi har brugt meget energi på at designe, for at give brugeren en god oplevelse af appen, hvor den bliver et værktøj og ikke stjæler unødig opmærksomhed fra murmalerierne, gik tabt et sted i vores slides. Den oplevelsesmæssige forskel på papirkort og appen, som ellers har samme koncept var svær at illustrere.*" (bilag 1)

Uddraget viser, at det er interaktionen med appen som en sammenhængende sekvens af handlinger der er svær at formidle. Når denne sekvens bliver præsenteret gennem et statisk medie, falmer konceptet og behovet for appen bliver opfattet irrelevant, fordi der allerede findes et papirkort, som kan det samme. At illustrere en sammenhængende sekvens af handlinger, viser interaktion som forandring over tid. Desuden er der et behov for at kunne formidle den oplevede værdi af appen, så det er tydeligt, at der er en oplevelsesmæssig forskel på appen og papirversionen. Det vil sige, at når konceptet ikke præsenteres i den intenderede kontekst og præsentationen ikke viser interaktion som en sammenhægende handling over tid, forringes forståelsen for den oplevede værdi af konceptet, hvilket kan være afgørende for et koncepts fremtid.
Autoetnografien fortæller, at det efter denne præsentation blev besluttet at vente med flere præsentationer, til en fungerende prototype kan præsenteres, så interessenter kan opnå fuld indsigt i konceptet. Fordi ingen af de nuværende interessenter kan programmere, sætter denne beslutning processen i stå og appen bliver blot mere og mere forsinket i forhold til den angivne deadline, februar 2015. (Bilag 1)
Derfor arbejdes der gennem dette speciale på en løsning som kan rumme konceptet med både tid, formål og kontekst og dermed hele den oplevede værdi, så konceptet kan præsenteres for interessenter og give den nødvendige indsigt i konceptet, så appens fremtid herefter kan vurderes på et oplyst grundlag.

På baggrund af den identificerede problemstilling, at det er svært at kommunikere kontekstafhængige interaktive koncepter til eksterne interessenter, så de opnår indsigt i designets oplevede værdi, vil jeg forsøge at definere, de tre elementer, som tilsammen skaber den oplevede værdi. Den oplevede værdi defineres i en model og centrum af denne model, som rummer den oplevede værdi, vil blive målsætningen for specialet. Målet med specialet vil være, at finde frem til et værktøj som kan benyttes til at formidle den oplevede værdi.

Pyramiden

For at give et overblik over en visualisering af kontekstafhængige interaktive koncepter skal formidle, har jeg opstillet en model som viser elementerne og hvordan de tilsammen skaber den oplevede værdi. Denne model er fundament for at definere forståelsen af kontekstafhængige interaktive koncepter i specialet.

Formål

At visualisere konceptets formål indebærer, at give interessenten en grundlæggende forståelse for, hvilket problem konceptet løser og dermed hvad det primære formål med konceptet er.
"One of the most important skills here is to make ideas "visible" – that is, to give them form and structure in ways that allow participants to "see" them" (Löwgren & Stolterman 2007)
Hvis ikke Interessenter forstår konceptets formål, har de også meget svært ved at forstå tid og kontekst, og dermed den oplevede værdi. Det er derfor vigtigt at Interessenter først og fremmest forstår for at de kan opnå indsigt i konceptet. (Brown 2001)

Tid

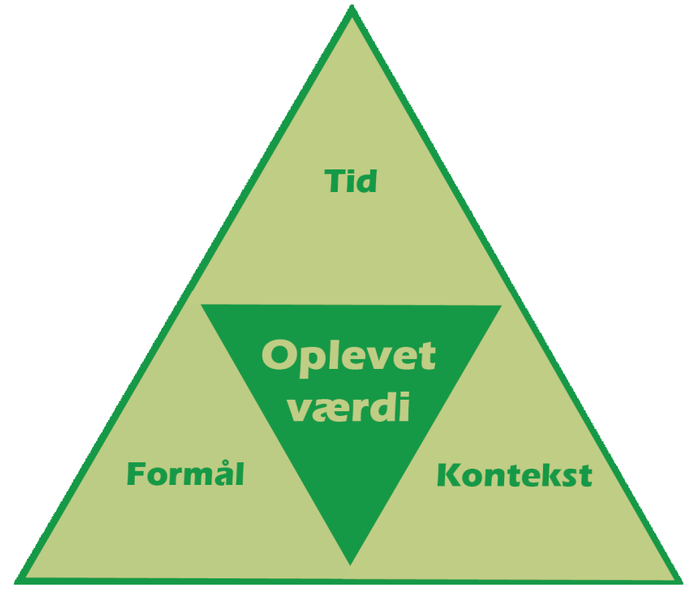
Begrebet tid dækker over det handlingsforløb der foregår over tid, når en bruger interagerer med et produkt. Her tænkes der primært på at kunne illustrere interaktionen med interfacet på en måde, så det er tydeligt hvordan det ændrer sig, når brugeren interagerer med det. Begrebet tid er baseret på Buxtons kritik af papirskitser, hvor han siger: *"The main drawback of conventional sketching has to do with its limitations in capturing time, dynamics, phrasing – the temporal things that lie at the heart of experience."* (Buxton 2007, p. 279)
Fordi oplevelsen af interaktion ikke kan illustreres i papirform er det nødvendigt med et medie, der kan visualisere forandring over tid.

Kontekst

Konteksten er vigtig for forståelsen af den oplevede værdi, når vi taler om kontekstafhængige interaktive koncepter. Disse koncepters formål er tæt forbundet med den kontekst de er designet til. Det er derfor nødvendigt at forstå konteksten for at forstå relevansen af konceptets formål.

Kontekst kan forstås på flere måde. Østergaard siger, at konteksten for mobile oplevelser kan deles op i miljømæssig kontekst og social kontekst. Den sociale kontekst er oplevelser med andre som foregår udenfor skærmen. (Østergaard 2013) Dette kan være, hvis folk samler sig om en telefon, (Østergaard 2013) eller bruger hver sin telefon til at opnå noget, som hvis to personer tager på Geocaching sammen, men bruger hver sin telefon til at finde caches med.
Den miljømæssige kontekst er konceptets samspil med de fysiske omgivelser. Dette kan være, hvis en smartphones funktioner bruges i relation til interaktion med konceptet eller hvis konceptet konceptets udseende passer til omgivelserne (Østergaard 2013). Derudover kan kontekst også være en forståelse for de handlinger man laver, når man interagerer med et koncept. Hvis Interessenter kan sætte handlingerne i relation til lignende handlinger, lege eller spil, forstår de den kontekst handlingerne foregår indenfor. Denne type af kontekst er også en del af den oplevede værdi.

Gennem dette speciale, ønsker jeg at undersøge hvordan dette sprog kan udvikles og dermed skabe et værktøj, som designeren kan bruge, så han kan stå ved sit ansvar og gennem visualisering af et koncept, give Interessenter indsigt i den oplevede værdi. Den oplevede værdi består af en forståelse for både formål, tid og kontekst. Det er den forståelse interessenter skal opnå, og det er den forståelse der mangler et sprog til.



Figur 1: Pyramiden, målet med formidlingen er interessentens forståelse af den oplevede værdi.

Case

Overordnet om casen

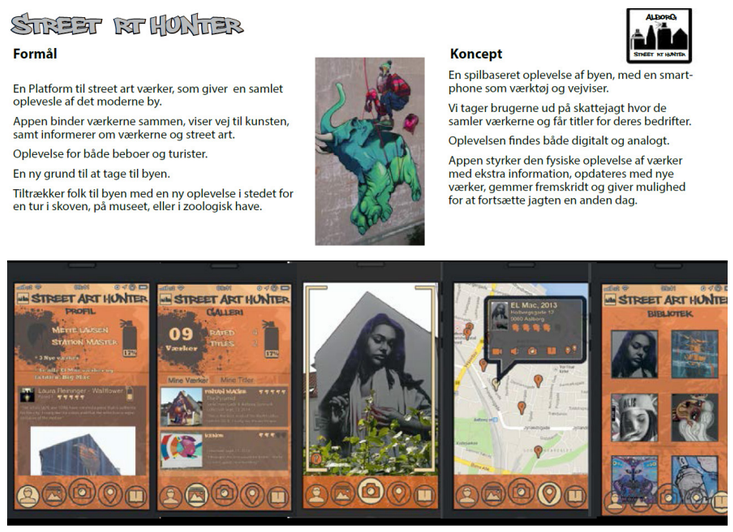
Den case som specialet vil anvende som genstand for at formidle et kontekstafhængigt interaktivt koncept, er appen Street Art Hunter. Appen er en del af et street art projekt i Aalborg, som består i dels at tilføre byrummet street art, dels at skabe en guide, som borgerne kan anvende til at finde værkerne med. Projektet er et samarbejde mellem et af Aalborgs gallerier, Visit Aalborg og to studerende fra Oplevelsesdesign og Interaktive Digitale Medier. (Lausen & Reininger 2014)
Guiden skal komme i to former:

- Et printet kort, der viser placeringen af alle værkerne, samt navn på kunstneren bag og navn på værket som er tilgængeligt ved diverse turist- og kulturinstitutioner.
- En app som kan guide borgerne rundt mellem alle værkerne og som indeholder yderligere information om kunstnere og værkerne.

Begge guider er udviklet og designet af de studerende, og fungerer som en oplevelse og en aktivitet i byrummet. Denne aktivitet foregår som en skattejagt rundt i byen, hvor målet med jagten er, at finde alle street art værkerne, for på den måde at opnå titlen som Street Art Hunter. Appens koncept og udseende er færdigdesignet og den er klar til at blive programmeret.
Der er stor efterspørgsel på det printede kort, hvilket betyder at det er relevant, hurtigt at få appen på gaden, fordi den tilbyder brugerne mere information, og kan guide dem direkte til værkerne ved hjælp af et interaktivt kort og derved give en mere fyldestgørende oplevelse af byens street art.

Appen i detaljer

Appen præsenteres i detaljer gennem den slide show præsentation der blev vist til Visit Aalborg i oktober 2014. Præsentationen forsøger at afdække appens oplevede værdi, men fungerede ikke fyldestgørende (Bilag 1). Præsentationen er udgangspunkt for specialets problemstilling. Den kan ikke illustrere appens oplevede værdi, men den giver et indblik i appens funktioner, hvilket er relevant i forhold til senere at vurdere undersøgelsens relevans.



FIND | COLLECT | RATE | ACHIEVE

KORT

Digital og Analog.

Det digitale kort findes i appens menulinje.

Det fysiske kort er printet og omdelt til forskellige turislokationer i samarbejde med Visit Aalborg

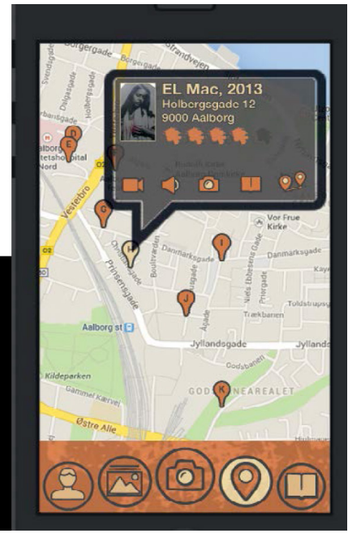
The physical version is printed and distributed to various tourist locations in Aalborg, in cooperation with the city tourist bureau, Visit Aalborg.

Digital: GPS sørger for at vise din position på kortet.

Interactive: Appen ændrer sig når du bruger den og viser altid dine nyeste bedrifter og muligheder.

Personal: Kortet viser hvilke værker du har set og hvilke du endnu ikke har set. Den viser dine titler og giver dig forslag til hvilke værker du skal se, for at opnå nye titler.

Det digitale kort bliver mere personligt jo mere du bruger det



FIND | COLLECT | **RATE** | ACHIEVE

GALLERI

Rate and comment upon works.

Dit galleri viser hvor mange værker du har set og bedømt samt din samlede status.

Kig i dit galleri for at huske de værker du har set og hvad du synes om dem. Du kan også vise det frem til de venner som endnu ikke har Street Art Hunter.F

Del

Dine nyeste bedømmelser og kommentarer bliver delt på dine venners profilsider.

Tilføj til appen

Dine individuelle bedømmelser indgår i samlede bedømmelser af værkerne. De gennemsnitlige bedømmelser kan give et værk 1 - 6 malerklatter.

Oplevelse i 4 trin

FIND | COLLECT | RATE | ACHIEVE

STREET ART HUNTER

1. FIND

Brug kortet med indbygget GPS til at finde murmalerinerne som gemmer sig rundt omkring i byen.

2. COLLECT

Tag et billede af et murmaleri for at registrere det og tilføje det til dit personlige galleri.

3. RATE

Bedøm, kommenter og del. Når du har indsamlet et værk kan du bedømme det og skrive en kommentar hertil, som vil blive delt på venners profilsider.

4. ACHIEVE

Become Something. Når du indsamler murmalerier optjener du samtidig titler for dit arbejde, så du kan arbejde dig opad, indsamle alle værker og blive "The Street Art Hunter"

FIND | **COLLECT** | RATE | ACHIEVE

KAMERA

Tag et billede af et murmaleri.

Appen vil genkende maleriet og gemme det i dit galleri.

Appen bruger billedegenkendelses sofware til at registrere dine billeder.

Hvis et murmaleri ikke genkendes, kan du tilføje det til appen med et simpelt tryk på en knap.

FIND | COLLECT | RATE | **ACHIEVE**

Become Something

Murmalerier og aktiviteter bliver samlet i grupper.

Optjen en titel ved at registrere alle værker i en gruppe.

Optjen en titel ved at udføre en aktivitet

Saml alle murmalerier og bliv "The Street Art Hunter"

Titler findes under "Mine Titler" i dit galleri.
Se de titler du har optjent.
Vælg hvilken du vil vise i din profil.
Se hvor tæt du er på din næste titel.

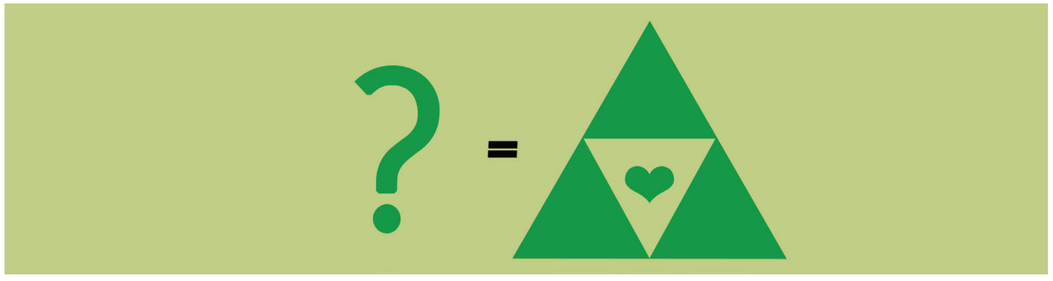
Titel Eksempler:
Street Art Hunter - Saml alle værkerne
Mushroom Hunter - Saml tre svampe
Big Mac - Saml alle El Mac works

Repeat Offender - registrer det samme værk mindst tre gange .
Speedy Artzales - registrer 10 murmaleri indenfor en time.

Figur 2: *Slideshow præsentation af Street Art Hunter*

Problemstilling

Den grundlæggende problemstilling i dette speciale er, at der mangler et sprog som designere kan anvende til at visualisere den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. Denne formidling kan rette sig mod flere aktører som f.eks. programmører eller investorer og er derfor tænkt som en generel formidlingsform det fokuserer på interessenters forståelse.
I lærebogseksemplet på en produktionsproces, bestiller en kunde et produkt, som skal løse et problem. Designeren skal finde ud af, hvilke krav kunden har til løsningen, og derpå udarbejde den bedst mulige løsning til problemet. I lærerbogseksemplerne går man langsomt fra skitser til mere og mere avancerede prototyper. (Preece et al. 2013, Buxton 2007) Her er der mulighed for, at trække på kompetencer fra forskellige faggrupper internt i en organisation, som kommer i spil, når der er behov for dem. En visualisering der giver indsigt i den oplevede værdi, kan derfor også være relevant hvis interessenterne har forskellige baggrunde og ikke har været med i designprocessen. Visualiseringen kan også være relevant hvis der er tale om en salgssituation hvor en kunde eller investor skal opnå indsigt i et koncept.
Specialets problemstilling er baseret på en personlig oplevelse ved en præsentation af en kontekstafhængig app, hvor den oplevede værdi ikke blev kommunikeret tydeligt til en gruppe interessenter uden forhåndskendskab til konceptet. Oplevelsen blev afgørende, da den satte appens udvikling i stå, og der arbejdes derfor på at finde en nyttig løsning på et praktisk problem.



Figur 3: Hvordan formidles den oplevede værdi?

På baggrund af casen og den identificerede problemstilling; at formidle den oplevede værdi af kontekstafhængige interaktive koncepter til eksterne interessenter, dannes følgende initierende problemformulering.

Initierende problemformulering

Hvordan kan designeren visualisere et kontekstafhængigt interaktivt digitalt koncept, så det rummer både tid, formål og kontekst og dermed formidle den oplevede værdi til en interessent uden forhåndskendskab til konceptet?

Der arbejdes ud fra en pragmatisk tilgang, hvor der stilles forslag til en mulig løsning på problemstillingen, som ud fra metoden Design Experiments og en "hvad-nu-hvis-tankegang", afprøves i forskellige former, for til sidst at finde ud af, om den foreslåede løsning, fungerer i praksis. Valget af den pragmatiske metode skyldes, at specialet ikke forsøger at finde det perfekte svar på problemstillingen, men forsøger at finde en løsning, som kan være nyttig i praksis (Dewey 1997).

Formidling af design

Dette kapitel handler om at formidle design. Manglen på et sprog til at formidle kontekstafhængige interaktive koncepter identificeres og det undersøges hvilke værktøjer der på nuværende tidspunkt anvendes til at formidle interaktivt software med. Det konstateres, at disse formidlingsværktøjer er papirbundne og ikke rummer tid eller kontekst, men primært har fokus på formålet med konceptet.
Der gøres i afsnittet brug af bøger om webdesign, som er baseret på praksis frem for forskning (Brown 2011, Caddick & Cable 2011) fordi forfatterne beskriver værktøjer, som de selv anvender til at kommunikere og visualisere deres designs med og selv finder nyttige i praksis. Disse værktøjer er baseret på interaktive koncepter og fokuserer derfor på formidling af et interface mere end den oplevede værdi. Dog er der med interfaces fortsat et behov for at forstå tidsaspektet, hvilket gør det relevant at undersøge hvilke værktøjer der anvendes til at kommunikere dette aspekt i praksis i dag. Jeg anvender praktisk funderet litteratur for at få et indblik i, hvordan formidling af design foregår i praksis. Dette skaber et vidensgrundlag for min problemstilling, som jeg kan bruge til at identificere en mulig løsning. (Dewey 1929)
Hvis man kigger på praksis og de visualiseringer, som i dag gør sig gældende for software, er de fleste bundet til en løsning, der kan leveres i papirform. Det kan sammenlignes med måden at præsentere mere statiske og analoge designs på, som borde og bygninger. Et bord er ikke designet til, at skulle ændre sig over tid, på samme måde som et website eller en app er det. Et bord kan vises, med alt hvad det rummer, ud fra et billede. Hvis bordet får interaktive funktioner, kan den oplevede ikke rummes i en tegning.
Både Browns (2011) og Caddick & Cables (2011) bøger handler om at udvikle websites. Umiddelbart er opbygningen af websites og apps meget sammenlignelige og derfor er det relevant at se på, hvilke visualiseringer, der anvendes til formidling af websites som inspiration til formidling af apps.

De præsenterer værktøjer som:

Personas, Task models, User journeys, Content requirements, Wireframes, Usability rapporter, Tunnel diagrammer, Design Briefs og Competitive reviews.

Ovennævnte visualiseringer er statiske diagrammer, som kræver forklaringer, eller rapporter, som skal fremlægges. De er mere sammenlignelige med måden at præsentere et bord på, og kan derfor, blot give en idé om konceptets formål.
Forskellen på websites og kontekstafhængige apps er, at websites ikke gør brug af deres omgivelser. Det relevante i visualiseringen er brugernes færden på sitet og deres forståelse af interface og indhold. Derfor er tabet af den oplevede værdi også mindre, når disse visualiseringsværktøjer anvendes på websites end hvis de anvendes på kontekstafhængige apps. En app som Street Art Hunter er kontekst afhængig, og det giver en lav grad af indsigt i den oplevede værdi, at præsentere konceptet gennem et wireframe.
Dog præsenterer Brown (2011) et værktøj, som kan være relevant for den visualisering, som Street Art Hunter behøver. Brown (2011) ligger vægt på, at man i forbindelse med sin visualisering, fortæller en historie. "*Good deliverables tell stories.*" (Brown 2011 p. 207) Ved at fortælle en historie, kan man sikre sig, at man kommer omkring baggrunden og behovet for produktet, dets funktioner, den oplevelse det giver brugeren og de problemer det løser, på en flydende måde som kan fange interessentens opmærksomhed.

Der mangler et sprog

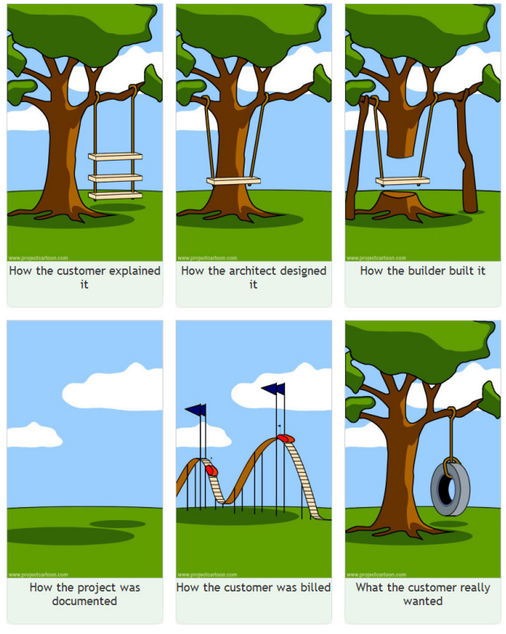
For at opnå indsigt, er det vigtigt, at interessenterne forstår, hvad designet skal bruges til. Forskellige aktører kan have forskellige indgangsvinkler til problemer og forskellige opfattelser af faglige begreber. Dette kan medføre misforståelser, som kan ende med produkter, der ikke stemmer overens med den oprindelige hensigt og resultere i ubrugelige produkter. Kommunikationsproblemerne i en produktionsproces bliver ofte illustreret med gyngen i træt. (Figur 4) (Preece et al. 2013, Oakland 1995, Chapman 2015). Som Illustrationen viser, kan dårlig kommunikation mellem parter i en produktionsproces, resultere i ubrugelige løsninger.

Udfordringen med at få interessenter til at opnå indsigt i et design, er særligt fremtrædende indenfor interaktive produkter, fordi vi mangler et sprog, der kan kommunikere disse produkter (Löwgren & Stolterman 2007, Smith 2007).
Både Löwgren & Stolterman (2007) og Smith (2007) kommer med et bud på et sådant sprog.
Löwgren & Stolterman (2007) forsøger at definere hvilke brugerorienterede kvaliteter digitale produkter har, og derigennem skabe et sprog, som kan anvendes til at forklare disse produkter. Disse kvaliteter er:

- Brugerens motivation til at bruge produktet
- Brugerens umiddelbare følelse når der interageres med produktet
- De sociale resultater af interaktionen
- Hvordan de strukturelle features manifesterer sig i brugen af produktet
- Brugerens refleksion over sin situation

Samtidig siger de om dette sprog:

"Even a very developed language for describing digital artifacts' use qualities does not in and of it-self provide the necessary understanding of the totality created by these qualities as they are merged into the specific design." (Löwgren & Stolterman 2007 p. 139)



Figur 4: Illustration af konsekvenser ved manglende kommunikation i design- og produktionsprocessen (Preece et al. 2013, Oakland 1995, Chapman 2015)

Dermed mener Löwgren og Stolterman, at den oplevede værdi (the totality) som disse kvaliteter skaber, når de kobles sammen i et design ikke er forklaret, blot fordi en beskrivelse rummer ovenstående elementer. Sproget kan hjælpe designeren med at artikulere brugskvaliteterne, men ikke "the totality".
Derfor er Löwgren & Stoltermans sprog om brugskvaliteter ikke fyldestgørende i forhold til at få interessenter til at forstå den oplevede værdi af et kontekstafhængigt, interaktivt koncept.
Smith (2007) har en anden indgangsvinkel til et sprog for interaktive medier. Hun har i sin tekst "What is Interaktion Design?" (2007) beskrevet interaktionens sprog i 4 dimensioner. Hun siger, at vi på nuværende tidspunkt ikke har et fuldt udviklet sprog, særligt til interaktive teknologier, men at det kan hjælpe os, at kigge på forskellige sprog i forhold til deres dimension, for at kunne kategorisere dem. De tre første dimensioner er baseret på interfacet og den kommunikation et interface i sig selv giver brugeren. Video og animation foreslås som fjerde dimension netop fordi, disse medier rummer tid og handling (Smith 2007). Film og animation forstås af Smith (2007) som en mulig løsning på det manglende sprog. Dette stemmer overens med Löwgren & Stoltermans (2007) betragtning om, at sproget ikke nødvendigvis binder sig til ord. Smith beskriver denne fjerde dimension på følgende måde:

"*in twenty seconds a TV advertisement can tell a complex story understood by everyone. And animators have been developing their spare language for more than a century, so that with very limited means they can express plot, emotion, anticipation and action.*" (Smith 2007 p. xvii)

Film og animation kan anvendes som et sprog til at kommunikere tid, følelser og handling; oplevelsen af interaktionen. Filmmediet kan kommunikere rigtig meget på kort tid, det kan udtrykke begejstring eller frustration over et produkt blot ved at vise et menneskes interaktion med dette. Det kan rumme at placere et design i en kontekst og det kan illustrere hvordan et koncept ændrer sig over tid, mens brugeren interagerer med det. Film og animation er derfor et godt bud på et sprog, der kan anvendes til at give Interessenter en forståelse af den oplevede værdi af et kontekstafhængigt, interaktivt koncept.
Der findes eksempler på, at animation er at foretrække frem for film. Jonas Löwgren (2004) har afprøvet det han kalder en "animated use sketch" til at formidle et koncept i en virksomhed. Dette gav gode resultater i forhold til den indsigt animationen gav interessenterne. Han mener, at animationsbaserede skitser er ifølge Löwgren (2004) brugbare sent i konceptudviklingsfasen som præsentationsmateriale. Hvis animation skal anvendes af designeren, kan der ikke produceres animation, som den der ses på tv, men der kan produceres en animationsbaseret skitse, der kan visualisere et koncept og videreformidle den indsigt, designeren har udviklet gennem designprocessen. Animationerne bør se ufærdige ud, da designeren så kan opnå kommentarer og ændringsforslag fra de forskellige interessenter. Han mener desuden, at animation er bedre end video, netop fordi animation kan synes mindre færdigt (Löwgren 2004).
Dhillon et al. (2011) har testet simpel animations appeal i forhold til video, hvor de har illustreret det samme koncept med en videoprototype og cut out animation. I denne test er de brugere som ser animationen mere positive overfor konceptet end dem som ser videoen (Dhillon et al. 2011).
Löwgrens (2004) og Dhillon et al.'s (2011) resultater indikerer, at der er fordele ved at bruge animationsbaserede skitser frem for videoprototyper, selvom de begge kan illustrere de tre aspekter, kontekst, formål og tid, fordi folk er mere positivt stemte overfor animation og fordi konceptet kan præsenteres, så det er tydeligt, at der stadig er mulighed for ændringer.

På trods af, at animation ikke er et interaktivt medie, og derfor ikke kan interagere direkte med interessenten, indeholder animationen en række kvaliteter, som kan anvendes i forbindelse med formidling af interaktivitet og kontekst. Animation har ingen begrænsninger i forhold til hvad der kan lade sig gøre og er ikke afhængig af, at visualiseringen ser ægte ud. (Chang & Ungar 1995)
Med animation kommer kommunikationen ud over det statiske papir. Interaktion kan vises som handling der foregår over tid og konceptet kan placeres i en kontekst. Både Moscovich & Hughes (2001) og Davis & Landay (2004) er enige i betragtningen om, at animation kan være et godt værktøj til at kommunikere interaktive designs, men de mener, at animation er for krævende at mestre for den almindelige designer, til at det økonomisk kan forsvares at anvende i en designproces. (Moscovich & Hughes 2001, Davis & Landay 2004)
Buxton (2007) mener at animation er for omfattende, når der er tale som en skitse:

"*This is my advanced warning about getting sucked in by this fascinating craft, and in the process losing sight of why you are using it. We are sketching interaction not making Toy Story. If you find yourself violating any of the attributes that we associated with sketching (fast, cheap, plentiful, etc.), then you should question if you are doing the right thing, or if you are the right person to do it.*" (Buxton 2007 p 299)

Denne advarsel er vigtig at have i mente, da pointen med animationen som værktøj er, at designeren selv skal kunne producere den for at leve op til sit ansvar. (Brown 2001)
Löwgren (2004) er derfor også meget opmærksom på sit tidsforbrug i udviklingen af sin animated use sketch i forhold til at argumentere for værdien af udbytte versus anvendelse af ressourcer. På baggrund af dette, synes det relevant at anvende animationsbaserede skitser som formidlingsværktøj, så længe man er opmærksom på ressourceforbruget.

Problemstilling:

- **Visualiserings- og formidlingsværktøjer til designkoncepter er bundet til papir**
- **Papir kan ikke illustrere tid og kontekst**
- **En god visualisering og formidling af et designkoncept, fortæller en historie**
- **Der mangler et sprog til at kommunikere interaktive produkter**
- **Dette sprog skal definere brugskvaliteterne:**
- **Brugerens motivation til at bruge produktet**
- **Brugerens umiddelbare følelse når der interageres med produktet**
- **De sociale resultater af interaktionen**
- **Hvordan de strukturelle features manifesterer sig i brugen af produktet**
- **Brugerens refleksion over sin situation**
- **Samtidig skal det illustrere konceptets totalitet, når disse kvaliteter samles i et design**
- **Animation kan bruges som medie til at illustrere disse brugskvaliteter og denne totalitet**

Gennem denne indledende undersøgelse, har jeg fundet frem til, at animationsbaserede skitser ifølge Löwgren (2004) og Smith (2007) kan fungere som sprog for kontekstafhængige digitale koncepter. Den undersøgelse jeg vil udføre gennem, specialet handler derfor om at udfolde potentialerne i den animationsbaserede skitse og derigennem finde frem til at værktøj, designeren kan benytte til at formidle disse koncepter. Specialet vil undersøge, om anvendelsen af animationsbaserede skitser er nyttig i praksis og om animationsbaserede skitser giver personer udenfor designprocessen forståelse for den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. Dette leder til følgende problemformulering:

Problemformulering:

Er animationsbaserede skitser et nyttigt værktøj til at give udenforstående interessenter forståelse af den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept i praksis?

For at besvare dette spørgsmål eksperimenteres der med to forskellige tilgange til animation, hvor det undersøges følgende researchspørgsmål:

- Hvordan skal en animationsbaseret skitse udvikles?
- Anvendes der lignende værktøjer indenfor andre brancher?
- Kan animationsbaserede skitser give personer udenfor designprocessen forståelse af den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept?
- Er animationsbaserede skitser anvendelige i praksis?

Afgrænsning

Der fokuseres på kommunikation til interessenter af forskellig faglighed, som har et behov for en indsigt i konceptet og en forståelse for den oplevede værdi, som konceptet giver og som ikke har noget forhåndskendskab til konceptet. Der afgrænses derfor fra at definere andre specifikke formål med værktøjet, end at en interessent uden forhåndskendskab til konceptet skal kunne opnå indsigt i den oplevede værdi. Der fokuseres ikke på om denne interessent er kunde, investor, chef eller programmør.
Fordi specialet arbejder med problemløsning, beskæftiger jeg mig ikke med, en fænomenologisk underen over hvorfor der mangler et sprog til at kommunikere kontekstbaserede interaktive koncepter, (Van Manen 1944) men erkender på baggrund af egne erfaringer samt opbakning fra faget, at problemet findes, og dermed, at der er behov for en løsning. Derfor afgrænses der også for en undersøgelse af hvad forståelse er. Forståelsen baseres i dette speciale på de anvendte respondenters svar i forhold til de anvendte frameworks.
Der afgrænses fra skitser som et designværktøj, der anvendes til at udvikle ideer med. Dog produceres det omtalte produkt i forlængelse af en skitseringsproces, og derfor kan nogle metoder fortsat vise sig nyttige i formidlingsøjemed.
Det handler om at give Interessenter indsigt i den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. Hvis alle har samme indsigt i konceptet, kan der spares mange penge på rettelser i en produktionsfase (Brown 2001). Derfor vil det stadig være relevant, at bruge nogle af skitsernes forcer (Buxton 2007), til at begrænse produktionstid og omkostninger, af den visualisering designeren skal levere. (Löwgren 2004) Visualiseringen er blot et enkelt led i produktionsprocessen og skal derfor ikke udvikle sig til at være for omfattende eller for dyr.
I eksperiment 2 anvendes to personaer, som er inspireret af respondenter fra eksperiment 1. Respondenternes forklaringer og kommentarer giver en forestilling, om hvem de er som personer, og personaerne er derefter digtet frit ud fra disse forestillinger. Fordi projektet ikke handler om, at udvikle konceptet Street Art Hunter, men blot om at formidle det, hører en dybere brugerundersøgelse, som kan danne baggrund for velargumenterede personaer, ikke hjemme indenfor dette undersøgelsesområde. Hvis der i udviklingsmaterialet til Street Art Hunter havde fandtes personaer, havde jeg anvendt disse. Da dette ikke er tilfældet, vælger jeg at tage udgangspunkt i de nogle respondenter fra eksperiment 1, der kan tænkes som typiske brugere af konceptet.

Metode

Dette afsnit forklarer hvordan specialet er bygget op og beskriver hvilke undersøgelsesmetoder der arbejdes med. Fordi specialets problemstilling er funderet i et problem, der er opstået i praksis, placerer specialet sig under den på pragmatiske videnskabsteoretiske tilgang, og jeg vælger derfor metoder baseret på, hvad der synes relevant i forhold til at løse problemstillingen. Specialet mener på denne baggrund, at viden, for at være nyttig, sigter mod, at finde frem til en løsning, som kan anvendes i praksis (Pierce 1905). Hvis en løsning synes nyttig i sammenhængen, anses den, indenfor pragmatismen, som værende sand. (Pierce 1905)
Specialet tager primært udgangspunkt i Deweys syn på viden og hvordan man løser problemer i praksis. (Dewey 1997) I værket "How we think" (1997) siger Dewey, at når vi støder på et problem vi ikke kan løse, eller kommer i en situation vi ikke forstår, befinder vi os i en tøvende eller tvivlende tilstand. Denne tilstand forsøger vi at komme ud af, ved at løse problemet (Dewey 1997). Hvis vi ikke kan finde løsningen på problemet, ved en let overfladisk søgen, må vi ty til research. Dewey beskriver et eksempel med en mand, der står ved en skillevej og skal bestemme i hvilken retning han skal gå. For at finde den bedste løsning kravler han op i et træ for at få et overblik. (Dewey 1997) Dette overblik skabes i specialet gennem research af både teoretisk og praksisbaseret litteratur. Om praksisbaseret litteratur siger Dewey:

"To infer that scientific ways of thinking of object give the inner reality of things and that they put a mark of spuriousness upon all other ways of thinking them, and of perceiving them and enjoying them. It is ludicrous because these scientific conceptions, like other instruments, are hand-made by man in pursuit of realization of a certain interest." (Dewey, 1929, p. 135-136)

De forskellige typer af litteratur understøtter mig i, at udforme et kvalificeret løsningsforslag, som jeg kan afprøve gennem en refleksion, hvor jeg søger bevis på, om forslaget fungerer i praksis. (Dewey 1997)
Dewey (1997) betegner det at generere viden som en reflekterende handling, hvor han arbejder med fem begreber, som former processen for hvordan vi opnår viden til at løse et problem.

Problem: Et problem er en usikkerhed eller en tvivl som må identificeres eller redegøres for.

Memory: Den viden og erfaring man allerede har, i forhold til at løse problemet. Hukommelse er det første sted man søger efter et løsningsforslag til problemet.

Suggestion: Et løsningsforslag. Dewey mener, at når vi møder en udfordring, er vores umiddelbare respons, at komme med et løsningsforslag.

Research: Hvis ikke der kan findes et løsningsforslag i hukommelsen, må man søge andetsteds. Research er desuden en måde hvorpå man kan teste løsningsforslag for at af- eller bekræfte, om de virker.

Reflection: Selve det, at vi stiller krav om, at finde en løsning på et opstået problem, er det der styrer en reflekterende proces.

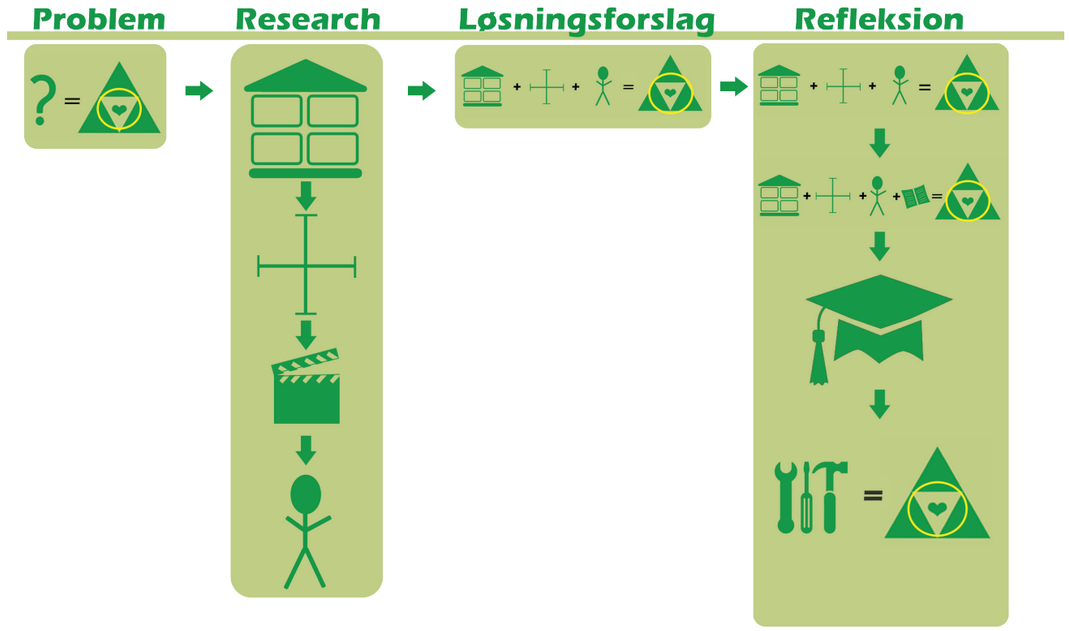
At reflektere vil sige at søge efter yderligere bevis på, at et løsningsforslag er nyttigt og dermed udvikle forslaget. At tænke refleksivt betyder, at man forholder sig kritisk til et løsningsforslag og derfor systematisk undersøger dets potentiale. Reflekteret tænkning står i modsætning til ukritisk tænkning, hvor et hvert løsningsforslag som virker plausibelt, accepteres uden videre.
En reflekteret handling består af to stadier: en rådvildhed eller tvivl i forhold til en given udfordring samt en undersøgelse rettet mod at enten at finde potentiale for et løsningsforslag eller at forkaste det som en mulig løsning. (Dewey 1997) Problemet er identificeret som at designeren mangler et sprog og et værktøj til at give eksterne interessenter indsigt i kontekstbaserede interaktive koncepter og den allerede kendte viden er afsøgt i ved at undersøge, hvordan designbranchen kommunikere koncepter i dag. Resten af specialet vil derfor på baggrund af Deweys indgang til problemløsning foretage research og nå frem til et løsningsforslag, som kan hjælpe designeren med at visualisere et koncepts oplevede værdi. Dette løsningsforslags funktionalitet afprøves i praksis ved at undersøge både kommunikativ funktionalitet og anvendelighed i praksis.

Løsningsforslaget testes ved hjælp af eksperimenter. Hvis eksperimenterne går godt, og værktøjet viser sig funktionelt i forhold til at løse problemstillingen, anses dette som en løsning på problemet, om end der også måtte være andre løsninger. Hvis eksperimenterne ikke går godt, kan udsagnet udelukkes som nyttigt værktøj til visualisering i designprocessen. Hvilket betyder, at hvis jeg efter et eksperiment oprigtigt er overbevist om rigtigheden af et udsagn, er dette gældende for sandhed, hvis jeg derimod betvivler udsagnet, må det anses for værende falskt. (Pierce 1905) Derfor er et visualiseringsværktøj kun interessant, hvis det kan gøre en forskel i praksis,

enten for designeren, for interessenten, eller for dem begge. Den pragmatiske tilgang kræver derfor, at værtøjet testes i praksis, hvorfor specialet efter en teoretisk undersøgelse af området og udvikling af værktøj, vil fokusere på værktøjets funktion i praksis.
At træffe et valg om at animationsbaserede skitser er en nyttig løsning, uden at forholde sig skeptisk, vil Dewey umiddelbart anse som ureflekteret (Dewey 1997). Men ved at researche for at finde frem til den bedst mulige udgave af dette løsningsforslag, og derefter afprøve det i praksis, bliver den viden jeg indhenter, reflekteret og jeg kan enten bekræfte eller forkaste løsningsforslaget.

Specialets opbygning

Specialet undersøger, om animationsbaserede skitser som visualiseringsværktøj til kontekstafhængige interaktive koncepter giver mening i praksis. Specialet vil gennem yderligere research, undersøge hvordan en animationsbaseret skitse bør bygges op, så der kan dannes et sprog til at formidle den oplevede værdi. Dettes gøres med udgangspunkt i forskellige værktøjer. Specialets opbygning er visualiseret i figur 5. Figuren bygger på Deweys tilgang til at finde løsninger, og er derfor bygget op med problem, research, løsningsforslag og refleksion. (Dewey 1997)



Figur 5: Specialets opbygnig

Research

Research-delen sigter mod, at finde et løsningsforslag, der kan skabe et sprog til at formidle den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. Ved at samle forskellige værktøjer til et, kan disse tilsammen give interessenter en forståelse af både tid, formål og kontekst. Den litteratur som løsningsforslaget er baseret på er primært akademisk, men understøttes også af praktisk litteratur. De to centrale frameworks, Østergaard 2013 og Vistisen 2015, stammer begge fra Aalborg Universitet. Litteratur fra min egen institution

danner dermed fundamentet for den løsning jeg foreslår. Løsningsforslaget bakkes også op af ekstern teori og forslaget testes i praksis, hvorfor specialets vidensgrundlag ikke udelukkende er et produkt af intern litteratur.
Østergaards Framework Mobile User Experience er relevant, fordi det fokuserer på brugeroplevelsen af mobile koncepter, der anvendes i en specifik kontekst. Det er et framework, der rummer brugeroplevelsen af den type koncepter, specialet ønsker at formidle den oplevede værdi af. Hvis jeg kan visualisere de oplevelseselementer brugerne konfronteres med når de benytter konceptet, kan jeg formidle den oplevede værdi. Østergaards framework anvendes derfor til at give de animationsbaserede skitser fokus og til at analysere respondenters forståelse af case-konceptet.
Der kigges på Vistisens Tension Field framework (2015), som med udgangspunkt i Olofson & Sjölen (2006) beskriver hvordan en skitse kan have forskellige funktioner afhængigt af brugssituationen. Dette framework anvendes til at placere den animationsbaserede skitse, sidst i designprocessen, hvor skitsens fokus er på, at formidle et koncept til personer udenfor designprocessen. Gennem frameworket for Mobile User Experience og Vistisens Tension Field framework dannes der, sammen med Olofson & Sjölens terminologi om skitser og Löwgrens tilgang til brugen af animated use sketches, grundlag for at anvende en skitsebaseret tilgang til at visualisere konceptet med animation, hvilket har en stor betydning for designerens mulighed for at anvende animationen som værktøj, da man ikke kan forvente at designeren kan animere.
Herefter kigges der på hvilke værktøjer filmindustrien anvender i præproduktionsfasen. Præproduktionen af en film kan sammenlignes med designprocessen af et produkt. Film visualiserer handling over tid, og anvender derfor nogle mindre papirbundne værktøjer til formidling i deres præproduktionsfase. Animationsbaserede skitser anvendes i filmproduktion til at visualisere scener og kommunikere på settet (Choi & Cho 2014). I denne sammenhæng kaldes værktøjet previs (kort for prævisualisering). Fordi værktøjet allerede findes og anvendes indenfor filmbranchen, adopteres betegnelsen previs i specialet, og previs tilpasses, så det passer til designprocessen.
For at undersøge hvordan en previs kan konstrueres, kigges der på anvendelsesmuligheder for kommunikation gennem animation. Dette er nødvendigt, da jeg ikke har kunnet finde litteratur om hvordan man laver previs. Previs laves af uddannede animatorer (The Previsualization Society 2015) og jeg antager derfor, at de anvender teknikker baseret på animationsfaget. Denne viden om animation danner grundlag for en fremgangsmåde til at konstruere den første previs.

Løsningsforslag

De elementer der er gennemgået i researchprocessen samles til et løsningsforslag, der kan danne grundlag for et sprog for kontekstbaserede interaktive koncepter. Dette sprog baserer sig på en grundlæggende viden om brugerens oplevelse af interaktive koncepter i en kontekst og en indgangsvinkel til skitseringsmindsettet baseret på kommunikative kvaliteter visualiseret gennem en previs.

Refleksion

Refleksion handler ifølge Dewey om, at forholde sig kritisk til sit løsningsforslag og ikke blankt acceptere det, man har fundet frem til. (Dewey 1997) Derfor afprøves løsningsforslagets funktion i praksis. Dette gøres ud fra en eksperimenterende tilgang med udgangspunkt i design research metoden Design Experiments.

Design Experiements

Den eksperimenterende tilgang som den forklares af Brandt et al. 2001, afprøver forskellige muligheder og giver en frihed til at teste forskellige udformninger af værktøjet på baggrund af den viden der er opnået gennem researchafsnittet. I den eksperimentelle metode, er intet givet på forhånd. Eksperimenterne foretages med en ”hvad-nu-hvis” indgangsvinkel. Formålet med eksperimentet er ikke at be- eller afkræfte om, dette løsningsforslag er det endegyldige svar på problemstillingen. Men når eksperimentet udfolder sig, vil det enten udfordre eller bekræfte det løsningsforslag som der er eksperimenteret på grundlag af. (Brandt et al. 2011).
Metoden er ifølge Brandt et. al (2011) nyttig i forhold til at foreslå ændringer i design praksis, fordi den kan undersøge nye praksismuligheder, hvilket er relevant i forhold til at skulle udvikle et nyt værktøj til designeren. Gennem Design Experiments metoden kan jeg udforske forskellige aspekter af previs som formidlingsværktøj frem for at forfine på det jeg i første omgang finder frem til (Brandt et al. 2011). Dette er en fordel fordi previs som formidlingsværktøj for designeren, ikke har nogle prædefinerede retningslinjer. At udføre eksperimenter og undersøge værktøjets potentiale, kan derfor danne grundlag for mulige retningslinjer. Ulempen ved metoden er, at hvis eksperimenterne bliver for afvigende, kan de være svære at sammenligne og det kan ende med at blive svært at sige noget konkret om værktøjets funktion. Det er derfor nødvendigt, at eksperimenterne udføres så ens som muligt i denne undersøgelse.
Den eksperimentelle metode er bygget op om det Brandt et al. (2011) kalder et program, den teoretiske ramme, for de eksperimenter der skal foretages.”…we refer to research based on programs that act as frame and foundation for carrying out a series of design experiments and interventions.” (Brandt et al 2011)
Programmet beskriver det hypotetiske verdenssyn der danner grundlag for eksperimentet (Brandt et al. 2011). Altså; den opfattelse jeg gennem researchafsnittet har udviklet et løsningsforslag ud fra, testes gennem et eksperiment.
Dette har betydning for den måde specialet skrives på, fordi et eksperiment kan medføre, at der opstår behov for, at tilføre ny viden til programmet (Brandt et al 2011).
Specialet udfører to eksperimenter. Hvert eksperiment, med hver sit program vil blive præsenteret i eksperimentafsnit. Dette betyder, at teori som udelukkende relaterer sig til det andet eksperiment, vil blive præsenteret i sammenhæng med dette. Det samme vil de enkelte resultater. Hvis viden tages med fra et eksperiment til et andet, vil dette blive gjort klart. Ellers skal det forventes, at den viden der tages udgangspunkt i for hvert eksperiment, findes i specialets overordnede teoretiske program.

Eksperimenter

Undersøgelsens eksperimenter vil basere sig på en case. Casen er Street Art Hunter, det koncept jeg selv havde oplevelsen af, var svært at kommunikere. Casen vil blive brugt som udgangspunkt for undersøgelse af løsningsforslaget og specialet vil derfor ikke specifikt arbejde hen imod at forbedre casens situation, men i stedet fokusere på de forskellige eksperimenter og resultaterne af disse. Formålet med eksperimenterne er at undersøge, om personer udenfor designprocessen opnår indsigt konceptets oplevede værdi efter at have set en previs.
Jeg laver i dette speciale to eksperimenter. I det første eksperiment er previsen primært fokuseret på konceptets funktioner og disses relation til den omkringliggende kontekst. I det andet eksperiment er der primært fokus på den omkringliggende kontekst og den sociale interaktion som anvendelsen af konceptet lægger op til. Dette fokus illustreres gennem et narrativ, og der tilføjes derfor narrativ teori til programmet for eksperiment 2. Dette gøres på baggrund af ”Hvad-nu-hvis” tankegangen og nysgerrighed over hvad der sker med forståelsen af konceptet, når det præsenteres gennem et narrativ.
For at tydeliggøre at der er forskel på, om der henvises til eksperimenterne eller til de enkelte previs, benævnes previs med #, så en henvisning til den første previs skrives: ”previs #1”, hvorimod en henvisning til det første eksperiment skrives ”eksperiment 1”.

Ekspertinterview

Efter at have udført de to eksperimenter udfører jeg et interview med to eksperter for at få deres perspektiver på, om de værktøjer jeg har fundet frem til gennem eksperiment 1 og 2, er nyttige, hvis de skal anvendes i praksis. Eksperterne arbejder i en kreativ virksomhed og har erfaring både med at formidle koncepter og at få koncepter forklaret.

Dataindsamling

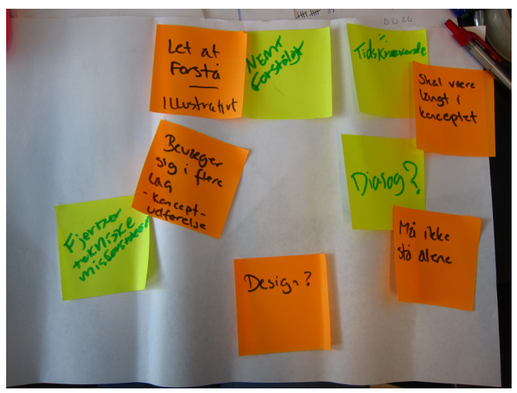
Der indsamles data gennem to forskellige dataindsamlingsmetoder. Spørgeskema og interview. Til de to eksperimenter anvender jeg et spørgeskema som, primært baserer sig på et åbent spørgsmål, hvor jeg beder respondenterne om at forklare konceptet Street Art Hunter. Denne forklaring er baseret på en af de to previs, som er inkluderet i spørgeskemaet. Derud over indeholder spørgeskemaet kun få spørgsmål, som kan hjælpe mig med at danne et indtryk af, om der er forskel på forståelsen af konceptet på tværs af køn og alder og om de har et forhåndskendskab til Street Art Hunter. Denne meget enkle og åbne tilgang til spørgeskemaet er her anvendelig, for at undgå at stille respondenterne ledende spørgsmål og dermed få deres egen forståelse af konceptet i form af en stor mængde kvalitativ data. Denne data kunne også være samlet gennem interviews, men det ville reducere kraftigt i antallet af respondenter, hvilket gør det sværere at sige noget generelt om forståelsen (Preece et. al. 2011). Spørgeskemaet vil jeg i begge eksperimenter bede 8 forskellige venner og familiemedlemmer om at dele på deres Facebook væg, frem for at dele det på min egen. Ved at spørge venner og familie om at dele mine spørgeskemaer, har jeg mulighed for at minimere muligheden for, at jeg får de samme respondenter til de forskellige eksperimenter. Ved at dele med venner fra forskellige steder i landet, i forskellige aldersgrupper, med forskellige fagligheder, øger jeg desuden chancen for en spredning i alder, bopæl og beskæftigelse blandt respondenterne. Dette er ønskværdigt, da det er en fordel, at de ikke kender til konceptet i forvejen, så forståelsen kan baseres udelukkende på den animationsfilm de bliver præsenteret for. Af samme årsag sigter jeg efter venners venner som respondenter, da de fleste af mine egne venner i forvejen kender til konceptet, da jeg har arbejdet med det længe, og af flere omgange delt opslag omkring det på min egen væg. Jeg vælger Facebook som medie til at sprede min undersøgelse, fordi det er det mest anvendte sociale medie, med rigtig mange brugere og derfor mange potentielle respondenter. Det har dog den risiko, at opslaget kan drukne mellem alt det andet, som findes på Facebook. Jeg mener dog stadig, at det er

den mest fornuftige måde at opnå et større antal respondenter på, som ikke kender konceptet.
For at få viden om, om disse data har relevans i designpraksis, vælger jeg at præsentere værktøjet og de to previser samt mine resultater for to eksperter i et interview. Til interviewet har jeg forberedt en præsentation af specialets problemstilling samt nogle simple øvelser, til at få gang i samtalen om animation som værktøj

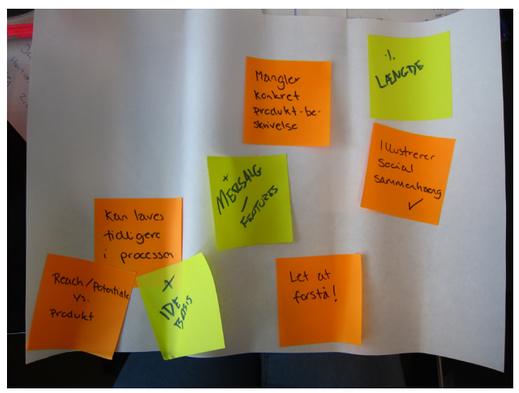
Figur 6: Eksperter

Interviewet bliver ikke struktureret som en række af forberedte spørgsmål, men baseres på, et oplæg om specialets problemstilling (se bilag 4a) hvor eksperterne ser de to previser. Herefter bliver de bedt om at vurdere fordele og ulemper ved previs som værktøj. Ved at spørge til hvilke fordele og ulemper de ser ved værktøjet og ved at lade dem tale sammen og udveksle erfaringer og holdninger, kan der dannes et billede af om previs er nyttigt i praksis. Med denne tilgang bliver interviewet åbent og bliver til en dialog mellem eksperterne, hvor jeg stiller opklarende spørgsmål (Kvale & Brinkmann 2009). Dette betyder, at jeg har meget lille mulighed for, at bestemme i hvilken retning diskussionen går. I dette tilfælde anser jeg denne mangel på kontrol som en mulighed for, at lade eksperterne vurdere fordele og ulemper ved previs uden min påvirkning.
Med denne fremgangsmåde kan jeg indsamle kvalitativ data om, anvendelsesmulighederne for previs i praksis på baggrund af eksperimenternes forskellige tilgange og resultater. Ved at indsamle kvalitativ data gennem et interview kan jeg undersøge hvilke perspektiver previs har på baggrund af eksperternes holdninger og erfaringer (Kvale & Brinkmann 2009).

Kvantitativ og kvalitativ data anvendes, som det synes mest praktisk i forhold til at undersøge previsens egenskaber og brugbarhed. Dette er baseret på en pragmatisk tilgang til valg af værktøjer, herunder også dataindsamlingsmetode. (Gustavsson 2001) Fordelingen giver mulighed for først at sige noget om den generelle forståelse af et koncept og dermed vurdere om previs er funktionelt som visualiseringsværktøj. Herefter kan denne viden anvendes til at hjælpe eksperterne med at vurdere om værktøjet er anvendeligt i praksis. Dette underbygger Deweys syn på viden som et instrument, der skal være anvendeligt i praksis og spille en aktiv rolle i vores nuværende liv (Gustavsson 2001).



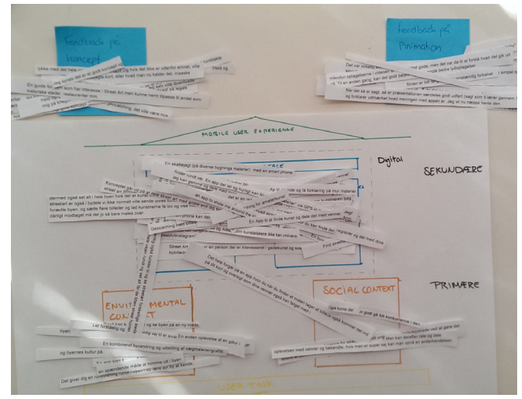
Figur 7: Fordele og ulemper ved previs #1



Figur 8: Fordele og ulemper ved previs #2

Databehandling

Spørgeskemaundersøgelsens resultater bearbejdes med udgangspunkt i KJ-metoden, hvor respondenternes svar klippes ud i enkelte sætninger. Dette gøres, fordi spørgeskemaundersøgelserne indsamler kvalitativ data, som jeg ønsker at sige noget generelt ud fra. Her er KJ-metoden nyttig, fordi jeg kan analysere resultaterne ud fra kategorisering (Scupin 1997). Kategorisering synes at være en relevant analysemetode til at evaluere spørgeskemaerne med, da det på baggrund af kategoriseringer, er muligt, at kvantificere ud fra kvalitativ data. I stedet for selv at danne kategorierne, anvender jeg Mobile User Experience frameworket som kategorier. Dette gør jeg for at undersøge om både de digitale og de omkringliggende elementer af oplevelsen er repræsenteret i respondenternes svar. Sætninger som giver feedback på enten previs eller koncept placeres i kategorier for sig selv, da de ikke er relevante for undersøgelsen. Herefter deles kategorierne fra Mobile User Experience Frameworket ud i mindre, mere konkrete kategorier, som jeg selv navngiver.



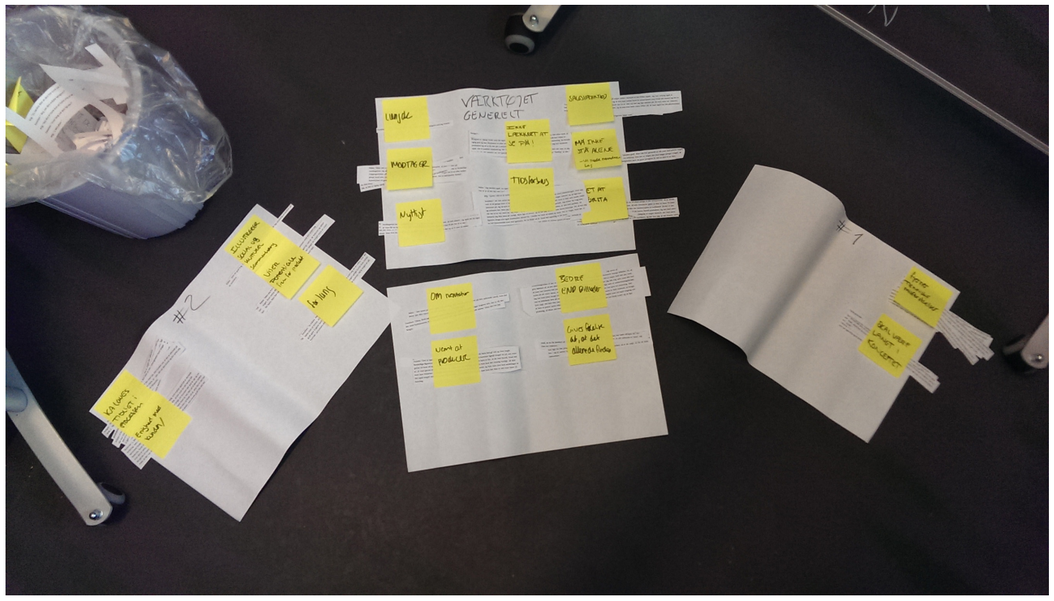
Figur 9: Databehandling ved hjælp af Mobile User Experience frameworket

De dannede kategorier kan placeres i Pyramiden, og skaber et overblik over, om de indsamlede svar, forklarer den oplevede værdi, eller primært forholder sig til enkelte af områderne. Efter at have dannet sig dette overblik, kan respondenternes hele svar placeres i Pyramiden og der kan dermed siges noget om, om respondenterne som helhed har en forståelse for den oplevede værdi. Anvendelsen af KJ-metoden giver en bedre forståelse af indholdet i respondenternes svar, og ved at placere både udklippede sætninger og respondenternes fulde forklaringer i Pyramiden, kan der både dannes et indtryk af respondenternes måde at forstå på, samt hvilken forståelse de overordnet opnår.

Figur 10: Databehandling i forhold til Pyramiden

For at kunne sammenligne den indsamlede data, laver jeg et pointsystem for respondenterne, hvor hvert område der afdækkes i pyramiden giver et point. Da der er 3 områder, får respondenter 3 point, hvis deres forklaring indeholder både tid, formål og kontekst. Med dette system kan jeg sammenligne point på tværs af køn og alder både i de enkelte eksperimenter og i sammenligning mellem de to eksperimenter.

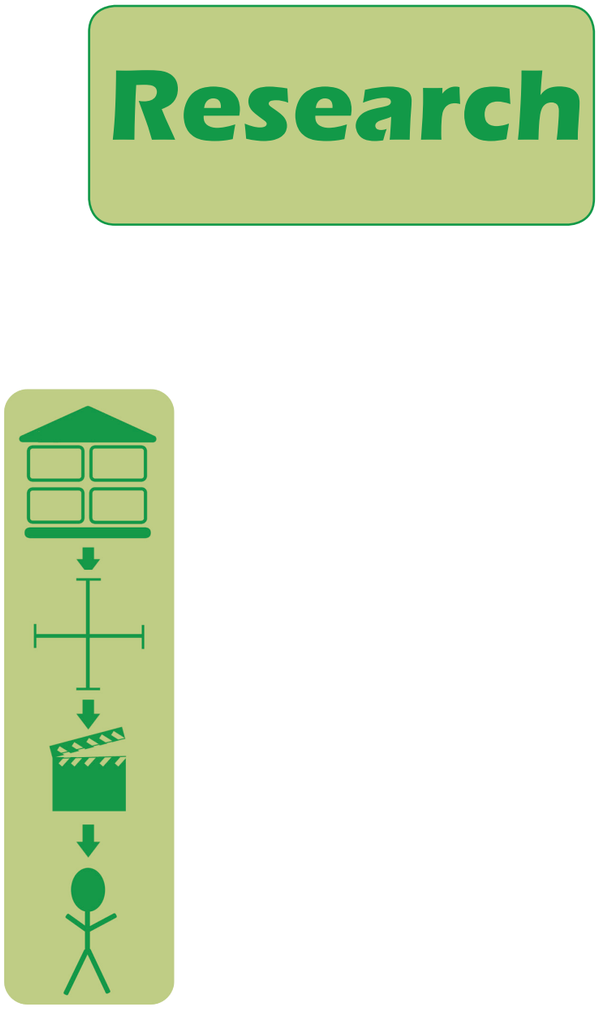
Det vil som følge af denne databehandling være muligt at sammenligne de to spørgeskemaundersøgelser og sige noget om hvilke respondenter der har bedst forståelse for konceptet og om den ene previs giver en bedre forståelse end den anden.
Databehandling af ekspertinterviewet tager også udgangspunkt i KJ-metoden. Ekspertinterviewet er optaget på video (jf. bilag 4c) og eksperternes udtalelser transskriberes (se bilag 4b). I denne sammenhæng skal KJ-metoden bidrage til at inddele eksperternes forskellige holdninger i kategorier, fordi de samme holdninger kom til udtryk flere gange gennem diskussionen. Ved at dele holdninger op i kategorier, er det muligt at få et overblik over eksperternes holdning til previs generelt, finde ud af hvilke elementer de ligger vægt på og samtidig finde ud af, hvilke holdninger der henvender sig specifikt til enten previs # 1 eller #2. På baggrund af dette kan jeg identificere hvordan eksperterne mener, at de to typer af previs er mest anvendelig.



Figur 11: Databehandling af eksperters svar

Autoetnografi

I min rammesætning af problemstillingen anvender jeg autoetnografi som et værktøj til at identificere min egen oplevelse af problemet. Autoetnografi er relevant, fordi specialets problemstilling udspringer af en oplevelse jeg har haft i praksis. Den oprindelige autoetnografi findes i bilag 1 og anvendelsen af autoetnografien findes på side 11. En autoetnografi er en metode til, at gøre sig bevidst om egne holdninger og perspektiver. Det er en kombination mellem en biografi og en etnografisk undersøgelse, hvor forfatteren beskriver sine egne oplevelser og åbenbaringer i en kulturel kontekst. (Ellis, Adams & Bochner 2011) Autoetnografien kan i denne sammenhæng hjælpe med at undersøge hvad der sker, når jeg som studerende fra Interaktive Digitale Medier tager designværktøjer om design og designprocesser fra studiets kultur med ud i en praktisk situation uden for universitetet samt hvilke udfordringer det giver.
Det etnografiske element af autoetnografien illustrerer, hvordan den kulturelle forskel bidrager til disse oplevelser og erfaringer (Ellis, Adams & Bochner 2011). Når man skriver en autoetnografi, skal man også kunne analysere den med videnskabelige metoder og redskaber. Det er det, som gør autoetnografien valid og brugbar indenfor videnskaben. En analyse kan også indebære, at holde personlige oplevelser op imod allerede eksisterende research og undersøge relevante kulturelle elementer. (Ellis, Adams & Bochner 2011) Gennem autoetnografien kan jeg finde frem til kernen af problemet, og dermed forme et springbræt til at undersøge om problemstillingen er relevant for designfaget.



Forståelse af den mobile brugeroplevelse

Selvom Pyramiden rummer de elementer, der tilsammen illustrerer den oplevede værdi, rummer modellen ikke de enkelte elementer, der skaber brugerens oplevelse af et koncept. Der er derfor behov for at forstå den mobile burgeroplevelse. For at kunne give interessenter forståelse af den oplevede værdi af kontekstafhængige interaktive koncepter, er det vigtigt at designeren har en forståelse for de elementer brugeroplevelsen består af. Det er oplevelsens elementer der skal visualiseres, i en animationsbaseret skitse. Til at forstå disse elementer vil jeg anvende Østergaards Framework for Mobile User Experience (2013). Østergaards framework sigter mod at give en teoretisk forståelse af den mobile brugeroplevelse i forlystelsesparker (Østergaard 2013). Der fokuseres ikke udelukkende på apps, men også på tekst- og billedbaseret indhold og augmented reality, (Østergaard 2013) hvilket gør frameworket til et generelt værktøj til en forståelse af brugerens oplevelse af mobile koncepter i en kontekst. Eftersom kontekstafhængige interaktive koncepter ofte vil være mobile, rummer dette framework, den brugeroplevelse, den animationsbaserede skitse bør illustrere. Frameworket er illustreret i figur 13.

Den mobile bruger oplevelse består af to hoveddele. Det der sker på skærmen (det digitale) og der sker rundt om skærmen (konteksten). Det digitale deler Østergaard (2013) op i mobile functionalities, mobile content og mobile interface.

Mobile interface handler udelukkende om oplevelsen af det brugeren ser på skærmen, det visuelle design og hvordan dette design understøtter brugerens interaktion.

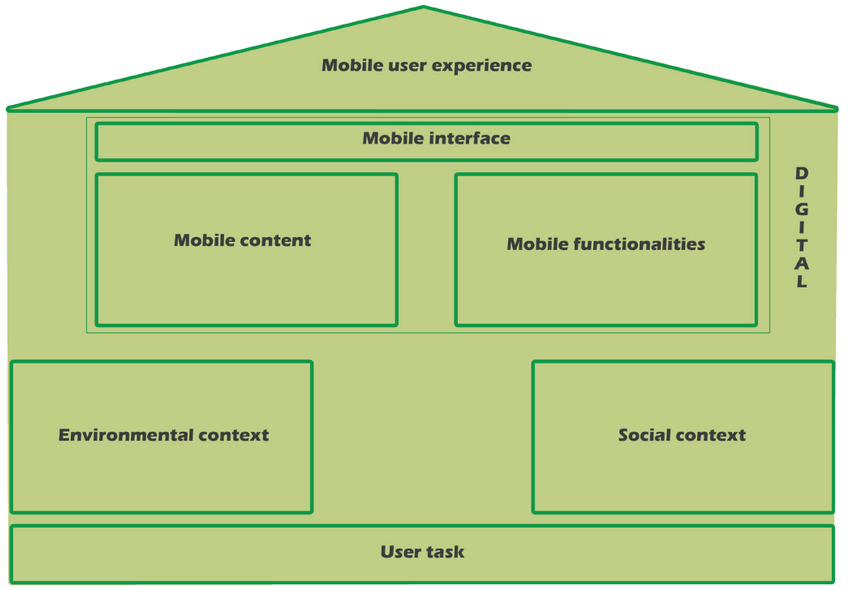
Mobile content handler om konceptets indhold i form af billeder, tekst, opgaver, lyd, video og funktioner.

Mobile functionalities er de funktioner der er indbygget i den mobile enhed, som konceptet gør brug af. Det kan f.eks. være kamera- eller GPS-funktionen.

De tre kategorier indenfor det digitale område, udgør det designeren primært beskæftiger sig med, når han udvikler et interaktivt digitalt koncept. Det er derfor også typisk dette område, designeren ønsker at forklare Interessenter. Det er også indenfor dette område at Brown (2011) og Caddick & Cables formidlingsværktøjer kan placeres.
Brugerens oplevelse af konceptet påvirkes dog også af den omkringliggende kontekst. Det Østergaard kalder environmental context og social context.

Environmental context dækker over det miljø konceptet spiller sammen med. Det er de omgivelser oplevelsen er tiltænkt at foregå i, samt den indflydelse disse har på oplevelsen af konceptet. ”When the user interact with the mobile content designed specifically for the theme park the content must integrate with and support the surrounding physical objects and elements.” (Østergaard 2013) Det betyder, at mobile content skal integrere omgivelserne i den miljømæssige kontekst, hvor oplevelsen er tiltænkt at foregå. Den miljømæssige kontekst er en del af oplevelsen og derfor nødvendig for Interessenter at forstå, for at forstå den oplevede værdi af konceptet.

Social context er den omkringliggende kontekst, som har at gøre med brugerens sociale interaktion med dem han deler oplevelsen med. Der er meget få, der tager i zoo eller forlystelsespark alene (Østergaard 2013) Oplevelsen af det kontekstafhængige interaktive koncept vil derfor kunne påvirkes af den sociale kontekst. Hvis det for eksempel tager lang tid at finde frem til en information, kan det være, at nogle i gruppen bliver trætte af at vente, hvilket betyder, at konceptet har en negativ indflydelse på brugerens oplevelse af den sociale kontekst. Modsat hvis gruppen samles om konceptet, får alle til at kigge på skærmen og se dets mobile content, kan konceptet give en positiv indflydelse på den sociale kontekst.
Det er både ligheder og forskelle mellem et koncept som Street Art Hunter og en app som er tilpasset en forlystelsespark. I en forlystelsespark er appen ikke den primære oplevelse. Appen understøtter den primære oplevelse, men aktiviteten fungerer stadig uden



Figur 13: Mobile User Experience Framework

appen. Aktiviteten Street Art Hunter findes ikke uden appen eller papirskortet. Murmalerierne findes, men det link mellem dem, der gør det til en faciliteret aktivitet i byen, findes kun i kraft af Street Art Hunter. Dette ændrer dog ikke på betydningen af, at brugerens oplevelse både påvirkes af det digitale indhold, den sociale – og den miljømæssige kontekst. Konceptet understøtter blot disse oplevelsesområder ud fra en anden tilgang. I stedet for at implementere dyr som en del af et zoo-tema, integreres byen i oplevelsen sådan, at der via kamerafunktionen er et samspil mellem koncept og by. Den miljømæssige kontekst spiller også ind på oplevelsen af Street Art Hunter ved den måde den guider brugeren gennem byen på. Hvis den guider brugeren hen til murmalerier ad omveje, har konceptet en indflydelse på brugerens oplevelse af konteksten. Dermed er Mobile User Experience frameworket også interessant for kontekstafhængige koncepter, der er designede til mere åbne kontekster end forlystelsesparker. Det kan anvendes som en forståelsesramme for de elementer designerens visualisering skal rumme, for at forklare interessenter den oplevede værdi af det kontekstafhængige interaktive koncept.

En visualisering brugeroplevelsen af mobile koncepter skal indeholde:

Det digitale indhold

- **Interface**
- **Mobile content**
- **Mobile functionalities**

Relationen til den virkelige verden

- **Miljømæssig kontekst**
- **Social kontekst**

Skitser som visuel kommunikation

Der er indenfor designfaget forskellige holdninger til, om skitser udelukkende kan anvendes til ideudvikling, eller om de også kan benyttes til visuel kommunikation. Dette afsnit argumenterer for anvendelsen af skitser til visuel kommunikation og forsøger at identificere nogle retningslinjer for skitser, som også kan gøre sig gældende for animationsbaserede skitser.

Når Buxton taler om skitser, er det primært i relation til at udvikle koncepter. Skitser må ikke bliver for pæne og detaljerede. Når tegninger får andre funktioner, giver han dem andre navne. I den sammenhæng laver han også en række krav, som skal være opfyldte før noget kan kaldes en skitse.(Buxton 2007) Buxtons krav til skitser er opstillet i figur 14.
Skitsering bygger på visuelle kvaliteter. Cross (2006) , Schön (2001) og Buxton (2007) opfatter skitser som en måde at udvikle sit design på. Men skitser kan også fungere som et visuelt kommunikationsværktøj (Olofson & Sjölen 2006, Vistisen 2015). Olofson og Sjölen identificerer i deres bog Design Sketching (2006) fire forskellige former for skitser: Investigative, explorative, explanatory og persuasive skitser.

De første to typer af skitser bruges til at forstå et designproblem og til at søge efter løsninger (Olofson & Sjölen 2006)

Figur 14: Buxtons skitsekrav (Jf. Buxton 2007 p. 111)

Investigative sketching er skitser, som bruges til *"visual thinking"*. (Vistisen 2015) Det er i denne proces designeren gennem samtale med skitsen udvikler sit design. Disse sketches giver kun mening for dem, som er involveret i processen. (Olofson & Sjölen 2006)

Exploratory sketches udforsker forskellige løsningsmuligheder. Disse skitser giver kun mening for dem, som er involveret i processen, fungerer ofte kommunikativt inden for en afgrænset gruppe, som er en del af designprocessen. Derfor placerer denne type sig et sted mellem visual thinking og visual communication. (Olofson & Sjölen 2006)

Löwgren og Stolterman (2007) og Smith (2007) siger, at vi mangler et sprog, til at kommunikere interaktivt design. Animationsbaserede skitser er foreslået som løsningen på dette sprogproblem. De sidste to typer af skitser som Olofson og Sjölen identificerer, bruges som "visual communication" (Olofson & Sjölen 2006) og kan derfor være relevante til at bestemme formål med de animationsbaserede skitser.

Explanatory sketches bruges til at forklare former og funktioner. De kommunikerer et design på en klar og neutral måde og forsøger ikke at sælge designet. Derfor er disse skitser simpelt udført. (Olofson & Sjölen 2006)

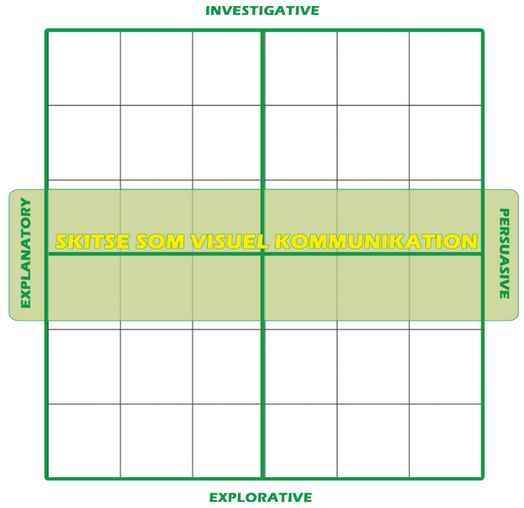
Persuasive sketches er derimod lavet med henblik på salg. *"In some cases persuasive sketches are more intended on conveying a character or feeling than illustrating the physical product in detail."* (Olofson & Sjölen 2006 p. 72)

Med disse fire definitioner får skitser en kommunikativ rolle, hvor igennem udenforstående interessenter kan opnå indsigt i designet. Olofson og Sjölen (2006) definerer skitsen som et kommunikationsværktøj og den definition kan anvendes som terminologi til at identificere formålet med en animationsbaseret skitse i forhold til om den er explanatory eller persuasive.

Tension Field Framework

Vistisen visualiserer Olofson & Sjölens fire skitseringsformer i et framework, der kan bruges til at illustrere en skitses funktioner. Hans pointe er, at en skitse kan have flere funktioner over tid, hvor den kan skifte fra at være investigative til at være explanatory afhængigt af kontekst. (Visitsen 2015)

I forhold til dette speciale kan frameworket anvendes til at identificere hvilke karakteristika den animationsbaserede skitse skal indeholde i forhold til dens formål. Der er fokus på de to sidste kategorier – den visuelle kommunikation, som er placeret på x-aksen i frameworket. (Se figur 15) Dette betyder, at den skisteringsform designeren arbejder ud fra, når Interessenter skal forstå den oplevede værdi, spænder mellem explanatory og persuasive sketching, afhængigt af om formålet udelukkende er forklarende eller om det også er meningen, at Interessenter skal købe konceptet.
De animationsbaseredes skitsers primære fokus er deres kommunikative funktion og designeren skal derfor ikke fortabe sig i detaljer og finpudsning. Derfor er Buxtons krav relevante selvom hans tilgang til skitsens funktion er forskellig fra specialets. Skitsekravene vil blive anvendt som rettesnor for de animationsbaserede skitser, for at holde tidsforbrug og detaljegrad på et minimum.



Figur 15: Tension Field Framework - specialet fokuserer på skitsen som visuel kommunikation

For at bruge animationsbaserede skitser som sprog bør der fokuseres på:

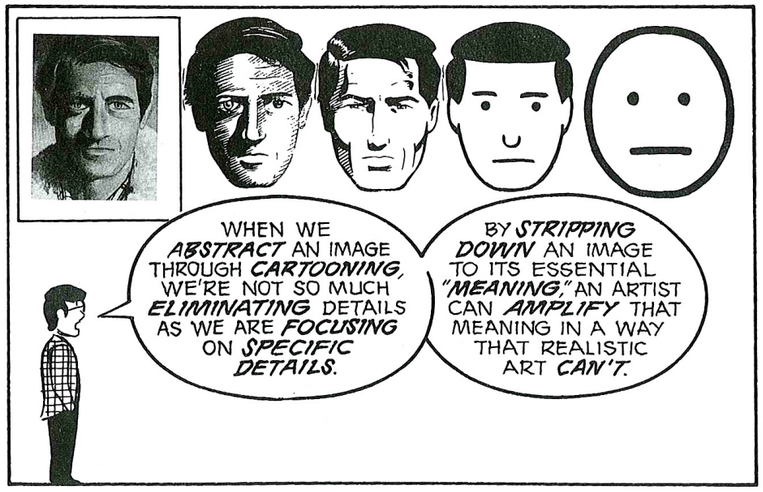
- **Anvendelse af Buxtons skitsekrav som rettesnor**
- **Explanatory sketches hvis der udelukkende er fokus på formidling**
- **Persuasive sketches hvis der også er fokus på salg**

Amplification through Simplification

Animationer har rent æstetisk meget til fælles med tegneserier. De samme karakterer findes ofte inden for begge genrer og animation kan siges, at være en tegneserie, hvor hullerne mellem billederne er fyldt ud med bevægelse. (McCloud 1994) Der er derfor mange udtryksmæssige paralleller mellem de to stilarter, hvorfor det er relevant at se på tegneserietegner og forfatter af bogen Understanding Comics, Scott McClouds' teori om Amplification through simplification og hvad den siger om vores opfattelse af tegneseriefigurer.

Amplification through simplification betyder, at man tydeligt illustrerer, det som har betydning ved at fjerne detaljer, som ikke har betydning. Hvis man blot skal kommunikere en mand og ikke en specifik mand, handler det om, at fokusere på de relevante detaljer, så karakteren ligner en mand, men ikke en specifik mand. Ved en simpel fremstilling med få detaljer, kan et budskab kommunikeres tydeligt. (McCloud 1994)

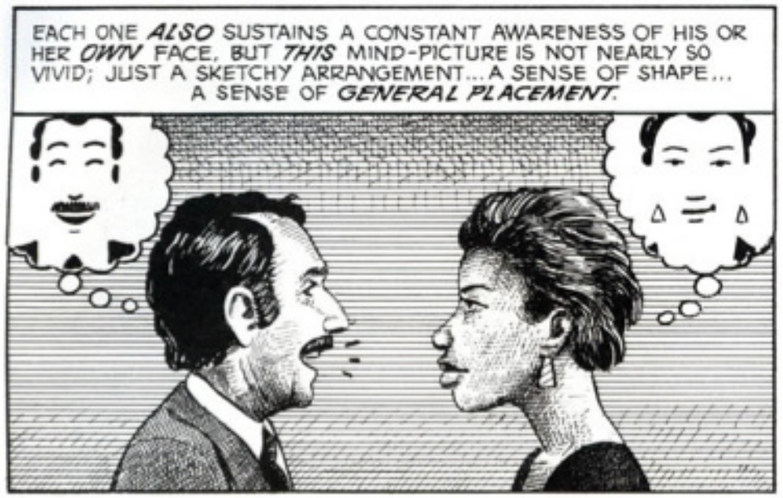
McCloud siger:



Figur 16: Amplification Through Simplification (McCloud 1994 p. 30)

Den lave detaljegrad gør det desuden nemt for beskueren, at identificere sig med karaktererne i tegneserier. (McCloud 1994) Jo færre detaljer, der gør en figur til en specifik karakter, jo færre punkter gør, at figuren ikke potentielt kunne være dig. Dette skyldes ifølge McCloud, at vores selvopfattelse begrænser sig til meget få detaljer, hvorimod vores opfattelse af andre er meget detaljeret.(Se figur 17)

Amplification through simplification hjælper med tydeligt at forklare et budskab, samtidig med, at det øger graden af hvor meget beskueren kan identificere sig med figuren i animationen eller tegneserien. Der gives et simplificeret billede af verden, hvor kun det relevante er inkluderet. Denne teknik er nyttig, når der arbejdes med animationsbaseret skitsering. Fokus kan være på at illustrere det relevante fremfor på detaljerne.
Ved hjælp af Amplification through Simplification som indgangsvinkel til animationsbaserede skitser, understøttes Buxtons krav om, at skitser skal være simple og hurtige, samtidig med at den kommunikative værdi forstærkes.



Figur 17: Identifikation (McCloud 1994 p. 36)

Amplification through Simplification:

- Kan bruges til simpelt at illustrer det centrale i en animationsbaseret skitse
- Øger muligheden for identifikation med karakterer

Film

Fordi interaktive produkter designet til at ændrer sig over tid, er der potentiale for, at designere af interaktive produkter, kan lære noget af filmbranchens metoder til at visualisere og kommunikere på. Formålet med dette er, at drage inspiration fra et medie, som har erfaring med at illustrere handling over tid, som udspiller sig i en kontekst.
Afsnittet vil undersøge, hvordan filmindustrien anvender simpel animation som et kommunikationsværktøj i udviklingsprocessen, til at prævisualisere handlinger og ideer, inden den endelige produktion. At kigge på andre fagområders praksis bidrager, ifølge Dewey, til at udvikle anvendelig viden:

"Science advances by adopting the instruments and doings of directed practice, and the knowledge thus gained becomes a means of the development of arts which bring nature still further into actual and potential service of human purposes and valuations."
(Dewey 1929 p. 85)

Fordi film visualiserer handling over tid kan der være noget at lære for designere af interaktive koncepter. Filmsekvenser i præproduktionsprocessen visualiseres ikke på samme måde som et bord i designprocessen og det er derfor interessant, at undersøge, hvilke værktøjer film anvender til at formidle handling.
I sin praksisorienterede bog *"Film directing shot by shot – visualizing from concept to screen"* (1991) gennemgår Steven Katz forskellige visualiseringsmetoder, som filmbranchen anvender i deres produktioner. Selvom visualiseringsmetoderne ikke er papirbundne, minder om den udvikling der sker i designprocessen, men kigger man mod nyere praksis, bliver prævisualisering gennem animation et vigtigt værktøj til at illustrere og afprøve forskellige scenarier for filmen, allerede før den produceres. Dette synes at have meget tilfælles med en animationsbaseret skitse.

Prævisualisering

"Previsualization (previs) refers to the use of 3D modeling and animation software to create a preliminary visualization of a sequence in order to explore creative and technical issues early in the production pipeline." (Northan & Kaplan 2012)

Prævisualisering (previs) er 3D animation af scener til en film. Det er et værktøj, som instruktøren anvender til at teste forskellige muligheder for, hvordan en scene skal foregå. En previs kan tydeligt forklare alle på settet, hvordan instruktøren vil have en scene til at udspille sig. Previs anvendes også til at afprøve om karakterernes følelsesmæssige reaktioner påvirker publikum efter hensigten, og til at give skuespillerne en fornemmelse af den scene de indspiller, hvis optagelserne foregår foran green screen. (The Previsualization Society 2015)

Anvendelsen af previs nedsætter behovet for at filme scener om, og sparer filmselskaberne for væsentlige beløb. Selvom previs koster mere end storyboards og animatics, er pengene godt givet ud, da værktøjet rummer muligheden for at overskue, og ændre hele scener på én gang (Choi & Cho 2014).

"Early on, the goal was to save money and be more efficient with the shooting resources. And certainly, we did help with a lot of those things. Now, primarily we gave a director (…) a tool to direct a better film. (…) The movie became a much higher expression of the level of directing [the director red.] wanted from the process. He was able to make decisions with far better knowledge of what the limitations were." (Rizzo 2015 p 311)

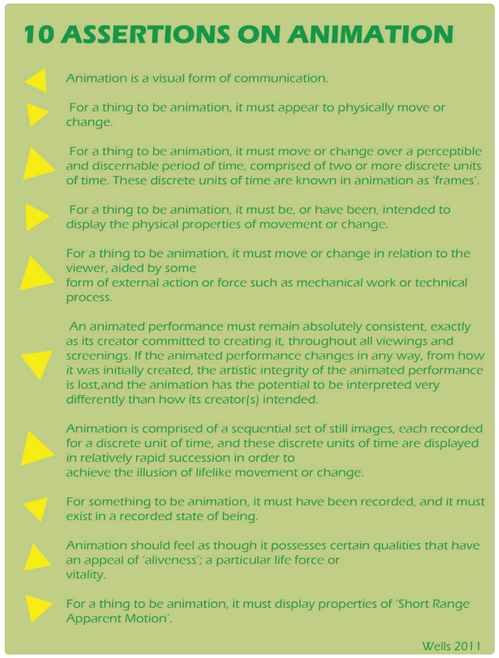
Previs er filmindustriens udgave af animationsbaserede skitser. De rummer elementer, som gør det til et interessant værktøj i forhold til, at kommunikere den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. De rummer handling over tid og muligheden for, at placere *denne handling i den ønskede kontekst. Lige så vel, som det kan prævisualiseres, at en karakter kæmper mod et monster, kan det prævisualiseres, at en bruger bevæger sig rundt i byen med en smartphone i hånden. Previs er ikke afhængig af kvaliteten af animation, men fremstilles ad hoc, på baggrund af de behov, som opstår under indspilningen af en film (Northan & Kaplan 2012).*
Fordi previs allerede benyttes i praksis indenfor præproduktion af film, vælger specialet at adoptere betegnelsen.
Previs rummer den oplevede værdi. Det handler ikke om kvaliteten af animationen, men om at opnå fælles indsigt i det produkt, forskellige interessenter samarbejder om at skabe. Derfor synes previs at være en relevant indgangsvinkel for designfaget til at anvende animations-baseret skitsering.

Film:

- Film illustrerer handling over tid, baseret på en kontekst
- Visualiseringsværktøjer der anvendes i præproduktion af film er ikke papirbundne
- Film anvender animationsbaseret sketching til at prævisualisere scener
  - For at opnå fælles indsigt
  - For at kunne ændre beslutninger tidligt i processen
  - For at forklare hensigt med en scene
  - For at illustrere en stemning i en scene

Animation

Fordi der for hverken previs eller animationsbaserede skitser har kunnet findes nogle definerede retningslinjer, vil de previs der udarbejdes gennem specialet tage udgangspunkt i animationsfaget. At bevæge sig mellem relevante fag, for at finde retningslinjer til at udforme et visualiseringsværktøj til kontekstafhængige interaktive koncepter, er ifølge Dewey et udtryk for en reflekteret tænkning, hvor man ikke bare ukritisk accepterer et forslag der virker fornuftigt, men undersøger, hvordan det kan anvendes.
At previs ikke har nogle retningslinjer at arbejde ud fra, kan skyldes, at dem som arbejder med previs på filmproduktioner, er professionelle animatorer, som kender til grundprincipperne for animation. Derfor vil det næste afsnit forsøge at definere nogle retningslinjer på baggrund af animationsfaget, som kan bruges til at implementere previs som et visualiseringsværktøj for designeren.
Animationen er en universel mulighed for, at kontrollere både tid og rum og samtidig anvende denne mulighed til at udtrykke sig. (Wells 2011) Wells definerer animation gennem 10 påstande. (se figur 18) Disse 10 påstande baserer sig primært på elementerne tid, bevægelse og kommunikation, men også det faktum, at det findes i videoformat og at hensigten er, at illustrere bevægelse, definerer animation. (Wells 2011)



Figur 18: 10 Assertions on animation

Ud fra Wells' definition af animation er tid og bevægelse er afgørende for måden at opfatte animationen på. Det betyder, at der fokuseres på bevægelsen frem for selve tegningen. Dette giver interessenten mulighed for, at forstå, et budskab ud fra meget simpel animation, så længe handlinger er illustreret med tydelige bevægelser.

Selvom animationen basalt set består af 24 enkelt-tegninger i sekundet, er det opfattelsen af tid og bevægelse, som adskiller dem fra tegneserier. Dette giver dem evnen til at illustrere et handlingsforløb både før, under og efter handlingen er fundet sted. Beskueren stiller ikke spørgsmålstegn ved forløbet, fordi de ser og forstår alt hvad der sker (Chang & Ungar 1995). En animeret figurs bevægelser er altid tydelige, karikerede og lette at følge, hvilket betyder, at beskueren forstår kausaliteten i bevægelserne og derfor ikke sætter

spørgsmålstegn ved om hændelserne er realistiske. (Chang & Unger 1995)

"*…cartoons are theatrical. They have a license, and even mandate, to go beyond literal portrayal of the real world in order to convey their message.(…) The audience is never jolted out of the cartoon world by the need to figure out what is going on* " (Chang & Ungar 1995)

Det er dette mandat, som kan være med til at gøre animationsbaserede skitser til et nyttigt visualiseringsværktøj, fordi interessenten forstår hvad der sker og ikke overraskes over, at nogle elementer ikke findes i virkeligheden.
Mandatet er funderet i animationens 12 grundlæggende principper, hvor der netop tages højde for, at animationen skal have disse kvaliteter. (Johnston & Thomas 1981)(se figur 19)
Ved at arbejde med de 12 principper mens man animerer, sørger man for, at publikum altid forstår en bevægelse (aniticipation, staging, follow through & exaggeration) samtidig med, at den gøres troværdig (squash & stretch, timing, arcs, secondary action, pose to pose & slow in and slow out).

Figur 19: 12 principles of animation

Disse elementer kombineret med solide, appellerende tegninger har givet animationen sit sprog (Johnston & Thomas 1981).
De 12 animationsprincipper er baseret på at skabe animation som underholdning og det er derfor ikke alle principper der er lige centrale, når animationen anvendes til skitseret visualisering. Animationens sprog opfattes af både Wells (2011) og Smith (2007) som universelt, og det har, med sine egenskaber, rodfæstet sig i vores kultur og anvendes til mange forskellige formål som underholdning, læring og markedsføring. Interessenter har på baggrund af dette brede kendskab til animation en generel forståelse for animationens sprog. Jeg vil derfor antage, at de har en forudindtaget mulighed for, at forstå dette sprog, hvilket betyder, at designeren ikke behøver mestre alle animationens principper, for at opnå interessentens forståelse for og accept af det univers der opstilles i en previs.
Denne hypotese bekræftes af simple stop-motion film, med udklippede, rigide, håndtegnede figurer, som hverken arbejder med squash & stretch, anticipation eller slow in & out, men som stadig anvendes til kommunikative formål. Alle animationsprincipper er dog ikke fraværende i disse animationer. Exaggeration er stadig anvendt. Animationen fremstår som en overdrevet karikatur på virkeligheden, hvilket er med til, at videre bringe det intenderede budskab. De tegnede figurer vil også have en form for appeal og karisma, måske ikke i håndværksmæssig forstand, men fordi det barnlige, simple element tiltaler os via Amplification through simplification princippet.

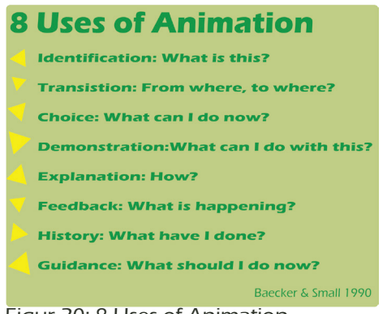
Animation som visualiseringsværktøj

I forhold til at anvende animation som visualiseringsværktøj til design, opstiller Baecker & Small (1990) tre hovedformål, som animation kan sigte imod: Animation of structure, Animation of process og Animation of function. På trods af, at dette primært er baseret på animation i interfaces er anvendelsesmulighederne alligevel relevante i forhold til at anvende animation kommunikativt, fordi de beskriver tre forskellige tilgange til, at visualisere et interaktivt design. De kan derfor danne grundlag for retningslinjer til previs.

Animation of Structure beskrives som en "Animated walk through" og handler primært om at visualisere et designs udseende og dets samspil med omgivelserne. I forhold til Street Art Hunter vil en animation of structure demonstrere hvordan appen ser ud, hvordan den bruges i en kontekst og hvilken oplevelse den giver brugeren. Det der gennem Østergaards framework vil betegnes som samspillet mellem det digitale og den miljømæssige kontekst. (Østergaard 2013)

Animation of Process er en visualisering af, hvad der sker under overfladen eller bag interfacet. Det er målrettet interessenter, som er interesserede i konceptets bagvedliggende teknologi og derfor ikke relevant i forhold til at præsentere et koncept som Street Art Hunter.

Animaition of Function handler om hvad produktet har af funktioner; en demonstration af, hvad konceptet kan. Indenfor denne tilgang har Baecker & Small otte anvendelsesmuligheder for animation, som de bruger til at beskrive hvad en animation of funktion specifikt kan illustrere. (Se figur 20)



Figur 20: 8 Uses of Animation

Identification, Demonstration og Explanation, er de mest relevante i denne sammenhæng, da de relaterer sig til konceptets funktioner.
De resterende anvendelsesmuligheder relaterer sig mere direkte til en brugssituation og brugerens forståelse af interaktionen, hvilket er mere relevant i forhold til udvikling af et koncept end i forhold til at formidle det.
Jeg valgt at fokusere på den overordnede forståelse af den oplevede værdi, da der ikke er tale om en fuldstændig dokumentation af samtlige funktioner. Hvis hver enkel interaktion skal illustreres, bliver previsen lang og uinteressant.
De tre elementer oversættes af Baecker & Small (1990) til spørgsmålene: Hvad er det? Hvad kan det? Hvordan virker det? Hvis dette sættes sammen med elementerne fra animation of structure: Hvordan ser det ud? Hvordan bruges det? Hvordan opleves det? får jeg 6 spørgsmål, som dækker over, hvad previsen skal indeholde, for at give interessenter forståelse for den oplevede værdi, med udgangspunkt i de overordnede funktioner.

De seks spørgsmål er lavet på baggrund af Beacker & Smalls (1990) antagelser om, hvordan animation kan visualisere et interface, og det er derfor muligt, at disse spørgsmål ikke er fyldestgørende i forhold til at visualiser konteksten og den oplevede værdi af et konktekstbaseret interaktivt koncept. Dette undersøges i eksperiment 1 (side 50)

Hermed er der, gennem dette afsnit om animation fundet frem til nogle retningslinjer, som kan anvendes, når man skal bruge previs som et formidlingsværktøj i en designproces.

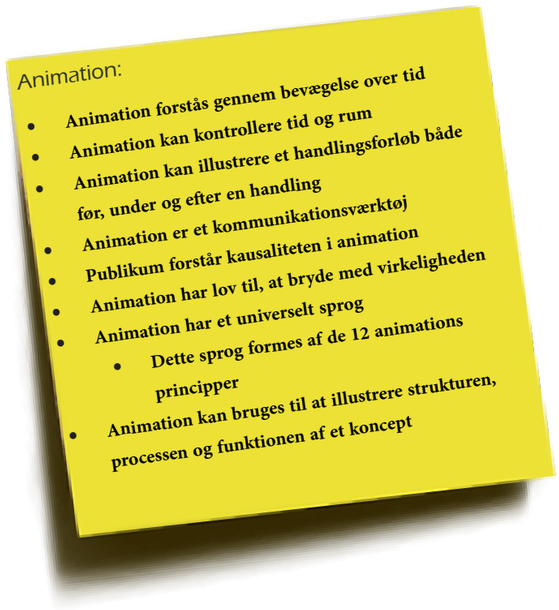
Animation som skitse

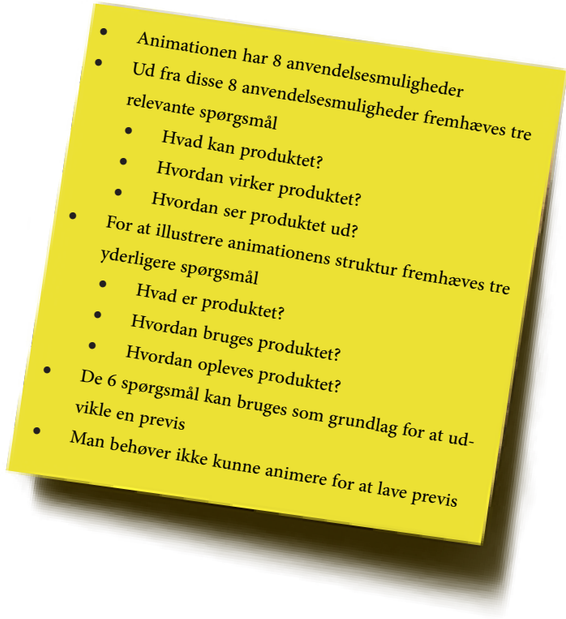
I forhold til at implementere previs som et visualiseringsværktøj i slutningen af designfasen, er der fortsat tale om, at animationen skal fungere som et værktøj og derfor ikke skal betragtes som et produkt i sig selv. En previs skal ikke være dyr eller tidskrævende at producere. Derfor kan previs i en designsammenhæng drage nytte af principper fra skitsering, på trods af, at denne proces er overstået i dette stadie af designprocessen.

Når man kobler animation med sketching som visuel kommunikation, får man et værktøj, som er nemt at gå til for designeren, da kendte skitseringsværktøj som Photoshop eller håndtegninger også kan anvendes som udgangspunkt for animation. (Löwgren 2004)
Brugen af animation som en skitse til visuel kommunikation anvendes af Löwgren (2004), med det formål, at illustrere brugen af et endnu ikke produceret produkt og samtidig åbne op for en dialog om designet. (Löwgren 2004) Han mener selv, at denne metode er effektiv.
"…the animation proved effective in conveying to the clients a clear understanding of the design concept and its use qualities (…) Spending a few hours of designer time to improve mutual understanding at a concept decision point may prove to be a sound investment further along the development process. " (Löwgren 2004)

En skitse skal være hurtig og billig at producere og man skal være parat til at smide den væk og starte forfra (Buxton 2007). Den skal udtrykke sig forståeligt og lægge op til kommentarer fra interessenter (Löwgren 2004, Buxton 2007). For at lave en skitse, behøver man ikke at være dygtig til at tegne. Men hvor Buxton primært ser skitser som et hjælpeværktøj til idégenerering og konceptudvikling, åbner Löwgren op for at anvende "animated use sketches" som et kommunikations- og præsentationsværktøj sent i designprocessen. Det samme gør Vistisen med sit Tension Field framework over skitsers fire funktioner.
Buxton opfatter skitsering som en samtaleproces mellem skitse og designer, på samme måde som Schön (1983) og Cross (2006) også omtaler skitser, og mener derfor at animation er for dyrt og tidskrævende, selvom det rummer det efterlyste tidsaspekt. Dette argument kan medgives, når der fokuseres på konceptudvikling, og hvis man mener, at animationen skal ligne en professionel produktion. Hvis man derimod ser previs som animation med en skitseringspræget tilgang, der anvendes sidst i designprocessen, er animationens kvalitet ikke afgørende og behøver derfor heller ikke være særligt tidskrævende. Ligesom man ikke behøver at kunne tegne, for at skitsere, behøver man ikke at kunne animere for at lave en previs.

Figur 21: 6 spørgsmål





PREVIS I DESIGNPROCESSEN

Dette kapitel vil på baggrund af den gennemgåede research foreslå, hvordan previs kan anvendes indenfor designfaget. Der vil blive redegjort for, hvilke værktøjer der kan anvendes, og hvorfor designeren ikke behøver tilegne sig nye kompetencer.

Kapitlet fremhæver de tidligere pointer og forklarer, hvordan disse kan anvendes i praksis. Begrebet previs tilpasses til designprocessen. Det diskuteres, hvordan begrebet kan anvendes indenfor interaktivt design og hvordan dette adskiller sig fra filmindustriens måde at anvende previs på.
Previs i filmproduktioner udvikles af professionelle animatorer. (The Previsualization Society 2015) Derfor er der mange ting omkring previs, som kan synes svært, når man som designer første gang, skal give sig i kast med opgaven. Det er vigtigt at holde sig målet for øje, når man går i gang med at lave en previs, og ikke begynde at bekymre sig om, om det er pænt nok, og om bevægelserne er for unaturlige. Det handler om, at formidle den oplevede værdi af konceptet, at give en interessent, uden forhåndskendskab til konceptet, indsigt i designet. Derfor skal designeren gøre brug af et skitseringsmindset, når der udvikles previs og udvikle dem som en explanatory skitse. Det skal være hurtigt at lave, og samtidig forklare det nødvendige. Anvendelse af previs i designprocessen er inspireret af Löwgren (2004). Han gør brug af skitsens kvaliteter til sin ”animated use sketch” og er derfor også opmærksom på, hvor meget tid han bruger på, at lave den. Dermed undgår han anklagen om, at det er for dyrt og for krævende at animere. (Buxton 2007)
Wang (2014a) introducerer previs til interaktivt design, hvor hun visualiserer et interaktivt koncept som kan placere møbler i en lejlighed. (Wang 2014a)

“*The goal is to investigate the potential of previs animation in communicating early concepts that highlight the use scenarios and, at the same time, account for the interaction dynamics.*” (Wang 2014 a)

Hun finder med denne undersøgelse ud af, at animation kan rumme de udfordringer som findes ved kommunikation af interaktivt design. Samtidig lægger previs op til en diskussion af konceptet, på grund af det simple udseende. (Wang 2014a)
Den kommunikative proces mellem designer og interessenter bliver med anvendelsen af previs både konstruktiv og fremadrettet. Det simple udseende kan anvendes som udgangspunkt for at diskutere fordele, ulemper, muligheder og begrænsninger ved konceptet. I stedet for at designeren bruger energi på, at få Interessenter til at opnå indsigt i et koncept, kan previsen give denne indsigt og danne grundlag for diskussion af konceptet (Wang 2014a, Löwgren 2004).
For at opnå dette resultat med previs, kan designeren gøre brug af de værktøjer, som er identificeret gennem research kapitlet.

Amplification through simplification

Designeren kan bruge symboler og simple figurer, til at forklare designets elementer. Amplification through simplification er centralt i denne sammenhæng. Interessenter vil forstå rigtig meget, hvis en previs holder sig til simple elementer, som de kender og forstår betydningen af. Det er nyttigt, at bruge simple figurer, som interessenterne let kan afkode og identificere sig med. Jo flere detaljer, jo mere tolker interessenten (McCloud 1994) og jo større er risikoen for forkerte tolkninger og der kan opstå misforståelser.
Svar på de seks spørgsmål
Designeren bør besvare på disse seks spørgsmål gennem sin previs:

Hvad er produktet?
Hvad kan produktet?
Hvordan virker produktet?
Hvordan ser produktet ud?
Hvordan bruges produktet?
Hvordan opleves produktet?

Spørgsmålene kan anvendes konkret til, at lave storyboard og skrive manuskript med seks scener, hvor en scene svarer på et spørgsmål. Det kan også gøres mere abstrakt, hvor svarene på spørgsmålene indarbejdes i en sammenhængende handling over det nødvendige antal scener. Det er dog vigtigt at nævne, at hvis skitseringsmindsettet skal opretholdes, bør en previs holdes kort og præcis.

Brug de værktøjer du kender

At anvende previs i designprocessen er ikke det samme som at anvende det i film. En previs i designverdenen behøver derfor ikke være i 3D, selvom den er det i filmbranchen, da det ikke er sceneopbygning og bevægelsen i rummet, der er centralt. I stedet er det vigtigt, at det ikke er en uoverkommelig udfordring for designeren, og derfor kan det være en god idé, at arbejde med værktøjer, som minder om dem designeren bruger i sit daglige arbejde. Et koncepts formål kan godt illustreres og placeres i en kontekst samtidig med at det vises hvordan det ændrer sig over tid, uden at der specifikt anvendes 3D. En relation mellem interface og kontekst kan også illustreres i 2D.
Wang lægger i sin undersøgelse vægt på, at 3D animationen er et godt værktøj til at visualisere rummeligheden i den virkelige verden. (Wang 2014) Dette giver mening i forhold til hendes undersøgelse, der handler om et interaktivt koncept, der skal møblere et hjem. Møblerne skal kunne flyttes og skiftes ud, hvilket foregår bedst i et 3-dimensionelt miljø. Men designere arbejder med forskellige værktøjer. Mange af disse værktøjer har en animeret slægtning, som har mange fællestræk med den proces designeren arbejder med til hverdag. Löwgren lægger mere vægt på, at anvende et værktøj han kender, så det bliver nemmere for ham, at skabe en animation, uden at skulle tilegne sig nye kompetencer:

“I used tools that I am familiar with—Adobe Photoshop, CoolEdit, Macromedia Director and Cleaner—which means that not much time was spent on learning the tools or solving technical problems.” (Löwgren 2004)

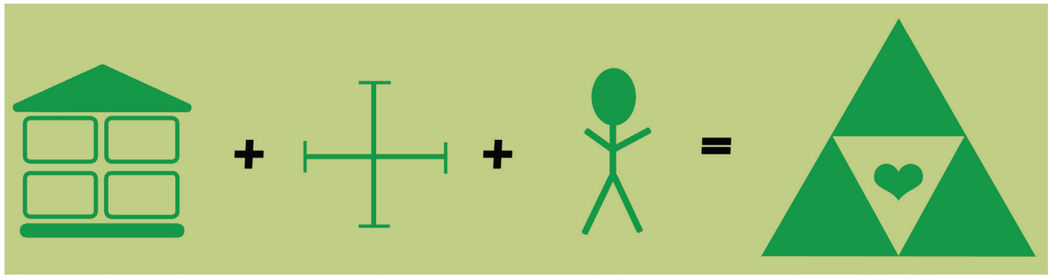
Hvis man er vant til at tegne i hånden, kan det være smart at lave stopmotion med tegninger der klippes ud, fotograferes og flyttes. De kan herefter lægges ind i et simpelt filmprogram, eller billederne kan tages med en app, som selv gør billederne til en filmsekvens. Hvis man er vant til at arbejde med Photoshop eller Illustrator og derfor tegner i 2D på computeren og er vant til at arbejde med lag, kan animationen laves i After Effects, som også arbejder med lag, og hvor Photoshop- og Illustratorfiler kan importeres direkte. Hvis man er vant til at arbejde med 3D modeller, kan programmer som Maya eller Unity anbefales.
Designeren behøver derfor ikke lade sig skræmme af animationshåndværket og løber man ind i en udfordring, kan svaret findes på internettet i løbet af 5 minutter.

Løsningsforslag

På baggrund af den forudgående research er der nu fundet frem til et løsningsforslag, som på baggrund af teorien bør kunne anvendes som sprog til at kommunikere den oplevede værdi.

Ved at have en forståelse for brugerens oplevelse gennem Mobile User Experience frameworkets elementer, og samtidig tage afsæt i at skitser kan anvendes som et visualiseringsværktøj, kan animation, i form af previs, bruges som sprog til at give eksterne interessenter indsigt i et kontekstafhængigt interaktivt koncept.

Løsningsforslaget gennemgås i specialets program. Programmet er funderet på den teoretiske research og danner det vidensgrundlag, som specialets første eksperiment udføres på baggrund af.



Figur 22: Første løsningsforslag til at formidle den oplevede værdi

Program

Programmet repræsenterer det vidensgrundlag som er indsamlet i løbet af researchafsnittet. Det er her, den viden som er samlet gennem research, omformuleres til det første eksperiment, som skal teste, om den indsamlede viden er nyttig i praksis. Programmet er den viden, som eksperimentet udføres på baggrund af. Dette kapitel vil kort opsummere den indsamlede viden, og definere formålet med det første eksperiment.

Formålet med designprocessen er, at producere en visualisering, som kan give interessenter uden forhåndskendskab indsigt i konceptet og dets oplevede værdi (Cross 2006). Det er designerens ansvar, at interessenterne opnår denne indsigt (Brown 2001). Inden for kontekstafhængige interaktive koncepter er det vanskeligt at give interessenterne indsigt, fordi produkterne ændrer sig over tid de skal opleves i den kontekst, som er relevant for deres formål. Interaktive medier har endnu ikke etableret et sprog, som kan rumme den oplevede værdi af et koncept. (Löwgren & Stolterman 2007, Smith 2007) De visualiseringer der normalt arbejdes med indenfor softwareudvikling er papirbundne, hvilket gør det til en udfordring at visualisere den oplevede værdi, fordi både tid og kontekst er fraværende. En visualisering skal præsenteres som en historie. For at fremme identifikationen med denne historie kan Amplification through simplification benyttes. Jo mindre detaljeret en tegneserie er, jo lettere er det for læseren, at forstå og identificere sig med de tegnede elementer. (McCloud 1994)

Mobile User Experience frameworket kan bruges som udgangspunkt for den brugeroplevelse previsen ønsker at visualisere og Tension Field frameworket bruges til at fastlægge previsens formål som explanatory.

I filmindustrien benyttes prævisualisering som et kommunikationsværktøj i præproduktionen. Dette værktøj er simple 3D animationer af scener, som både kan teste opsætning og kameravinkler, samt illustrere handlingsforløb og sætte disse i en kontekst.

Animation kan defineres som bevægelser, der er tegnet, hvilket giver animation mulighed for, at rumme den oplevede værdi for kontekstafhængige interaktive koncepter. Hvis previs skal være et nyttigt værktøj, skal designeren være opmærksom på, ikke at blive for detaljeorienteret i sit arbejde med animation, og skal derfor have et skitseringsmindset i arbejdet, hvor det centrale er, at det går hurtigt og at den oplevede værdi bliver formidlet. Der skal ikke være fokus på kvaliteten af previsens udseende, men kvaliteten af previsens budskab.

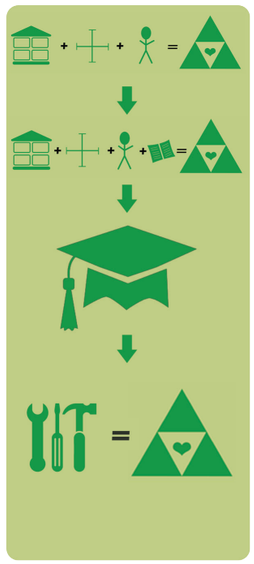
For at sikre sig, at previsen formidler den relevante viden, kan designeren anvende de seks spørgsmål som udgangspunkt for storyboard og manuskript. Designeren kan gøre brug af kendte værktøjer og bestemme formen på sin previs på baggrund af disse værktøjer.

På baggrund af denne viden kan det første eksperiment udføres. Eksperimentet tager udgangspunkt i casen Street Art Hunter.

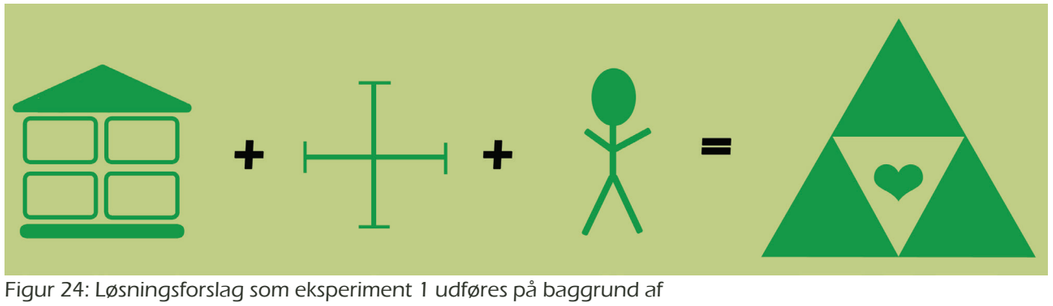
Formålet med eksperimentet er, at teste, om respondenter i en spørgeskemaundersøgelse forstår den oplevede værdi af konceptet på baggrund af en previs. Previs #1 vil tage udgangspunkt i den brugeroplevelse der skildres i Østergaards framework, ved at bevare de 6 spørgsmål gennem en animated walk through, hvor konceptets funktioner vises og forklares i en kontekst.

Eksperimentet er et forsøg på, at teste previsens egenskaber som visualiseringsværktøj i praksis. Der tages udgangspunkt i retningslinjer defineret af teorier om animation og previsen baseres på et skitseringsmindset. Eksperiment 1 er specialets første forsøg på, at skabe et sprog til formidling af kontekstafhængige interaktive koncepter.

Refleksion



Refleksionen er det afsnit hvor jeg afprøver løsningsforslaget og undersøger om det kan anvendes i praksis. Efter at have afprøvet det første løsningsforslag, bygger jeg yderligere viden på mit program, som kan anvendes til at afprøve et nyt løsningsforslag. Begge løsningsforslag afprøves gennem en spørgeskemaundersøgelse for at se, om respondenter forstår den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept efter at have set en previs. Spørgeskemaundersøgelsens resultater giver en viden om, hvorvidt previs er nyttigt til at give interessenter indsigt i konceptet. Dernæst undersøges det gennem interview med to eksperter, om previs har relevans som værktøj i praksis. Dette trin er vigtigt, fordi værktøjet ikke er nyttigt hvis ikke det kan anvendes i praksis. Hvis ikke det kan anvendes i praksis, må det forkastes som løsningsforslag (Dewey 1997).



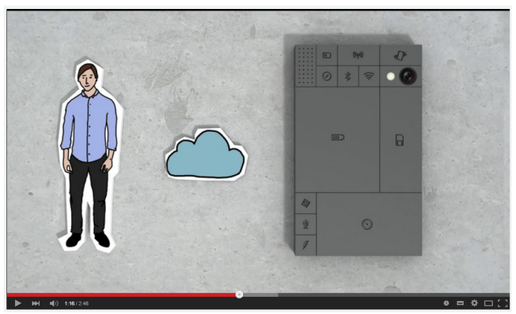
Figur 24: Løsningsforslag som eksperiment 1 udføres på baggrund af

Eksperiment 1

Det første eksperiment foretages på baggrund af foregående løsningsforslag. Formålet med eksperimentet er, gennem en spørgeskemaundersøgelse, at undersøge respondenters forståelse af konceptet Street Art Hunter, på baggrund af en previs, som præsenterer konceptets funktioner i relation til omgivelserne. Previs #1 vil være en "animated walk through", som viser Street Art Hunters udseende, og illustrerer hvordan appens funktionerne anvendes i handling over tid og hvordan disse funktioner spiller sammen med byrummet. Previs # 1 fokuserer dermed primært på brugerens digitale oplevelse, og hvordan denne oplevelse fungerer i en miljømæssig kontekst. I forhold til Østergaards Mobile User Experience framework, ser fokus i previs # 1 ud som vist på figur 25.

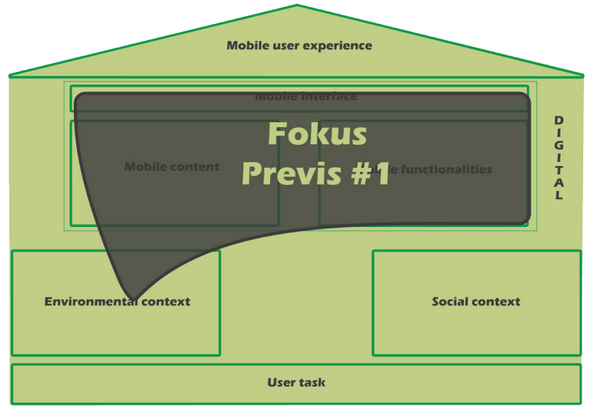
Dette fokus er baseret på Baecker & Smalls (1990) beskrivelse af animationens funktioner og hvordan disse kan anvendes til at illustrere udseende, funktioner og placering i samspil med miljø. (Baecker & Small 1990)
Denne måde at præsentere produkter på, bruges er interessant til at præsentere et koncept som Phonebloks. Phonebloks har i deres præsentationsvideo anvendt et meget simpelt, håndtegnet look, som hjælper med, at understrege funktionerne af det koncept, der præsenteres. Se figur 26 & 27.

Figur 26: Screenshot Phonebloks



Figur 27: Screenshot Phonebloks

Phonebloks præsenteres delvist med primitiv animation. Animationen bliver brugt til at skabe konteksten, hvilket hjælper seeren med at forstå, formålet med Phonebloks på under 3 minutter. Phonebloks-videoen blev viral og fik på meget kort tid, mange views og delinger verden over. Filmen har i dag over 21 millioner views (Phonebloks 2015). Videoens popularitet gør den interessant som inspirationseksempel, fordi den har nogle kommunikative værdier, som folk sætter pris på.
Phonebloks gør, måske ubevidst, brug af Amplification through simplification princippet (McCloud 1994) og viser simple figurer med få detaljer, der bevæger sig meget begrænset, men som interessenter kan genkende og hurtigt afkode. Dette betyder, at Phonebloks fungerer som et eksempel på, at skitseringsmindsettet har en praktisk relevans.

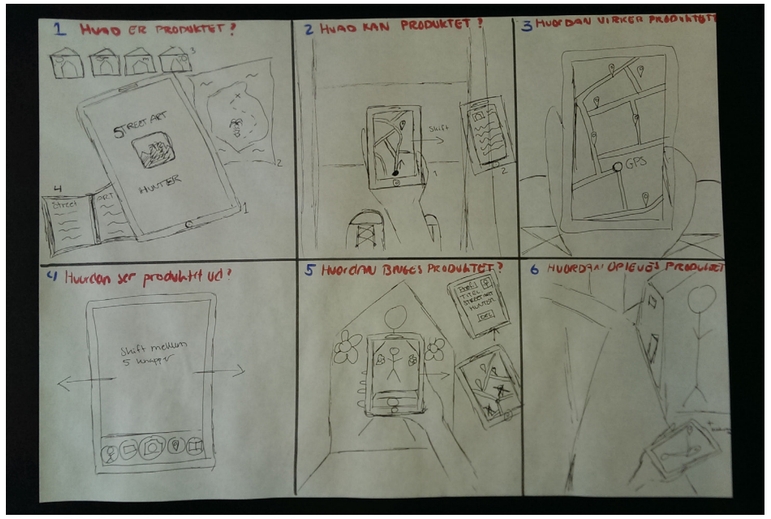


Figur 25: Fokus i previs #1

Udvikling

Til udvikling af previs #1, anvendes de 6 spørgsmål (Figur 21 s. 45). Ved at besvare de 6 spørgsmål og derefter skitsere svarene på disse spørgsmål i et storyboard, optræder et naturligt handlingsforløb, som starter med, at introducere produktet, dets funktioner og dets udseende, og herfra illustrerer disse funktioner i en miljømæssig kontekst.(Se figur 28)

Efter at have tegnet storyboardet, skrives et kort manuskript til hver scene (se bilag 2a), som besvarer det spørgsmål scenen omhandler og samtidig tager højde for de bevægelser, som er udviklet i storyboardet. Der fokuseres på, at visualisere Street Art Hunter, og understøtte denne visualisering med tale. Herefter indspilles manuscriptet som lydfiler. Metoden med at besvare de 6 spørgsmål, tegne storyboard og herefter indspille lyd er ikke baseret på en specifik teori, men på en kombination af den opnåede viden (Program side 47), og refleksion i handling (Schön 2001) i forhold til, hvordan Street Art Hunter illustreres mest præcist.



Figur 28: Storyboard previs # 1

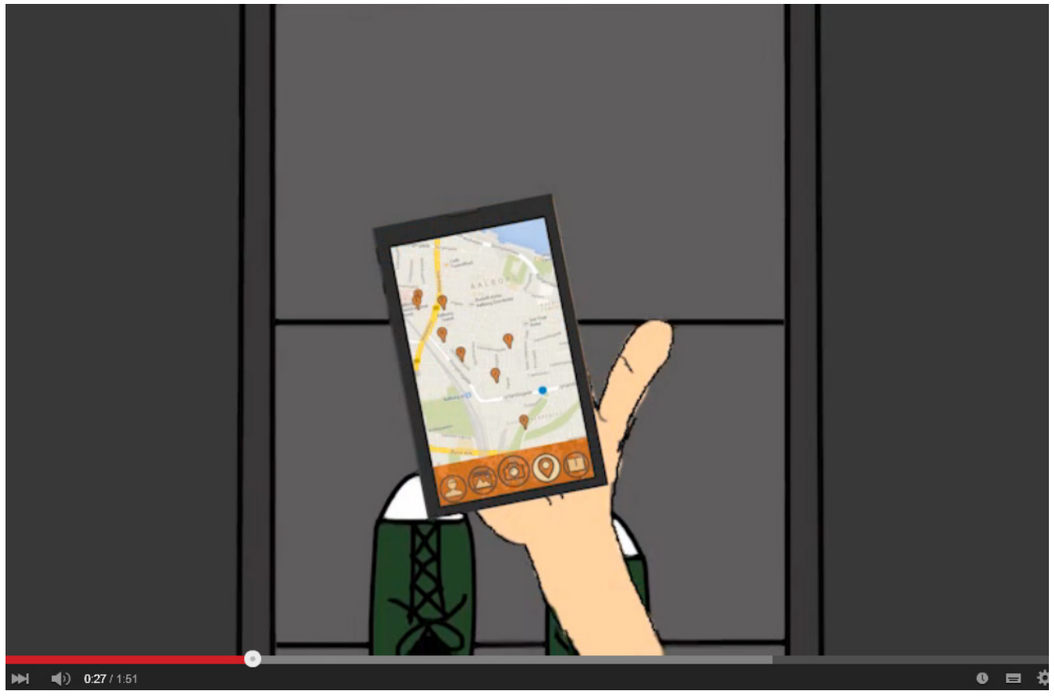
Animationen

Jeg animerer i Adobe After Effects, fordi de skitser som findes af Street Art Hunter, er lavet i Photoshop. De kan importeres til After Effects, hvor lagene kan anvendes til at animere med. Lagene kan tændes og slukkes for ved anvendelse af key frames, hvilket er nyttigt til at simulere et tryk på en knap og dermed vise den serie af handlinger brugeren foretager i anvendelsen af Street Art Hunter. De elementer som mangler, for at illustrere konteksten kan tegnes i Photoshop og importeres når behovet opstår. Konteksten kan både være et skattekort, til at illustrere, at konceptet er en skattejagt, det kan være hænder og fødder, som illustrere at brugeren bevæger sig rundt og det kan være tegninger af byen med street art på husmure, som viser, hvordan appens funktioner bruges i samspil med omgivelserne.

Det varede i alt 13 timer at lave animationen. Tidsforbruget er illustreret i bilag 2e.

Previs #1 kan ses i bilag 2d eller ved at scanne QR koden.

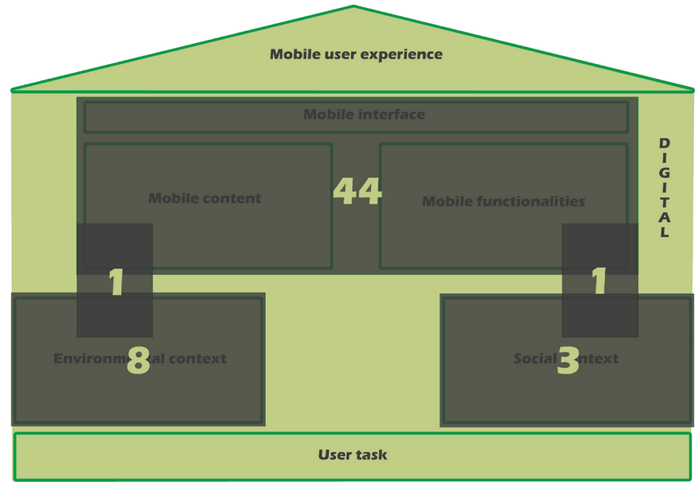
En udfordring ved at holde udviklingen på så kort tid som muligt er, at acceptere, at visualiseringen ikke er perfekt. Der er tidspunkter, hvor lyden er dårlig og der er tegninger, som kunne være meget pænere. Det er derfor vigtigt, at fastholde sit skitseringsmindset under udviklingen af animationen og acceptere resultatet, så længe det fungerer i forhold til formidling.



Figur 29: Screenshot previs #1

Resultater

Dette er et udtryk for, at respondenterne hovedsagligt forklarer, som der kommunikeres til dem. Deres forståelse er præget af previsens fokus og de fokuserer i deres forklaringer på, hvad appen kan, fremfor hvilken oplevelse den giver. Placeringen af respondenterne i Mobile User Experience frameworket, gør eksperiment 1 sammenligneligt med næste eksperiment, i forhold til, hvilken forståelse respondenterne har af oplevelsen.
Selvom besvarelserne i "Mobile Content" alle omhandler appens formål og funktioner, har respondenterne forskellige tilgange hertil. Derfor sorteres de enkelte udsagn, fra "Mobile Content" i separate kategorier for at udlede om der er forskel i typen af forståelse indenfor denne kategori. Disse underkategorier kan tages med videre i resultatanalysen, når det følgende undersøges om der er forskel på mænd og kvinders forståelse, og forskel i forståelse på tværs af alder.



Figur 30: Fordeling af svar i Mobiler User Experience frameworket

De kategorier som opstår ud fra denne sortering er:

- **Find vej**
- **Find murmalerier**
- **Find Murmalerier og få information**
- **Funktionsrettet forklaring**
- **Skattejagt**
- **Sammenligning med lignende koncepter**

Hertil tilføjes de to kategorier: **Social kontekst** og **Miljømæssig kontekst**, fra sorteringen i Mobile User Experience frameworket (Figur 30)
Disse kategorier placeres i Pyramiden for at få et overblik over, hvordan respondenternes enkeltudsagn fordeler sig i forhold til den oplevede værdi. (Se figur 31)
Den kategori som er stærkest repræsenteret er de funktionsrettede udsagn. Disse udsagn fokuserer på at forklare appens funktioner. I mange af disse udsagn forklares flere funktioner efter hinanden, og illustrerer dermed, at respondenten har forstået den interaktion over tid, der foregår som en serie af handlinger, der tilsammen giver en del af oplevelsen. Disse udsagn der retter sig mod funktioner, rummer derfor en forståelse for tid og delvist formål og placeres herunder i Pyramiden.
Ved at bruge ordet skattejagt, giver respondenten udtryk for forståelse af en oplevelse, som de kan relatere til, og de sætter derved Street Art Hunter ind i en kendt kontekst, der hverken kan defineres som social eller miljørelateret. Ordet skattejagt nævnes i previsen og forståelsen adskilles derfor fra respondenter, som sammenligner Street Art Hunter med andre koncepter. Ved en sådan sammenligning har respondenterne reflekteret over svarene og ikke blot gengivet, hvad der blev fortalt i previsen. Nedenstående udsagn er et eksempel på en sammenligning med et kendt koncept:

"*Geocaching med billeder/ "Street art" som caches.*" (Bilag 2c side 104)

Et udsagn som dette, er et udtryk for en reflekteret forståelse af konceptet, da Geocaching netop handler om, at finde skatte vha. et kort. Udsagnene beskriver Street Art Hunters funktioner og perspektiverer forståelsen til en kendt ramme, ved at sammenligne konceptet med Geocaching, Instagram eller orienteringsløb. Disse sammenligninger er et udtryk for, at appens formål er forstået på et mere oplevelsesorienteret plan, hvor de præsenterede funktioner sammenlignes med oplevelser fra andre sammenhænge.

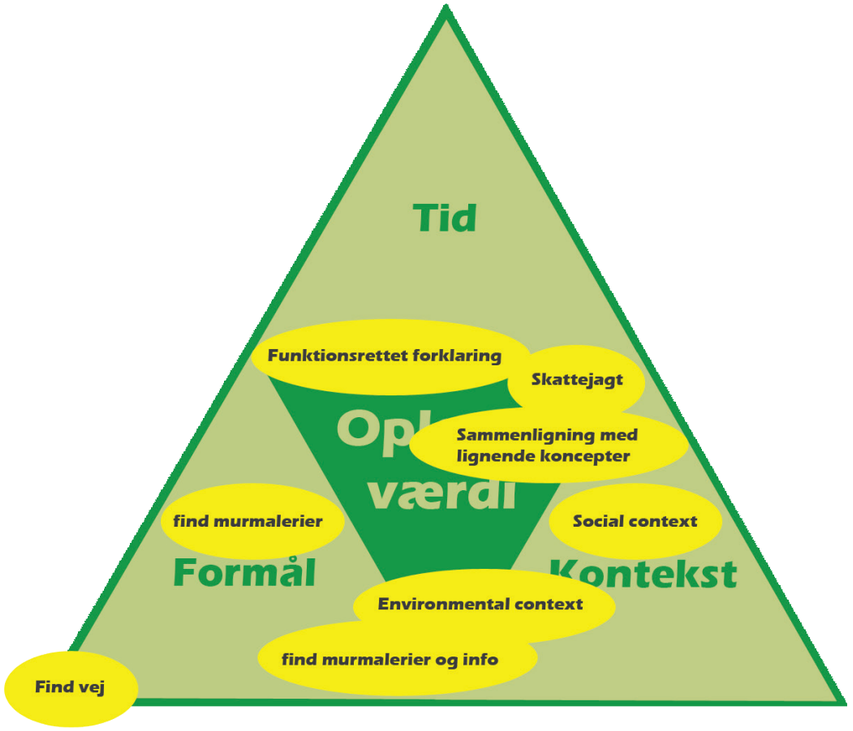
De forskellige kategorier placeres i Pyramiden, for at give et overblik over, hvordan forståelsen fordeler sig, baseret på respondenternes enkelte udsagn (figur 31). Figuren viser, at de forskellige udsagn ligger rundt om den oplevede værdi og primært i relation til en af de tre grundforståelser.

Dette kan hænge sammen med, at respondenterne i dette eksperiment, i høj udstrækning gentager, hvad der bliver sagt i previs #1. Derfor er det ikke fyldestgørende, at se på de enkelte udsagn i forhold til forståelsen. For at få et tydeligt billede af respondenternes forståelse, må hele deres forklaring tages i betragtning. Hvis én sætning forklarer om kontekst og en anden om formål, er respondentens samlede forståelse jo bedre, end hvad der repræsenteres gennem disse resultater. Disse resultater giver til gengæld et indtryk af, at respondenterne i eksperiment 1 forklarer emne for emne, hvad Street Art Hunter går ud på.

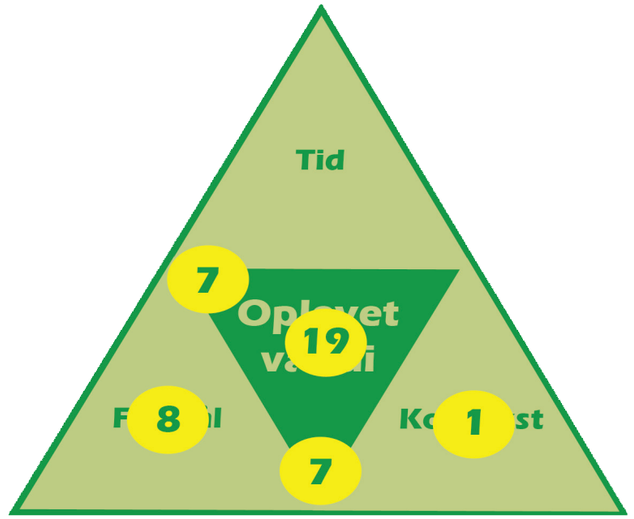
Respondenternes forståelse

For at få det fulde indtryk af respondenternes forståelse, placeres deres svar i Pyramiden efter hvor mange områder af modellen de dækker (Se figur 32). Dette giver et overblik over, hvordan respondenternes overordnede forståelse fordeler sig. 9 respondenter er sorteret fra, da de ikke kunne placeres i modellen.
Respondenterne fordeler sig primært sådan, at næsten alle har forstået formålet, og de fleste har forstået mere end det, og har dermed forstået en del af den oplevede værdi. 19 respondenter har forklaret om alle 3 elementer og har derfor forstået Street Art Hunters oplevede værdi.
Desuden ses det, at ingen respondenter er placeret i overlappet mellem tid og kontekst eller i udelukkende i tid. Forståelsen af formålet er dominerende, hvilket viser, at previs # 1 har formået tydeligt at kommunikere Street Art Hunters formål til respondenterne.

For at kunne sammenligne forståelsen på tværs af køn, alder og forhåndskendskab, har jeg valgt et simpelt pointsystem, hvor hver kategori giver et point. En forklaring som rummer to kategorier giver 2 point og en forklaring der indeholder alle tre kategorier får 3 point. Ved at regne det gennemsnitlige antal point ud, idenfor en gruppe, kan jeg se om der er forskel i forståelsen blandt de forskellige grupper af respondenter. (Se figur 33)



Figur 31: Fordeling af kategorier i Pyramiden



Figur 32: Fordeling af respondenter i Pyramiden

Da 2 respondenter ikke har opgivet alle oplysninger, er disse ikke regnet med i den gruppe, hvor oplysningen mangler. Der er derfor kun 41 respondenter til køn og 41 til alder, men det er ikke den samme respondent som er fraværende i begge grupper.
Som det fremgår af figur 33, er det gennemsnitlige antal point 2,2. Det vil sige, at respondenterne i gennemsnit har forstået 2,2 ud af 3 kategorier ved at se previs #1. At forståelsesniveauet ligger over 2 point i gennemsnit betyder, at previs #1 har formået at give respondenterne en samlet forståelse for 2 ud af de tre elementer, som det kræver, at forstå hele den oplevede værdi af konceptet. Previs #1 har dermed formået at give respondenterne en forståelse af Street Art Hunter, som rækker videre end formålet og også involverer enten en forståelse for samspillet med konteksten eller en forståelse af tidsaspektet.

I forhold til køn, er forståelsesniveauet tæt på, at være ens, men i forhold til alder ses en forskel. Undersøgelsen har flest respondenter i aldersgruppen 26 – 35 år. Samtidig er det i denne aldersgruppe, at forståelsen ligger højest med 2,7 point. Denne gruppe er vant til smartphones og apps. Det er derfor forventeligt, at de har en god forståelse af et sådant koncept. Hos respondenter under 26, som også må forventes at have god forståelse for et koncept som Street Art Hunter og erfaring med lignende koncepter, er forståelsen kun på 1,8 point; kun 0,2 point højere end hos respondenter over 46. Dette kan skyldes, at respondenterne under 26 har været mere tilbøjelige til ikke at gide forklare sig i spørgeskemaet og derfor har svaret kort eller upræcist.

Et resultat, som kan være med til at definere, om værktøjet er nyttigt i praksis, er om forståelsen for konceptet er bedre for respondenter med forhåndskendskab til konceptet, end for respondenter, der ikke kender konceptet. Hvis forståelsen for konceptet er lige stor

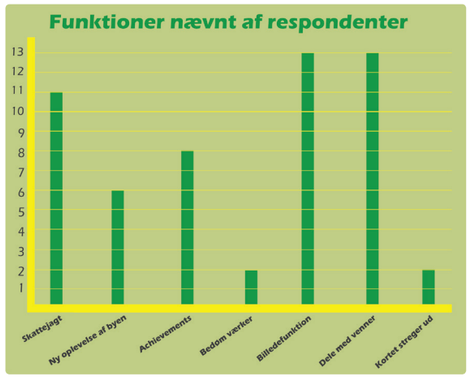
Gruppe	Antal respondenter	Point
Kvinder	24	2,3
Mænd	17	2,1
Under 26	7	1,8
26 - 35	18	2,7
36- 45	6	2,3
46 - 59	8	1,6
60 +	0	0
Med forhåndskendskab	7	2,1
Uden forhåndskendskab	27	2,1
Har hørt om		
Street Art Hunter	7	2,7
Alle	**42**	**2,2**

Figur 33: Tabel over pointfordeling

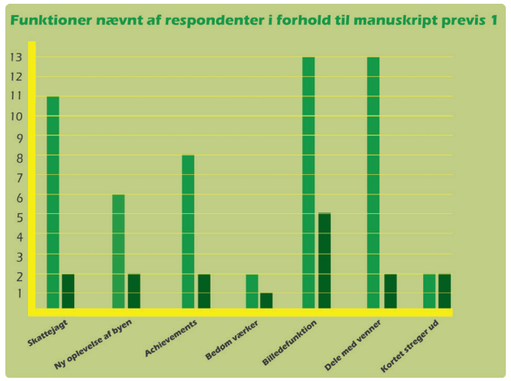
eller større hos folk uden forhåndskendskab, har previsen været nyttig. I forhold til forhåndskendskab til Street Art Hunter, ses det, at respondenter med og uden forhåndskendskab begge får 2,1 point. Dette betyder, at respondenter uden forhåndskendskab opnår det samme niveau af indsigt i konceptet, som respondenter der kender til konceptet. Dette er meget relevant i forhold til anvendeligheden af previs som kommunikationsværktøj, da formålet jo er, at give designeren et værktøj, som kan give udenforstående indsigt i et kontekstafhængigt interaktivt koncept.

Indholdsrelaterede resultater

For at finde ud af, hvilke funktioner respondenterne har forstået bedst, har jeg undersøgt, hvor mange gange hvert element er nævnt (se figur 34). Heraf fremgår det tydeligt, at funktionerne med at bedømme og anmelde værkerne, samt at kortet streger de værker ud brugeren har set, fylder mindst i respondenternes forklaringer. Til gengæld fylder billedfunktionen, deling med vennerne og skattejagt meget. Det er de funktioner, som flest respondenter har forstået. Achievements og ny oplevelse af byen er nævnt i moderat antal.



Figur 34: Antal gange respondenter har nævnt forskellige funktioner



Figur 35: Antal gange respondenter har nævnt forskellige funktioner vs. hvor mange gange de er nævnt i previs #1

Hvis dette holdes op imod, hvor mange gange hvert element er nævnt i previsen, ses der en sammenhæng. (se figur 35) Især i forhold til billedfunktionen, som er nævnt 5 gange i previsen. Der er 13 respondenter, som har nævnt billedfunktionen i deres forklaring. Bedømmelse, som kun er nævn én gang i previsen, har kun 2 respondenter nævnt. Bortset fra funktionen, at kortet streger de sete værker ud, er der mellem 6 og 13 respondenter, som nævner funktioner, der er nævnt 2 gange. Dette tyder på, at det kan hjælpe på forståelsen, at nævne et kontekstelement mere end én gang. Dette resultat vil have indflydelse på manuskriptet til previs #2.

Udfordring af løsningsforslag

Previs #1 har forklaret konceptet med fokus på funktioner og disses samspil med omgivelserne. Previsen er afprøvet gennem et spørgeskema, der blev besvaret af 51 respondenter. Forklaringerne hos disse respondenter stemmer overens med fokus i previs #1. Forklaringerne retter sig primært mod konceptets funktioner. De sociale aspekter som Street Art Hunter indeholder ved at være en aktivitet man kan lave i selskab med andre, er fraværende.

Når respondenternes svar sorteres i kategorier efter KJ metoden, ses det, at der blandt respondenterne er en forståelse for formålet med Street Art Hunter. Samtidig ses det, at selvom mange af forklaringerne er rettet mod funktionerne, forklares disse funktioner som en række af handlinger, og indeholder derfor en forståelse for tidsaspektet og hvordan interaktionen foregår. Der ses også en tendens til, at sammenligne konceptet med en kendt kontekst. Dermed opstår der nye kategorier af kontekst, som ikke er mulige at placere under miljømæssig eller social kontekst i Mobile User Experience Frameworket, men som kan placeres under kontekst i Pyramiden.

Når de dannede kategorier placeres i Pyramiden, ses det at de placerer sig i periferien af den oplevede værdi. De enkelte fragmenter af forklaringerne er meget specifikke i forhold til, om de tilhører, formål, tid eller kontekst. Hvis man til gengæld ser på respondenternes fulde forklaringer, er der mange, der placerer sig i overlappene og i midten af pyramiden. Dette betyder, at respondenternes forklaringsform, er meget kategorispecifik, og læner sig meget op ad den forklaringsform previs #1 benytter.

Når der kigges på respondenternes svar i forhold til forhåndskendskab, opnår respondenter med og uden forhåndskendskab det samme niveau af indsigt. Det samme gør sig gældende i forhold til køn.

I forhold til alder ser det dog væsentligt anderledes ud, da unge under 26 har en forståelse på næsten samme niveau som voksne over 46. Den højeste forståelse ses hos respondenter mellem 26 og 35.

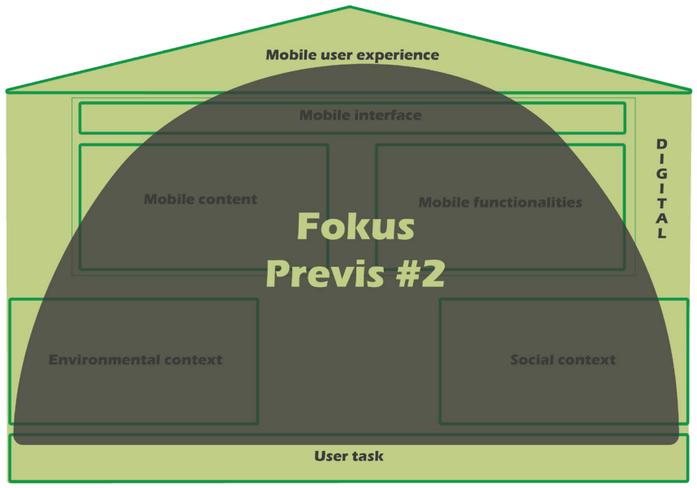
Løsningsforslaget udfordres af respondenternes manglende forståelse for den sociale kontekst. Den sociale kontekst er ikke illustreret i previs #1 og det er derfor ikke overraskende, at respondenterne ikke henviser til en social kontekst i deres forklaringer. For at forbedre løsningsforslaget vil jeg derfor forsøge at skabe en previs, som rummer den sociale kontekst. Jeg vil udvide programmet, for eksperiment 1, med narrativ teori og foretage et nyt eksperiment, for at undersøge hvordan respondenter forstår Street Art Hunter på baggrund af en ny previs. Den narrative tilgang vil tage udgangspunkt i aktantmodellen til at skabe en fortælling som illustrerer oplevelsen af Street Art Hunter og derigennem funktionerne.

Eksperiment 1:

- **Social kontekst er fraværende i både previs #1 og respondenters forklaringer**
- **Forklaringerne er primært rettet mod appens funktioner**
- **Forklaringerne er meget emnespecifikke, hvilket placerer dem perifært i Pyramiden**
- **Respondenterne forstår i gennemsnit 2,2 ud af 3 elementer i Pyramiden**
- **Respondenter under 26 har en bemærkelsesværdig lav forståelse (1,8 point)**
- **Respondenter mellem 26 og 35 har den højeste forståelse (2,7 point)**
- **Respondenter uden forhåndskendskab opnår det samme niveau af indsigt som respondenter med forhåndskendskab. (2,1 point)**
- **Der er en sammenhæng mellem hvor mange gange en funktion nævnes i previs #1 og hvor mange respondenter, der nævner funktionen i deres forklaringer.**

Eksperiment 2

Formålet med eksperiment 2 er, at undersøge om der sker ændringer i respondenternes forståelse, hvis konceptet Street Art Hunter præsenteres gennem et narrativ, og hvis ja, om denne forandring er relevant i forhold til anvendelsen af previs som visualiseringsværktøj. For at kunne lave dette eksperiment, tilføjer jeg narrativ teori til mit program og får her igennem nogle nye værktøjer at skabe previs #2 ud fra. De 6 spørgsmål vil derfor ikke blive anvendt som primært værktøj til at danne previs #2, men nærmere som en tjekliste til at sørge for, at spørgsmålene besvares indirekte i narrativet.
Når man skal præsentere et koncept, skal man fortælle en historie (Brown 2011 jf. s. 19). Eksperiment 1 fortæller historien om Street Art Hunter ud fra et funktionelt perspektiv, hvor der er fokus på appens funktioner i forhold til den miljømæssige kontekst. Den sociale kontekst som appen kan være med til at skabe (Østergaard 2013) er fraværende i eksperiment 1. Eksperiment 2 vil arbejde med, at udvide forståelsen af Street Art Hunter til også at omhandle den sociale kontekst. Den sociale kontekst er vigtig at få med, fordi konceptet er tænkt som en social aktivitet. Previs #2 vil forsøge at benytte sig af karakterers interaktion med hinanden, til at visualisere den sociale kontekst. Dermed vil denne previs forsøge at afdække den fulde brugeroplevelse og dermed er fokus på, at skildre alle elementer i Mobile User Experience Frameworket. (Se figur 36) Eksperiment 2 vil med baggrund i resultaterne fra eksperiment 1 benytte sig af, at nævne centrale funktioner flere gange, fordi det synes forstærke forståelsen af funktionerne.



Figur 36: Fokus previs #2

Program #2

Til udviklingen af previs #2 anvendes aktantmodellen som et redskab til at danne et narrativ med både det designede koncept og karakterer som aktanter.

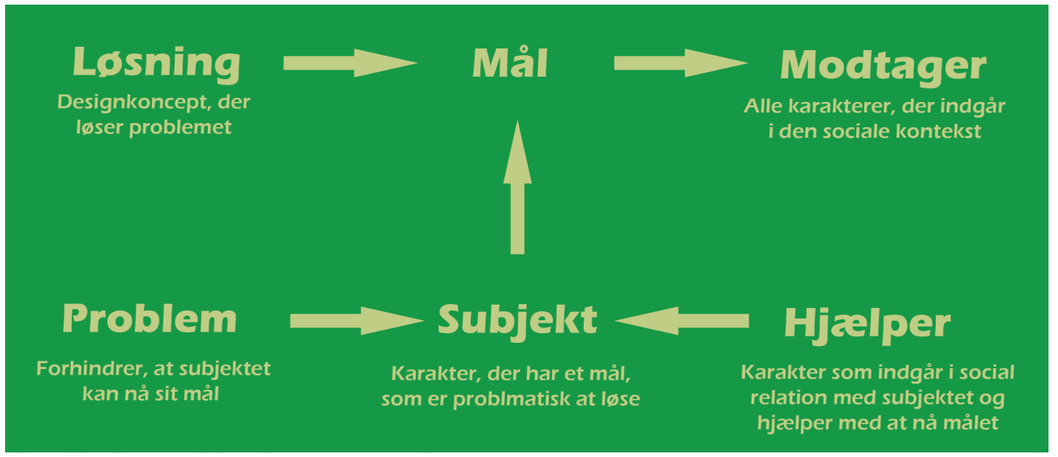
Aktantmodellen

Aktantmodellen er en narrativ model, konstrueret på baggrund af opbygningen af folkeeventyr. Modellen bygger på aktanternes handlinger og indbyrdes forhold. (Greimas 1974) Disse indbyrdes forhold kan anvendes som ramme til at skabe en social kontekst i et narrativ der kan illustrere Street Art Hunters oplevede værdi. Greimas, aktantmodellens ophavsmand, beskriver modellen som:

,"(…) at den helt og aldeles er centreret omkring objektet for subjektets stræben; som objektet for kommunikeringen ligger dette mellem afsender og modtager. Dertil kommer, at subjektets stræben på sin side nuanceres gennem projiceringer af hjælper og modstander." (Greimas 1974) Subjektets stræben kan bruges til at tilpasse aktantmodellen til en designkontekst.

Aktantmodellen i en designkontekst

Aktantmodellen centrerer omkring subjektets stræben efter objektet (Greimas 1974). Subjektets stræben bliver central for anvendelsen af narrativ i en designkontekst, fordi den kan bruges til at få interessenter til at forstå behovet for et koncept. Ved at illustrere subjektet i en situation hvor objektet kun er opnåeligt gennem det visualiserede koncept, bliver behovet for konceptet virkeligt for interessenterne. Når konceptet giver subjektet det hun stræber efter, løses narrativets konflikt med design. Derfor bliver konceptet en aktant, der opfylder målet, således at subjektet får det hun stræber efter. I det følgende gennemgås de forskellige aktanter som de vil se ud i en designkontekst. Se desuden figur 37.



Figur 37: Aktantmodellen til et design-narrativ

Modstanderen i historien er det problem, subjektet står overfor. Problemet er ikke nødvendigvis en person, men kan også være problemstilling eller et objekt som besværliggør vejen til målet. Den modstand subjektet møder, for at opnå sit mål, er funderet i det problem designkonceptet løser. Modstanderen skaber hindringer mod subjektets stræben eller besværliggør kommunikationen herom (Greimas 1974). I tilfældet Street Art Hunter, er problemet, at det er svært at finde byens murmalerier og at få information om dem. Hvis subjektets stræben bliver, at finde alle byens murmalerier og opnå baggrundsviden om dem, bliver løsningen på problemet en hjælp for subjektet til at opnå sit mål. Problemet bliver den modstand subjektet møder på sin vej mod målet. Først når løsningen er tilgængelig, kan subjektet opnå sit mål. Modstanderen ændres derfor i designkontekst til et problem.

Hjælperen handler i overensstemmelse med den udtrykte stræben eller letter kommunikationen (Greimas 1974). Hjælperen underbygger, i designsammenhæng, den sociale kontekst og indgår i en relation med subjektet som hjælper hende til at opnå målet.

Afsenderen eller giveren af løsningen på problemet, er designeren. Det er designeren som sørger for, at skabe et koncept, som kan løse problemet. Designeren er dog ikke aktør i historien, men det er det koncept, designeren ønsker at illustrere. Afsenderen vil derfor i denne sammenhæng bedst betegnes som løsning. Det er løsningen på problemet, som giver subjektet mulighed for at nå målet.

Modtager er alle der opnår målet eller dele heraf, og dermed får glæde af løsningen. Det vil derfor både være subjektet og hjælperen, som er modtagere, da de begge får udbytte af løsningen. På trods af, at det primært er subjektets stræben, der er motivation for hjælperens engagement, opnår hjælperen også målet gennem designet.

Objekt er genstanden for subjektets stræben. Objektet ændres til mål, da subjektet ikke nødvendigvis stræber efter en genstand eller en person. **Målet** er at løse problemet.

Subjektet er narrativets hovedkarakter. Subjektet står overfor en problemstilling der blokerer for, at hun kan nå det mål hun stræber efter. Subjektet efterspørger derfor en løsning, til at løse problemet. Dermed kommer den aktantmodel, jeg anvender som udgangspunkt for previs #2, til at se ud som illustreret i figur 37.

Personaer

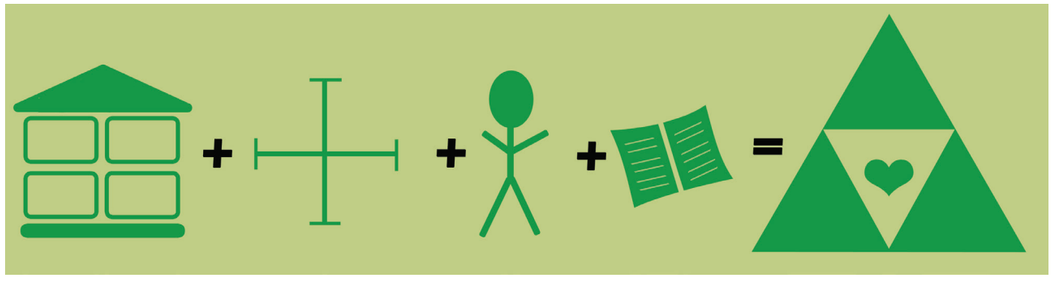
Denne aktantmodel indeholder to karakterer. Subjektet og hjælperen. For at danne disse karakterer, vil jeg tage udgangspunkt personaer. Ved at anvende personaer gøres der brug af, et værktøj, kendt fra designverdenen, og som også er et af de værktøjer Caddick & Cable (2011) introducerer (se side 19). Designeren anvender personaer som et værktøj til at identificere sig med brugerne. (Nielsen 2013) Jeg vælger at arbejde med personaer fordi, det skaber en baggrund for de karakterer, som skal være aktører i narrativet. Ved at give dem en baggrund, får de motivation til at anvende konceptet, samt en personlighed som er funderet i noget konkret, så deres personlighed ikke ændrer sig undervejs i narrativet.
Karaktererne vil blive dannet som personaer på baggrund af Lene Nielsens (2013) skabelon til at skrive om personaer. På den baggrund opstilles de som sammenhængende tekst frem for i punktform. (Nielsen 2013)
Nielsens arbejde med personaer har til formål at vække læserens sympati og empati. Dette gøres ved at skabe karakterer med modstridende karaktertræk, som gør personaen mere menneskelig og derfor også nemmere at identificere sig med. (Nielsen 2012)
De anvendte personaer er tænkt som typiske brugere af appen og er derfor begge midt i 20'erne. De er kærester, hvilket giver dem en indbyrdes relation, som kan anvendes i narrativet til at illustrere konceptets sociale kontekst.
Personaerne kan ses i bilag 3a.

Persona-scenarier

For at skabe et narrativ omkring personaerne, vil jeg bruge scenarier; en metode fra designverdenen, som sætter en brugssituation op som en fortælling. (Madsen og Nielsen 2010) Ved at stille brugssituationer op for subjektet, kan narrativet bygges op omkring oplevelsen og anvendelsen af konceptet, hvilket er centralt for previs #2. Personas kan bruges til at opstille brugsscenarier.
Madsen og Nielsen (2010) anvender de overordnede linjer fra narrativ teori til, at skabe en metodisk tilgang til at udvikle persona-scenarier, fortalt som historier, der kan danne en fælles forståelse i et tværfagligt designteam, for på denne måde, at udvikle designideer.
Selvom Madsen og Nielsen (2010) ikke har succes med at generere designideer gennem narrativet (Madsen & Nielsen 2010), er deres metode interessant i forhold til, at genere et forklarende narrativ, som kan skabe en fælles forståelse for et koncept. Derfor vil jeg anvende deres metode til at føre de to personaer gennem scenarier, med det formål, at danne et narrativ til previs #2. Forskellen på at arbejde med at kommunikere et koncept gennem et narrativ og at udvikle et design gennem et narrativ er, at førstnævnte koncept kan præsenteres umiddelbart efter problemstillingen i stedet for at blive identificeret gennem narrativet. Narrativet drejer sig derfor mere om, hvordan konceptet virker, end om at løse et problem. Fordi løsningen findes i begyndelsen af narrativet er der ikke i previs-sammenhæng tale om et spændende narrativ med en stigende spændingskurve. Det er et informativt narrativ der kan give interessenter indsigt i et kontekstafhængigt interaktivt koncept.
I Madsen og Nielsens konklusion præsenteres en række retningslinjer for anvendelse af persona-scenarier. Da jeg ikke skal genere designideer, men forklare et designkoncept, kan flere af disse elementer udelades og jeg vil primært fokusere på den narrative struktur, som Madsen og Nielsen stiller op.
Brugbare retningslinjer:

- Personaen er hovedpersonen – præsenteres i setting
- Personaen har et mål – præsenteres i åbningen
- Indled med et problem – løsningen på problemet er personaens mål
- Løs problemet gennem dit design
- Problemet løses og målet nået ved hjælp af designet
- Persona-scenarier præsenteres ofte lineært

Løsningsforslag



Figur 38: Andet Løsningsforslag til at formidle den oplevede værdi

Løsningsforslaget for previs #2 tilføjer en narrativ tilgang til løsningsforslaget for previs #1. Den narrative tilgang kan tilføje den sociale kontekst til previsen og involvere mere miljømæssig kontekst. Previs #2 forsøger dermed at afdække hele Mobile User Experience frameworket. Narrativet kan konstrueres med udgangspunkt i en aktantmodel der er tilrettet designfaget hvor aktanterne udgøres af et subjekt der stræber efter et mål, men ikke kan nå dette mål, medmindre en designløsning introduceres. Den sociale kontekst illustreres ved at tilføje en hjælpende aktant, som kan interagere med subjektet. Subjekt og hjælper skabes som personaer og konflikten rammesættes gennem persona-scenarier.

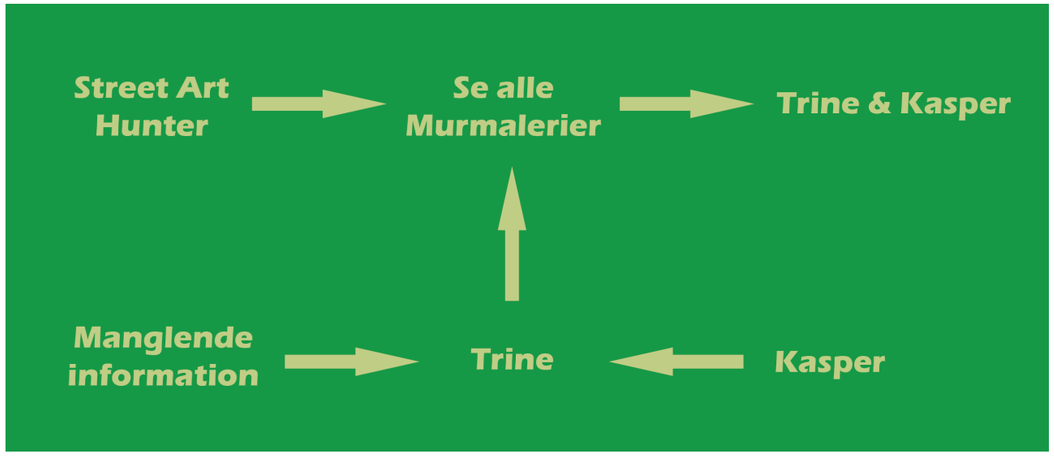
Program #2:

- **Aktantmodellen centrerer omkring subjektets stræben efter objektet**
- **Personas kan anvendes til at danne karakterer til narrativet**
- **Design-aktantmodellen kan anvendes til at kortlægge narrativets aktanter i forhold til hinanden og dermed skabe et fundament for narrativet**
- **Persona-scenarier kan anvendes til at skabe en narrativ struktur hvor karakteren anvender det illustrerede koncept i social interaktion med hjælperen**

Udvikling

Previs #2 udvikles med udgangspunkt i det allerede etablerede program samt de narrative værktøjer, der netop er præsenteret. Narrativet er baseret på personaer (bilag 3a) og persona scenarier (bilag 3b). Jeg lavede 4 persona-scenarier for, hvordan subjektet får interesse for murmalerier. Da jeg kom til det fjerde scenarie, udviklede narrativet sig nærmest af sig selv. Forskellen på det fjerde scenarie og de tre første er, at nr. fire ikke involverer brugen af andre apps, men baserer sig på at subjektet selv oplever en problemstilling. Narrativet starter med at introducere subjektet (Trine), som undrer sig over den street art hun møder i gadebilledet. Derfor beslutter hun sig, for at undersøge på nettet, hvad det går ud på. Der finder hun ud af, at der er mange værker i byen og det fortælles, at Trine har et ønske om at se alle værkerne, samt vide noget om dem. Trines mål er at se alle murmalerierne. Derpå finder hun Street Art Hunter, som kan hjælpe hende med at opfylde dette mål.

Fordi narrativets formål blandt andet er, at illustrere konceptets sociale kontekst, vælger Trine, at involvere sin kæreste Kasper inden hun går ud og finder murmalerierne. Hermed illustreres det, at konceptet er en hyggelig aktivitet at lave sammen med andre – den sociale kontekst, som ikke var til stede i previs # 1. Herefter forklares appens funktioner. Efter de har fundet nogle værker, har de hver i sær planer med venner. Dette element er med for at fortælle, at det er en aktivitet, som kan stoppes og fortsættes, når man har tid. På vej over til sin kammerat finder Kasper et murmaleri og han er dermed foran Trine. Her introduceres et konkurrenceelement. Dette er endnu en social kontekst, som viser en interaktion mellem brugerne af appen. Desuden introduceres Anne også som hjælper for at underbygge konkurrence elementet og samtidig sørge for, at den sociale kontekst bibeholdes.



Figur 39: Aktantmodel for narrativet i previs #2

Fordi det i eksperiment 1 viste sig relevant, hvor mange gange hver funktion nævnes, er der i denne historie sørget for, at alle funktioner nævnes mindst 2 gange.

Relationen mellem Kasper og Trine illustrerer den sociale kontekst, på en naturlig måde. Trine har den største motivation til at se murmalerierne og det er derfor hendes stræben efter målet, som bliver drivkraft for historien. Trine bliver subjektet og Kasper bliver hjælperen. Det gør han, fordi han indgår i den sociale kontekst, som Trine oplever når hun anvender appen.

Det fulde narrativ kan ses i bilag 3c.

For at få et visuelt overblik over det dannede narrativ, laves endnu engang et storyboard og narrativet indtales som lydfiler.

Figur 40: Storyboard previs #2

Figur 41: Screenshot previs #2

Animation

Forberedelserne til previs #2, er mere omfattende en til previs #1 fordi der ligger mere arbejde bag personaer og dannelse af narrativ, end der gør bag at besvare de 6 spørgsmål. Desuden er animationsprocessen også mere krævende, da implementeringen af karakterne også medfører, at de skal reagere på det der sker i narrativet. Den samlede produktionstid løber derfor op i 27 timer.

Previs #2 kan ses i bilag 3e eller ved at scanne QR koden.

Test

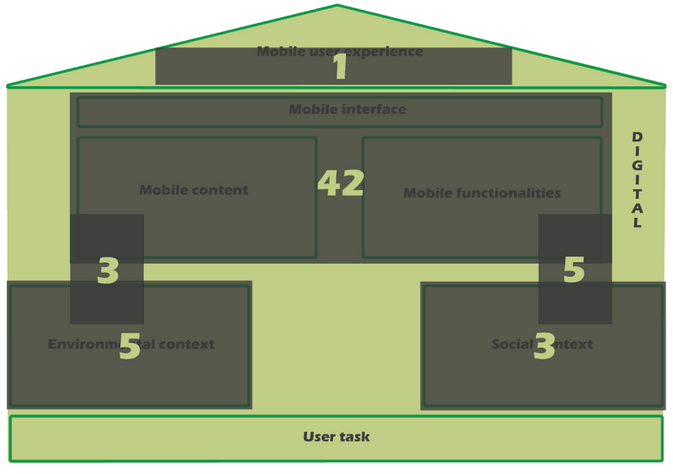
Testen udføres på samme måde som i eksperiment 1, med det samme spørgeskema, hvor jeg beder 8 nye venner om at dele det, for at nå ud til nye respondenter, som ikke kender til konceptet. Dette eksperiment har også 51 respondenter.

Resultater

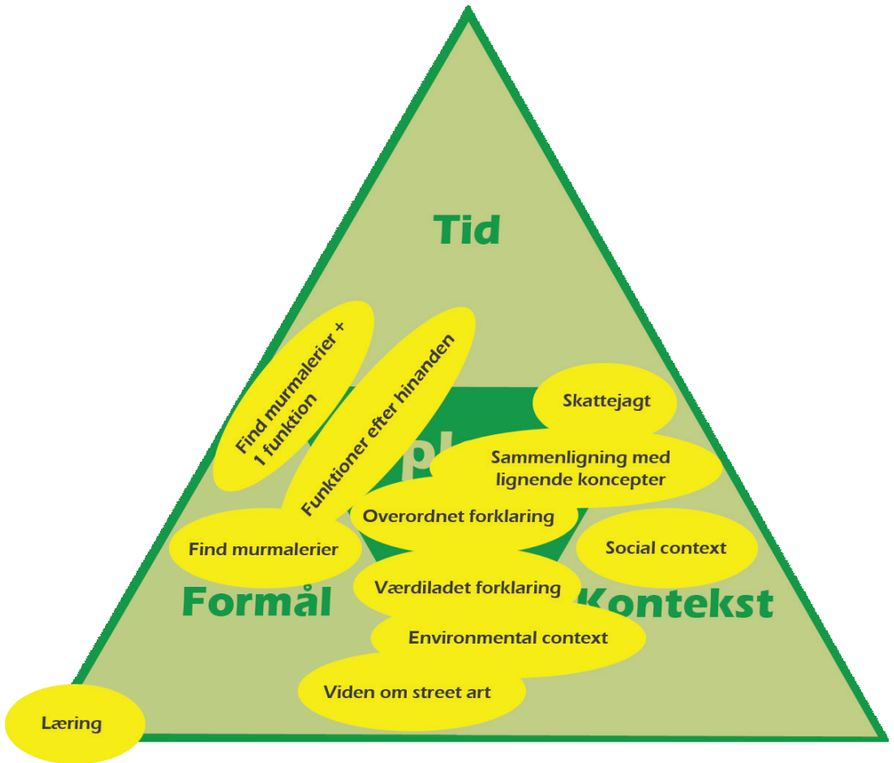
Respondenternes svar klippes igen til sætninger ved hjælp af KJ-metoden (Scupin 1997) og fordeles i Mobile User Experience frameworket. (se figur 42)

Selvom funktionerne ikke i samme udstrækning er beskrevet i previs #2 er det stadig primært i det digitale område, forklaringerne placerer sig. På trods af, at previs #2 viser brugen af appen som en social aktivitet, er der stadig ikke mange sætninger, som placeres i den sociale kontekst. Der er dog alligevel en forandring. Sætningerne er denne gang sværere at fordele, fordi respondenternes forklaringer er mere reflekterede. Respondenterne er mindre tilbøjelige til at gentage, hvad der er fortalt i previsen og flere enkelte sætninger krydser mellem at beskrive noget digitalt og noget virkeligt.
Dermed skabes der denne gang flere kategorier, når sætningerne fra det digitale område deles op i mindre kategorier. Der opstår følgende kategorier:

- **Find murmalerier**
- **Find murmalerier + 1 funktion**
- **Viden om street art**
- **Flere funktioner efter hinanden**
- **Skattejagt**
- **Sammenlign med lignende koncept**
- **Værdiladet**
- **Abstrakt overodnet forklaring**
- **Læring**
- **Social kontekst**
- **Miljømæssig kontekst**



Figur 42: Fordeling af svar i Mobiler User Experience frameworket



Figur 43: Fordeling af kategorier i Pyramiden

Når disse kategorier placeres i Pyramiden, giver det et andet billede end i eksperiment 1. De nye kategorier, som er tilføjet, er primært placeret hen over midten af pyramiden og er derfor udtryk for, at respondenternes forståelse, ned på sætningsniveau, kommer bredere omkring konceptet i eksperiment 2. De kategorier, som er de samme som i eksperiment 1, er placeret samme sted.
De nye kategorier, der er opstået i dette eksperiment, som skiller sig ud fra det foregående er: Værdiladet og Abstrakt overordnet forklaring.

Med værdiladet forstås, at konceptet tillægges en værdi af respondenten som f.eks. sjovt, spændende, nemt eller smart. Dette betyder, at respondenterne i denne kategori placerer konceptet i en kontekst der har relation til værdien af oplevelsen. Denne sætning: ”Sjov måde at oplevede kunst på, og gør det nemmere at finde street art.”(Bilag 3d side 110) viser, at respondenten har forstået konceptet som en oplevelse, hvor man skal finde street art og samtidig tillægger denne oplevelse værdien, at det er sjovt. Den værdiladede kategori placeres derfor, som et overlap mellem formål og kontekst, men tæt på midten mellem de to, da der, selvom tidaspektet ikke er synligt i dette udsagn, ligger en forståelse af en oplevelse, som tillægges en værdi, og derfor nærmer sig en forståelse af oplevet værdi.
Abstrakt overordnet forklaring, forkortet overordnet forklaring i figur 43, dækker over de forklaringer, som rummer hele konceptet i en sætning, på en abstrakt facon, som gør det tydeligt, at respondenten forstår konceptet, men forklarer det med sine egne ord. Et eksempel på dette er:

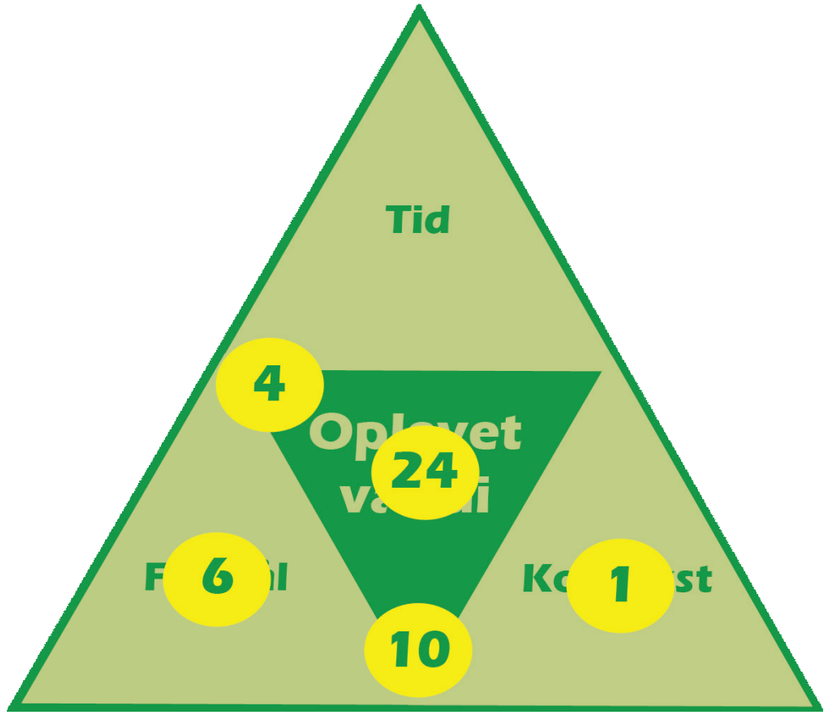
”*Konceptet introducerer til visuel kunst i byrummet til alternativ byvandring og konkurrence med andre lokale.*” (Bilag 3d side 113)

Forklaringer som denne er placeret i midten af pyramiden, da den rummer både formål, tid og kontekst.

Respondenternes forståelse

For respondenternes hele forklaringer, er der også forskelle mellem eksperiment 1 og 2. I eksperiment 2 er seks respondenter sorteret fra grundet manglende svar på spørgsmålet: ”Forklar konceptet med dine egne ord.” Svarfordelingen er vist i figur 44. Her ses det, at flere respondenter er placeret i midten og mellem formål og kontekst. Antallet af respondenter der placerer sig mellem to kategorier er

det samme, men hvor der i eksperiment 1 var lige mange mellem formål og tid, og formål og kontekst, er der nu flest mellem formål og kontekst. Det kan tyde på, at narrativet har gjort en forskel for forståelsen af konceptet, så den er mere præget af den omkringliggende kontekst.
Hvis vi igen tager fat i pointsystemet ser både pointfordelingen og typen af respondenter også anderledes ud. I eksperiment 1 var der 7 flere kvindelige respondenter end mænd. I eksperiment 2 er kvinderne væsentlig mere dominerende med 17 flere kvinder end mænd. Forskydningen i kønsfordelingen synes dog ikke at have indvirkning på resultaterne, da kønnene har forbedret deres point med henholdsvis 0,2 og 0,3 point. Der er ingen respondenter under 26 og den største aldersgruppe af respondenter er 46 – 59. På trods af aldersstigningen er resultaterne bedre for eksperiment 2 end for eksperiment 1. I eksperiment 2 har respondenterne i gennemsnit 2,4 point. De fleste grupper har fået flere point i dette eksperiment. Kun respondenter der har svaret at de har hørt om konceptet, men ikke rigtig kender det, har scoret lavere og er gået fra 2,7 til 2 point.



Figur 44: Fordeling af respondenter i Pyramiden

Til gengæld har respondenter uden forhåndskendskab fået 2,8 point, hvilket betyder, at graden af indsigt og forståelse af den oplevede værdi er høj på trods af, at disse respondenter ikke kender til konceptet i forvejen. Dette er en forbedring på 23 %. Det kan derfor konstateres, at implementeringen af narrativet har forbedret forståelsen af den oplevede værdi på trods af, at respondentgruppen er ældre i eksperiment 2.

Gruppe	Antal respondenter	Point
Kvinder	31	2,6
Mænd	14	2,3
Under 26	0	0
26 - 35	13	2,5
36- 45	11	2,3
46 - 59	18	2,4
60 +	3	2
Med forhåndskendskab	4	2,5
Uden forhåndskendskab	30	2,8
Har hørt om Street Art Hunter	6	2
Alle	**45**	**2,4**

Figur 45: Tabel over pointfordeling

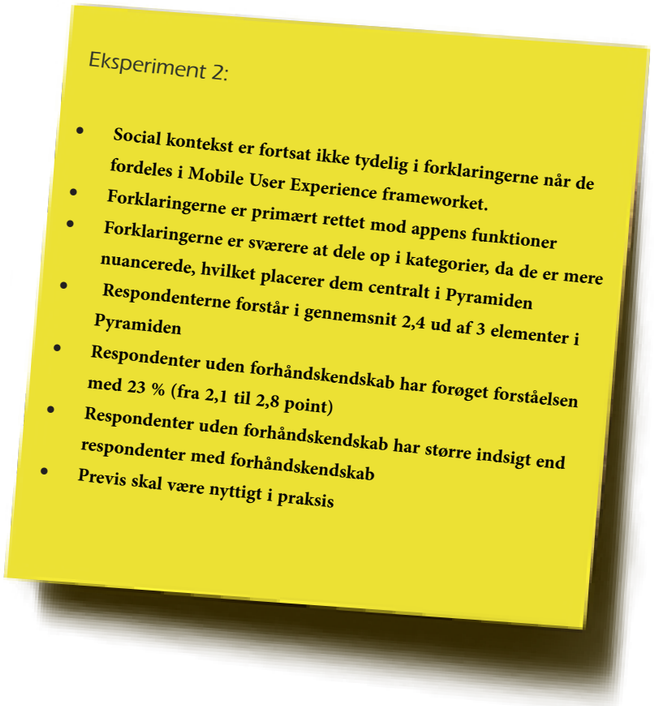
Udfordring af løsningsforslag

I forhold til placeringen af sætninger i Mobile User Experience frameworket, ser det ikke umiddelbart ud som om narrativet har gjort en forskel for forståelsen af oplevelsen, men når de samme sætninger kategoriseres og placeres i pyramiden, ses det at der er en forskel. De nye kategorier, der er tilføjet, placerer sig i midten af modellen og indeholder en højere grad af forståelse for den oplevede værdi. Det samme gør sig gældende, når vi kigger på respondenternes fulde svar og pointfordelingen, hvor resultaterne generelt er bedre. Især gruppen uden forhåndskendskab til konceptet forbedres forståelsen. Dette viser, at det er relevant at anvende en narrativ tilgang til previsen, hvis man ønsker, at en ekstern interessent skal opnå designerens indsigt i konceptet. Løsningsforslaget kan dog stadig udfordres af om designere vil kunne benytte værktøjet i praksis. Hvis ikke designere kan se anvendeligheden af previs som værktøj, er det ikke nyttigt i praksis, og løsningsforslaget må forkastes (Dewey 1997).

Mulige fejlkilder for eksperimenter

Der er en del respondenter, som har valgt ikke at svare på spørgeskemaets centrale spørgsmål. Derfor kan jeg intet sige om deres forståelse og må sortere dem fra. Dermed er det heller ikke sikkert, at resten af respondenterne har forklaret sig fyldestgørende i forhold til deres forståelse. Valget af spørgeskema til dataindsamling kan derfor være skyld i, at resultaterne er dårligere end respondenternes egentlige forståelse.

Pointsystemet giver respondenterne point efter hvor mange dele af den oplevede værdi de har forstået. Jo tættere på 3 jo bedre. Dette betyder, at en forståelse af kontekst rangerer ligeså højt som forståelsen af formål, hvilket kan være misvisende, hvis respondenten kun har forstået 1 element. Desuden er det meget lidt, at have tre trin at vurdere ud fra, da det betyder, at selv små stigninger kan virke store. Point systemet kan dermed få resultaterne til at fremstå bedre end de egentlig er.



Ekspertinterview

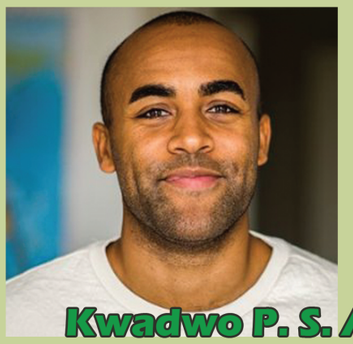
CFO & Business Developer
Rebel Agency &ArtRebels

Head of Finance
Trailerpark Festival

Commitee Member
Innovationsforum DTU

Rikke har det økonimiske overblik i en kreativ virksomhed og har erfaring med pitching og finansiering af kreative koncepter indenfor alt fra websites til festivaller.
Hun kan derfor bedømme relevansen af previs ud fra et økonomisk synspunkt.

Figur 46: Ekspertprofil



Head of Business Development
ArtRebels

Tech Entrepreneur

Kwadwo har en baggrund som it-iværksætter, Han har stor erfaring med konceptudviling og med at formidle disse koncepter til eksterne interessenter. Han er derfor i stand til at vudere anvendelsesmuligheder og begrænsninger for previs , set fra designerens perspektiv.

Figur 47: Ekspertprofil

Resultaterne fra eksperiment 1 og 2 viser, at der er en høj grad af forståelse for konceptet, når respondenter har set en previs om Street Art Hunter. Dette resultat siger noget om anvendeligheden fra interessenternes perspektiv, hvor man antager, at designere har de fornødne ressourcer til at producere en previs, når de skal formidle et koncept. At have de fornødne ressourcer handler både om tid og penge.

Min hidtidige undersøgelse rejser derfor spørgsmål i forhold til om previs-værktøjet er anvendeligt for designere.
For at få svar på spørgsmålet, har jeg interviewet to eksperter som har erfaring med designfaget. CFO & Business developer Rikke Mogensen (Se figur 46) og Head of Business Development og Tech Entrepreneur Kwadwo Adu (Se figur 47). Begge ansatte ved design- og eventvirksomheden ArtRebels. Målet med mødet er at få dem til at vurdere om previs er et nyttigt værktøj i praksis. Rikkes job gør hende i stand til rent økonomisk at vurdere, hvorvidt det kan betale sig at udvikle en previs fra et arbejdsgiversynspunkt samt vurdere, hvorvidt hun som modtager vil være åben for at investere i et koncept der præsenteres gennem en previs. Kwadwos job og erfaring gør ham i stand til at vurdere, om det som designer er realistisk at bruge dette værktøj og om det vil være en hjælp i forhold til at formidle koncepter. En video af interviewet kan ses i bilag 4c. Dog fik jeg først startet kameraet efter min indledende præsentation af specialet og dets problemstilling, hvorfor denne del af gennemgangen ikke fremgår af bilag 4c.

Resultater

Både Rikke og Kwadwo var positivt indstillede overfor værktøjet og dets anvendelighed i praksis. Deres perspektiv var meget salgsorienteret og de så værktøjet mere som et salgs/pitching værktøj end som et forklarings- og visualiseringsværktøj. Dette har på sin vis sin rigtighed, idet det ofte vil være i en salgssituation, at der er et behov for at interessenter forstår konceptet, men gør også, at nogle af deres pointer drejer sig mere om salg end om værdien af gensidig indsigt.

Færre misforståelser

Eksperterne ser previs som et relevant værktøj, fordi det overflødiggør lange indviklede forklaringer og specifikationsrapporter, som kan lede til misforståelser. Previs mindsker risikoen for misforståelser mellem interessenten og designeren. Previs #1 er god til at fjerne tekniske misforståelser. Rikke og Kwadwo var enige om, at dette var en eftertragtet kvalitet, da misforståelser er dyre. Det er dyrt hvis designeren misforstår kundens behov, (jf. side 20 figur 4) og kunden bliver utilfreds, hvis han ikke får det produkt han har bestilt. Så skal produktet laves om, og dette kan ske mange gange, indtil parterne forstår hinanden.

Kwadwo: ”*Når man skal lave et eller andet, til nogle andre, kan man ofte sidde overfor en, som slet ikke ved noget teknisk. Og hvis man prøver at forklare, hvordan det skal virke, og man ikke gør det på en meget pædagogisk måde såååøøøh. Det har jeg prøvet uendelige gange. Altså noget af det vigtigste når jeg har haft tidligere opgaver det er, at der skal være så lang en specifikation ved siden af, så der ikke kan være noget, som er misforstået. Men hvis man har lavet en prototype i og med, at man også kan se hvordan den vil virke, så kan man ikke sige bagefter, ”jamen der skulle egentlig også have været den her knap med den her funktion.*” (Bilag 4b s.120)

Ved at previsen mindsker misforståelser, kan designeren være mere sikker i sit arbejde og undgå at ændre på sit design.

Begge previs er nyttige

Jeg havde en forestilling om, at eksperterne efter en diskussion, ville foretrække en previs, fremfor en anden. Dette var dog ikke tilfældet. De så kvaliteter ved begge previser.
Previs #2 kan anvendes meget tidligt i designprocessen, allerede når idégenereringsfasen er på vej mod sin afslutning. Previs #2 præsenterer mere en idé end et produkt, og det vil derfor være muligt, at sælge er koncept allerede på idéniveau. Dette betyder, at man kan sælge et koncept uden, at have brugt mange måneder på at designe specifikke funktioner. Hermed kan der også tidligt opnås enighed med en kunde om, hvad et produkt skal kunne. (Bilag 4b)

Previs #1 kræver derimod, at konceptet er meget langt i processen. Her er der taget stilling til funktioner, udseende, placering af knapper og handlings-flow. Det betyder, at det har taget mange timer, at komme til dette resultat, og det der derfor risikabelt først at præsentere sit koncept i en salgssituation, så sent i processen. Det kan derfor være relevant at indlede med previs #2 og blive enige med kunden om det ønskede produkt, hvorefter designet færdigudvikles, og kunden præsenteres for previs #1, hvor han kan se de færdige specifikationer på produktet.

Hvem er interessenten?

Det er ikke kun designprocessen der er afgørende for, hvilken previs der er mest relevant. Det er også vigtig at tænke på, hvem der er modtageren. Eksperterne mente, at hvis det er en slutbruger, som skal forstå produktet, er det mest relevant med previs #1, men at hvis det, som med Street Art Hunter, vil være kommuner, som er modtagere af previs, er det vigtigt, at den illustrerer den sociale oplevelse og det potentiale konceptet har for at blive brugt af mange borgere.
Eksperterne havde også den pointe, at når man pitcher et koncept, kan man ikke forvente, at dem man pitcher for, har den nødvendige tekniske viden, der kræves for at forstå produktet. Derfor er det vigtigt, at designeren formår at forklare sig forståeligt og her er previs-værktøjet nyttigt.

Rikke: ”*Men for mig er det super at se sådan noget, for jeg ved ikke en skid om teknik. Og i stedet for at få at vide at der er alle mulige funktioner som jeg alligevel ikke rigtig ved hvad er, så er det skide godt for mig, at få det illustreret på et meget pædagogisk plan, som viser at, så gør vi det, så gør vi det, så gør vi det.* (Bilag 4b s.120)

Mig: ”*Så slipper man også for at læse en lang specifikation.*” (Bilag 4b s.120)

Rikke: ”*Ja og det er et stort plus – et stort plus.*” (Bilag 4b s.120)

Kvaliteten kan være afgørende

Rikke mente dog, at hun som hypotetisk potentiel investor ville være tøvende med at investere på grund af det meget skitserede udtryk. Hun siger blandt andet:

”*Igen vil jeg stadig lige slå et slag for, at udtrykket i den er super vigtigt. For det designmæssige udtryk du kommer med, er også det man forventer, bliver det færdige produkt. Der er en relation der, som man skal være seriøs omkring. For det der [previsen red.], er næsten endnu vigtigere end dit endelige produkt, fordi det er her, du skal få det skudt i gang.*” (Bilag 4b s xx)

Det kan derfor være relevant at lave previs persuasive, hvis formålet primært er at sælge konceptet. Eksperterne gjorde opmærksom på, at previsen ikke kan stå alene i en salgssituation. Det er ikke nok at sende en video afsted. Investorer vil møde menneskene bag og kunder har brug for yderligere information som f.eks. priser. Previsen er derfor rigtig god til at forklare konceptet, men har brug for en ramme der er tilpasset præsentationssituationen. Dog kan previsen stå mere alene end billeder og kan bedre illustrere og give en stemning i forhold til konceptet.

Tidsforbrug

Kwadwo var skeptisk overfor, at skulle bruge tid på at lave det, mens Rikke var positiv overfor tidsforbruget, så længe det er noget, designeren selv kan lave. Hun mente tiden ville være givet godt ud, da den tid der bruges på previsen kan spares i møder, misforståelser og lange rapporter. Særligt hvis man ved at producere previs #2 tidligt i processen, kan få solgt eller kasseret sit design så tidligt som muligt.

Er previs nyttigt i praksis?

Ifølge eksperterne er previs et nyttigt salgsværktøj i designverden, som kan gøre det nemt og hurtigt for interessenter at forstå hinanden og dermed mindsker risikoen for misforståelser og reducerer behovet for lange produktspecifikationer.
Både previs #1 og #2 er nyttige i praksis, fordi det vil være relevant at anvende begge indgangsvinkler, blot forskellige steder i designprocessen. Valget af indgangsvinkel skal desuden tilrettelægges i forhold til modtageren.
Dog skal man være opmærksom på det skitserede udtryk, da kunder forventer, at de betaler for det, de ser i previsen. Samtidig kan previsen ikke stå alene og udgøre en fuld præsentation, da den ikke indeholder økonomiske oplysninger og der blandt investorer er et behov for at møde folkene bag.
Så alt i alt er eksperterne positive overfor hensigten med og effekten af previs som et visualiseringsværktøj for kontekstafhængige interaktive koncepter, men mener, at man skal være forsigtig med skitseringsmindsettet.

Mulige fejlkilder:

Det er muligt, at der ikke havde været den samme kritik af den explanatory tilgang til previs, hvis jeg havde været bedre til at tegne. Så kunne de skitselignende tegninger have haft et mere professionelt udtryk, samtidig med, at de holder skitseudtrykket.
Rikke og jeg er bonussøstre, hvilket kan betyde at der er en bias i forhold til hendes vurdering af værktøjet, hvor hun gerne vil være mere positiv end hun ville være, hvis en fremmed præsenterede det. Det er dog mit indtryk, at hun var ærlig og professionel i sin vurdering.

Diskussion

Previs:

- Nyttigt salgsværktøj
- Mindsker misforståelser og behov for specifikationsrapporter
- Gør det nemt for kunder og investorer at forstå
- Kan bruges forskellige steder i designprocessen
- Kan tilrettes modtageren
- Kan ikke stå alene
- Sketching-stilen giver et dårligt indtryk af produktet

I det følgende kapitel diskuteres specialets problemformulering med henblik på at nå frem til et svar på, om previs er et nyttigt værktøj for designeren, til at visualisere kontekstafhængige interaktive koncepter for eksterne interessenter, så disse kan opnå indsigt i konceptets oplevede værdi.
For at nå frem til ny viden diskuteres previs som visualiseringsværktøj og forskellen på de to eksperimenter, samt fordele og ulemper ved de forskellige tilgange baseret på respondenternes svar. Herefter diskuteres eksperimenterne i forhold ekspertenes svar. Der tages stilling til, om previs er nyttigt i praksis og der udformes et værktøj designeren kan anvende, til at gøre previs til et sprog, der kan visualisere kontekstafhængige interaktive koncepter.

Kan previs bruges som sprog til at formidle den oplevede værdi?

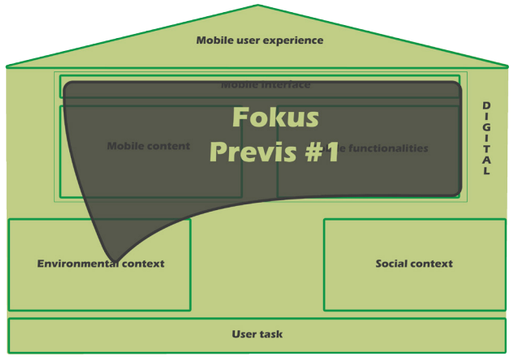
Den oplevede værdi er baseret på de tre elementer formål, tid og kontekst. Disse tre elementer, argumenterer jeg for, skaber et fundament for den fulde forståelse af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. En narrativ tilgang til previs har vist sig bedst til at illustrere den oplevede værdi på baggrund af de præmisser jeg har opstillet. Men jeg har ikke formået at lave en previs som fokuserer både på forståelse af konceptets funktioner som handling over tid, og samtidig viser oplevelsen af konceptet i relation til den omkringliggende kontekst. I eksperiment 1 er der mange respondenter der har forklaret konceptets funktioner som handlingstrin over tid. I eksperiment 2, er der mange respondenter, der har placeret konceptet i en kontekst. Dette er medvirkende til, at sproget ikke blot kan kategoriseres som værende previs, men at designeren er nødt til at overveje den kontekst previsen skal præsenteres i, for at den kan anvendes som et sprog til at formidle den oplevede værdi, interessenten har behov for at forstå.

Previs som visualiseringsværktøj

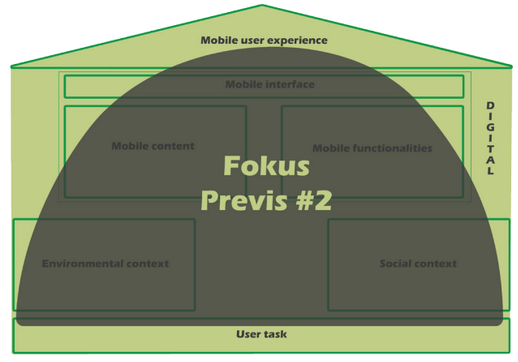
Previs udføres af professionelle animatorer i filmindustrien. Derfor har jeg valgt at undersøge hvilke retningslinjer der findes indenfor animationsfaget, for at finde frem til nogle retningslinjer, der kan danne grundlag for previs. Her har jeg anvendt Johnston og Thomas' 12 animationsprincipper til at forklare, hvordan bevægelserne gøres forståelige og troværdige for modtageren og hvordan en solid og appellerende tegnestil er med til at gøre animationsstilen tiltrækkende (Johnston & Thomas 1981). Johnston og Thomas (1981) har udviklet deres principper på baggrund af deres arbejde hos Disney, hvilket betyder, at de er udviklet til at skabe underholdende animation. De 12 principper danner grundlag for, at animationen kan opfattes som et universelt sprog. Der er i specialets previser ikke gjort direkte brug af disse principper. På trods af dette, tyder resultaterne af eksperimenterne på, at previs er nyttigt som visualiseringsværktøj med en gennemsnitlig forståelse på henholdsvis 2,2 og 2,4 ud af 3. Specialets previser er ikke udviklet for at underholde, men for at kommunikere. Der kan ligge en forskel i, om formålet primært er kommunikativt eller underholdende i forhold til vigtigheden af de 12 principper. Fokus for previs er derfor ikke, at de skal være tiltalende; de skal være forklarende (explanatory). Derfor er det ikke vigtigt om man som previs-udvikler mestrer de 12 principper, for at kunne forklare sig gennem previs. Man bør dog lade sig inspirere af principperne og sørge for at gøre kausaliteten i handlingsforløbet tydelig for interessenten. Det er i denne kausalitet, at det bliver muligt at visualisere relationen mellem formål, tid og kontekst, og dermed formidle konceptets oplevede værdi. Så selvom de 12 animationsprincipper ikke er centrale for animation, der primært skal formidle, er det stadig relevant, at lade sig inspirere af dem, for at kunne formidle den oplevede værdi.

Når previs benyttes indenfor filmbranchen, bruges de til at fokusere på et fragment af en historie, som en indviet gruppe har behov for indsigt i. Det er kun dem der arbejder på filmen, og kender filmens præmisser, som skal opnå indsigt i hvordan en scene skal udføres. Dette betyder, at når previs anvendes i filmverdenen, er den mere exploratory. Interessenterne kender historien og kan derfor sætte et fragment af en historie ind i en større sammenhæng. Den oplevede værdi kommer i de to previser til udtryk gennem en fortælling, hvor der gennemgås et handlingsforløb fra start til slut. Om end dette handlingsforløb er baseret på de 6 spørgsmål som previs #1 eller baseret på et narrativ som previs #2, er det hele fortællingen, der vises i previsen. At visualisere et koncept gennem en fortælling, som Brown (2011) anbefaler, kan derfor være et afgørende element for at give interessenter uden forhåndskendskab indsigt i konceptet. For at adoptere previs-værktøjet til designprocessen må designeren gøre sin previs til en hel fortælling, for at kunne bruge værktøjet til at visualisere koncepter for interessenter uden forhåndskendskab.

De seks spørgsmål kan danne grundlag for en hel fortælling (jf. eksperiment 1). Men den fortælling de danner, er primært fokuseret på konceptets funktioner og dækker derfor ikke alle aspekter af den oplevede værdi. Dette fokus på funktioner har sin forklaring i, at Baecker & Small (1990) arbejder med, hvordan animation kan bruges til at forbedre brugeroplevelsen af et interface. De fokuserer udelukkende på interfacet og dets funktioner og forholder sig derfor ikke til, hvordan dette kan kobles sammen med omgivelserne. De taler om, hvordan konceptet fungerer og ser ud i omgivelserne (Baecker & Small 1990), men ikke om hvordan koncept og omgivelser kan interagere med hinanden, eller hvordan interaktionen kan involvere andre. Derfor dækker fokus i previs #1 også primært det digitale område og bevæger sig lidt ned i den miljømæssige kontekst (jf. figur 48).



Figur 48: Fokus previs #1

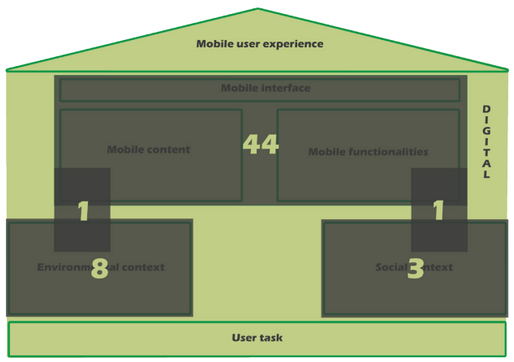


Figur 49: Fokus previs #2

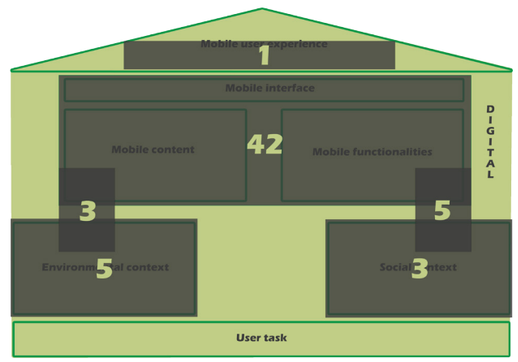
Animation kan visualisere alt, man kan forestille sig, og der er derfor ikke nødvendigt at begrænse sig til at vise konceptets funktioner. Designeren kan vise hvilken social interaktion et koncept kan medføre og vise, hvordan der kan interageres med omgivelserne. Det kan dog være svært at rumme både konceptets funktioner samt den miljømæssige og den sociale kontekst i én previs. Selvom previs #2 forsøger at rumme både det digitale og den omkringliggende kontekst, er fokus primært på den omkringliggende kontekst. Det er derfor vigtigt at gøre sig klart, hvad man ønsker at visualisere, når man laver sin previs.

Gør narrativet en forskel?

Den narrative tilgang, som viser brugeroplevelsen udefra, giver respondenterne et mere fuldstændigt billede af den oplevede værdi. Det ses i kommentarerne for de to previser, at respondenterne er mere positive overfor den narrative tilgang. (jf. bilag 3d) Der er opstået en kategori med værdiladede beskrivelser, hvor ord som sjovt, nemt og smart er centrale for beskrivelsen af konceptet. Samtidig er der kun en enkelt respondent, som kommenterer på længden af previs #2.(Se bilag 3d side 113) Til previs #1 var der flere der nævnte at det var langsommeligt og kedeligt at se, og at previsen er for lang. (se bilag 2c) Dette til trods for, at previs #2 er 30 sekunder længere end previs #1. Der er altså noget, der tyder på, at implementering af et narrativ, gør folk mere positive overfor både koncept og formidlingsform. Det kan derfor være en fordel for designeren, at vælge den narrative tilgang, når et koncept skal visualiseres til eksterne interessenter.
Narrativets indflydelse ses også i respondenternes placering i Pyramiden. Selvom der ved placeringen i Mobile User Experience frameworket ikke er stor forskel på resultaterne for previs #1 og previs #2, ses der en forskel på de to eksperimenter i respondenternes



Figur 50: Fordeling af svar i Mobiler User Experience frameworket - Eksperiment 1

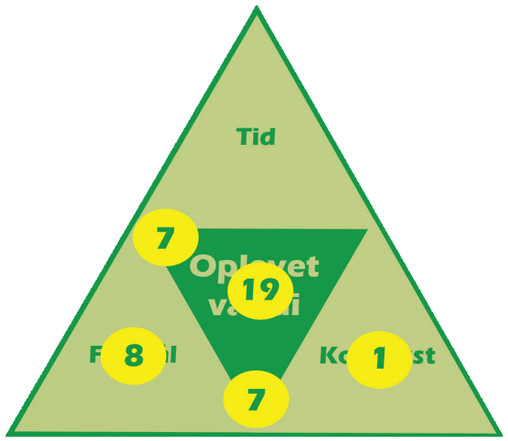


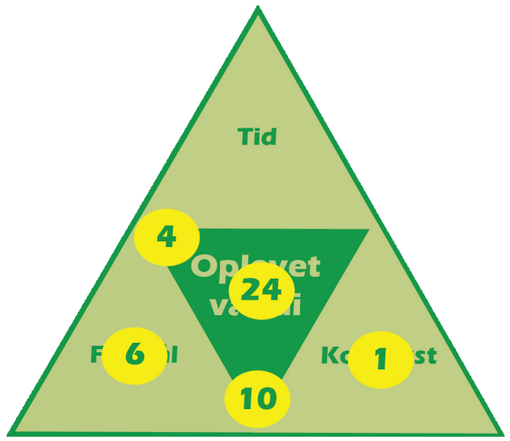
Figur 51: Fordeling af svar i Mobiler User Experience frameworket - Eksperiment 2

fordeling i Pyramiden. I eksperiment 1 er der en lige fordeling mellem respondenter der overlapper tid og formål (7 respondenter) og respondenter der overlapper formål og kontekst (7 respondenter). I eksperiment 2 er fordelingen anderledes. Her placerer 4 sig mellem tid og formål, mens 10 placerer sig mellem formål og kontekst. Dermed ser det ud til, at narrativet har en effekt på respondenternes forståelse af konceptets omkringliggende kontekst

.

Samtidig er der forskel på, hvor mange respondenter der placeres i midten af pyramiden i de to eksperimenter. I begge eksperimenter er der flest respondenter som placerer sig i midten, men fra eksperiment 1 til 2 stiger antallet af respondenter, som har forstået den oplevede værdi med 26 % (fra 19 til 24). Denne stigning, tyder på, at den narrative tilgang er mest effektiv, hvis designeren ønsker, at give en ekstern interessent indsigt i et koncepts oplevede værdi. Narrativet er nyttigt, hvis designeren ønsker at fokusere på at vise konceptet i samspil med relevante kontekster. Dog er narrativet mindre nyttigt til at formidle konceptets funktioner. Det er derfor nødvendigt at designeren overvejer formålet med at lave en previs, inden der vælges en tilgang.





Figur 52: Fordeling af respondenter - eksperiment 1

Figur 53: Fordeling af respondenter - eksperiment 2

Fokuseret formidling

Eksperterne argumenterede for, at previs er et nyttigt værktøj til at undgå misforståelser, og til at sikre sig en gensidig forståelse med en kunde eller en investor. At være i stand til at undgå misforståelser og samtidig kunne forklare et koncept på under tre minutter er praktisk, når designeren skal interagere med interessenter. Hvis interessenterne har en klar forståelse af et koncept, kan der fokuseres på de ting, der er relevante for mødesituationen. Designeren slipper for at skulle forklare den samme ting mange gange og forklaringen behøver ikke være ledsaget af en tyk specifikationsrapport. Vælger man previs #2, kan der dog fortsat være behov for en specifikationsrapport til at forklare funktionerne, da disse ikke er tydelige i narrativet. Det betyder, at hvis konceptet skal kunne produceres på baggrund af en previs, er previs #1 mest hensigtsmæssig. Previs #1 læner sig dermed op ad Cross' udsagn om at målet med designprocessen er, at lave en tegning, som konceptet kan produceres ud fra (Cross 2006). Dette rejser et spørgsmål om, hvorvidt det kan lade sig gøre både at visualisere den oplevede værdi og samtidig afslutte designprocessen med et produkt, som konceptet kan produceres ud fra.

Svaret på dette spørgsmål er, at designeren må vælge fokus. Hvis en previs skal rumme både den oplevede værdi og være baggrund for produktion, er der behov for en blanding mellem previs 1 og 2.

Getting the Design Right eller Getting the Right Design
Placering i designprocessen

Der er dog ikke behov for at kombinere de to previser, hvis der tages udgangspunkt i eksperternes holdninger. De mener, at der kan være behov for begge previs i kommunikationen mellem designeren og eksterne interessenter afhængigt af, hvor langt konceptet er i designprocessen.

Den narrative previs fokuserer på de omkringliggende kvaliteter ved konceptet, og viser den oplevelse konceptet giver brugeren. Derfor kan denne previs præsenteres for en interessent tidligt i designprocessen. Ved at vise previs #2 tidligt i design processen, kan designeren og interessenten opnå en fælles forståelse af konceptet allerede på idébasis. Interessenten kan komme med ønsker og de kan i fællesskab nå frem til det rette design. Previs #2 lever derfor op til Buxtons skitseringsterminologi: "Getting the Right Design". (Buxton 2007)

Den funktionsorienterede previs kræver, at konceptet er langt i designprocessen. Alle funktioner skal være færdigdesignede og previsen illustrerer, hvordan konceptets interface anvendes og hvad der sker, når brugeren trykker på de forskellige knapper. Previs #1 kommer derfor til at minde om en prototype, hvor fokus er på "Getting the Design Right." (Buxton 2007). Det betyder, at de diskussioner, der lægges op til med interessenterne er forskellig, afhængigt af hvilken previs de præsenteres for. Hvis de præsenteres for previs #2 er der mulighed for, at interessenterne kan bidrage til udviklingen af konceptet. Hvis de præsenteres for previs #1, kan de bidrage med finjusteringer. Hvis interessenterne ønsker at ændre grundlæggende funktioner efter at have set previs #1, har designeren allerede brugt mange ressourcer på at nå frem til de designede funktoner, hvilket betyder, at disse ressourcer kan være spildte. Det kan derfor være taktisk fornuftigt af designeren, at præsentere den rigtige previs på det rigtige tidspunkt i processen.

Skitseringsform

Olofson og Sjölen (2006) opstiller to typer af skitser, som kan bruges til kommunikation med interessenter uden forhåndskendskab til et koncept: explanatory og persuasive skitser. Jeg har i eksperiment 1 og 2 taget udgangspunkt i en explanatory tilgang og de anvendte tegninger er hverken pæne eller gennemførte. De er lavet med det formål, at formidle et budskab.

Den ene af eksperterne, Rikke, mente, at det i en salgssituation er vigtigt, at det materiale designeren viser, lever op til den kvalitet kunden skal forvente af et produkt. Hun mente ikke, at de explanatory previser var gennemførte nok, fordi en kunde forventer det produkt de bliver vist. Rikke vil derfor sandsynligvis foretrække en mere persuasive tilgang til anvendelsen af previs, hvor designerens fokus er på at sælge konceptet fremfor blot at forklare det. Ved at anvende en persuasive skitse frem for en explanatory, lægges der ikke nær så meget op til diskussion af konceptet (Löwgren 2004, Olofson & Sjölen 2006). Derfor kan det have konsekvenser, hvis previsen er så gennemarbejdet at interessenten ikke føler det passende, at diskutere indholdet. På den anden side, vil en præsentation af et koncept ofte være med salg for øje. Det vil derfor være en god idé at overveje, om det er relevant for modtageren at have indflydelse på designet, når der vælges skitseringsform. Hvis interessenten ikke ønsker medindflydelse og formålet med præsentationen er at sælge konceptet, vil det derfor være en fordel, at bruge lidt ekstra tid på at lave en persuasive previs frem for en explanatory.

For at holde sig indenfor previsens rammer, og ikke bruge uforholdsmæssigt mange ressourcer på at skabe en persuasive previs, er det vigtig stadig at holde fast i skitseringsmindsettet og McClouds Amplification through Simplification princip. Hvis designeren begynder at lave for mange detaljer, bliver budskabet mindre tydeligt for interessenten, og særligt i den narrative previs er det vigtigt, at karaktererne er simple, så interessenten kan identificere sig med karakteren og dermed leve sig ind i problemstillingen og behovet for konceptet.

Der er derfor et mismatch mellem hvad Rikke som potentiel modtager siger hun godt kunne tænke sig i forhold til at investere i et koncept, og hvad teorien siger, er mest effektivt i forhold til kommunikation og diskussion. Det er derfor vigtigt, at designeren overvejer formålet med previsen inden der vælges skitseringsform.

Er previs nyttig i praksis?

Baseret på den forudgående diskussion synes previs at være nyttig i praksis, hvis previsen laves med hensyn til den kontekst den skal præsenteres i. Resultaterne fra eksperiment 1 og 2 viser, at forståelsen af konceptets oplevede værdi er god, en lille smule bedre ved anvendelsen af den narrative tilgang. Dette gør previs til et nyttigt værktøj. Der er dog mange ting, der kan indarbejdes i anvendelsen af previs, for at gøre dem endnu mere nyttige. Designeren skal tage hensyn til om han er interesseret i salg eller diskussion og vælge previsens fidelity på baggrund heraf. Det skal overvejes hvem modtageren er og om denne ønsker indflydelse. Dette har også indflydelse på valget af fidelity. Hvor langt konceptet er i designprocessen og om fokus primært skal være på konceptets funktioner eller den omkringliggende kontekst er afgørende for, om designeren skal vælge en funktionsorienteret eller en narrativ tilgang. Fordi valget af previs ikke er entydigt og designeren skal gøre sig alle disse overvejelser, er det endelige previs-værktøj en kombination af et flowchart som viser, hvilke elementer der bør lægges vægt på i den pågældende situation, og nogle retningslinjer til de enkelte elementer.

Previs-værktøjet

HVILKEN PREVIS PASSER TIL SITUATIONEN?

JA — ØNSKER MODTAGEREN INDFLYDELSE PÅ DESIGNET? — NEJ

SENT — HVOR ER DU I DESIGNPROCESSEN? — TIDLIGT

TIDLIGT — HVOR ER DU I DESIGNPROCESSEN? — SENT

JA — ER PREVIS RETTET MOD SLUTBRUGEREN? — NEJ

FUNKTIONSORIENTERET EXPLANATORY PREVIS

NARRATIV EXPLANATORY PREVIS

NARRATIV PERSUASIVE PREVIS

FUNKTIONSORIENTERET PERSUASIVE PREVIS

NARRATIV PERSUASIVE PREVIS

Funktionsorienteret:

- Svar på de seks spørgsmål
- Skab storyboard ud fra disse svar
- Skriv manuskriptet så hver scene svarer på 1 spørgsmål
- Brug amplification through simplification princippet
- Vær opmærksom på formålet
- brug ikke mere tid end nødvendigt for at opfylde formål
- Vær opmærksom på hvor mange gange de forskellige funktioner nævnes

Narrativ

- Lav personaer der kan bruges som karakterer i dit narrativ
- Placer disse personaer, samt koncept og problemstillig i aktantmodellen
- Opstil personascenarier for at danne en narrativ struktur
- Skriv manuskriptet som et narrativ
- Skab storyboardet ud fra manuskriptet
- Brug amplification through simplification princippet
- Vær opmærksom på formålet og brug ikke mere tid end nødvendigt for at opfylde dette formål
- Vær opmærksom på hvor mange gange de forskellige funktioner nævnes

Explanatory

- Det primære formål er at forklare konceptet
- Der er ikke fokus på "lækkerhed"
- Det ufærdige udseende giver mulighed for kritik, spørgsmål og forslag

Persuasive

- Der er fokus på både forklaring og salg
- Det må gerne se "lækkert" ud
- Det mere færdige udseende lægger ikke op til diskussion

Generelt for previs

- Brug de værktøjer du kender
- Previs kan ikke stå alene

Figur 54: Previs-værktøj

Med udgangspunkt i forgående diskussion, har jeg lavet et værktøj, som designeren kan anvende til at lave en previs efter. Med det rigtige valg af previs, er der dannet basis for et sprog der kan formidle kontekstafhængige, interaktive koncepter. Værktøjet består af et flowchart og 4 sæt af retningslinjer, der kan kombineres afhængigt af resultatet i flowchartet. Værktøjet er baseret på den viden, der er opsamlet gennem specialet. Formen på previs bør så vidt muligt tilpasses den interessent, der skal forstå konceptet samt konceptets placering i designprocesessen. Argumentet for at udføre de to eksperimenter var, at undersøge hvilken tilgang, der var den bedste til at give Interessenter indsigt i den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. I stedet viste det sig, at en kombination af de to tilgange er nyttig, hvorfor begge eksperimenter bidrager til det endelige værktøj.

Funktionsorienteret Explanatory previs

Den funktionsorienterede explanatory previs svarer til previs #1. Den er simpelt og hurtigt udført. Handlingens fokus er på konceptets funktioner og disses anvendelse i forhold til omgivelserne. Denne type previs kan anvendes sent i designprocessen, når alle design-beslutninger er taget. Previsen kan med fordel vises til interessenter, som allerede er involverede i konceptet og derfor enten er en del af designerens organisation eller allerede tidligere i processen har købt konceptet. Interessenterne til denne previs er interesserede i funktioner og ønsker indflydelse på det færdige design. Her kan den funktionsorienterede explanatory previs bruges til at opnå fælles indsigt og på den baggrund diskutere muligheder og eventuelle ændringsforslag. Fordi previsens fidelity er lav i denne version, lægger den op til diskussion og feedback fra interessenten.

Narrativ Explanatory previs

Den narrative explanatory previs svarer til previs #2. Denne previs er særligt god til at visualisere koncepter tidligt i designprocessen, hvor konceptets funktioner endnu ikke er udviklet, men hvor designeren har en god viden om, hvordan konceptet skal opleves. Her vises konceptet som en oplevelse. Previsens modtagere er interessenter, der ønsker indflydelse på designet. Dens fidelity er lav, hvilket betyder, at den lægger op til diskussion med interessenten om muligheder og visioner for konceptet.

Narrativ Persuasive previs

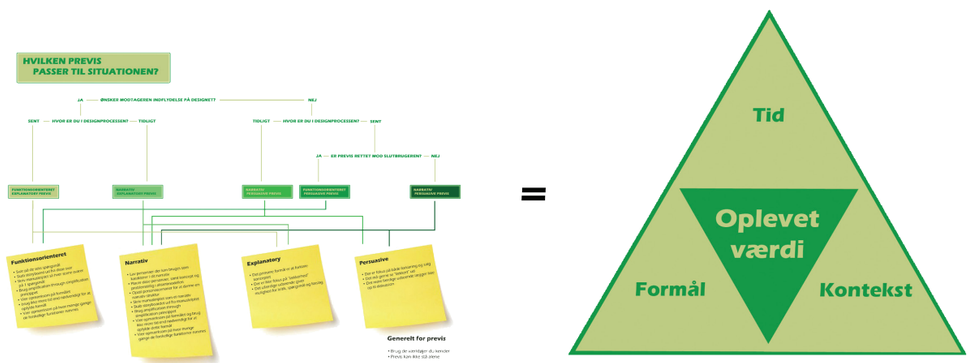
Den narrative persuasive previs bygger på de samme narrativ-konstruerende metoder, som previs #2. Den persuasive skitse er dog mere veludført og har en højere fidelity. Hensigten med denne previs er, at sælge et koncept tidligt i designprocessen. Denne previs skal derfor, ligesom den narrativ explanatory previs, illustrere den oplevede værdi af konceptet, som kan være interessant for en køber. Denne previs kan dog også benyttes sent i designprocessen, hvis modtageren ikke er interesseret i specifikke funktioner, men mere er interesseret i den oplevelse det giver. Dette kan f.eks. være, hvis konceptet skal sælges til en offentlig instans.

Funktionsorienteret Persuasive Previs

Denne previs kan være nyttig, hvis der fokuseres på salg af et koncept direkte til slutbrugerne. Dette kan f.eks. være i forbindelse med crowd-funding, eller hvis man ønsker at sælge sit koncept gennem en online-store. Fordi denne previs retter sig mod at illustrere funktionerne og samtidig sælge konceptet, kræver anvendelsen af denne previs, at man er nået langt i designprocessen. Den funktion-sorienterede persuasive previs vises derfor ikke til en lukket kreds af modtagere, men lægges frit tilgængeligt på nettet, hvor konceptets kvaliteter vurderes af den enkelte slutbruger inden de foretager et køb.
Den funktionsorienterede persuasive previs kan også bruges i en salgssituation til en interessent, der har særlig interesse i funktion-erne, men hvor formålet med previsen er salg.

Løsningsforslag:

Gennem dette speciale har jeg udviklet et værktøj, som designeren kan anvende til at give interessenter indsigt i den oplevede værdi af et kontekstafhængigt interaktivt koncept. Gennem to eksperimenter, fundet ud af, at forståelsen for et sådant koncept er høj, når det visualiseres gennem animationsbaserede skitser. Jeg har fundet ud af, at et sprog for interaktive koncepter ikke er entydigt, og at en previs kan tilpasses omstændighederne for at øge effekten. Specialets endelige forslag til et værktøj, der kan formidle den oplevede værdi af et kontekstbaseret interaktivt koncept, er illustreret i figur 55. Værktøjets funktion er ikke bekræftet gennem en videnskabelig undersøgelse, men udledt af interview med de to eksperter. Værktøjet bør derfor efterprøves i dets endelige form, inden det fuldt ud accepteres som et bud på et sprog til at kommunikere kontekstafhængige, interaktive koncepter.



Figur 55: Flowchart og retningslinjer er specialets løsningsforslag til at formidle den oplevede værdi

Konklusion

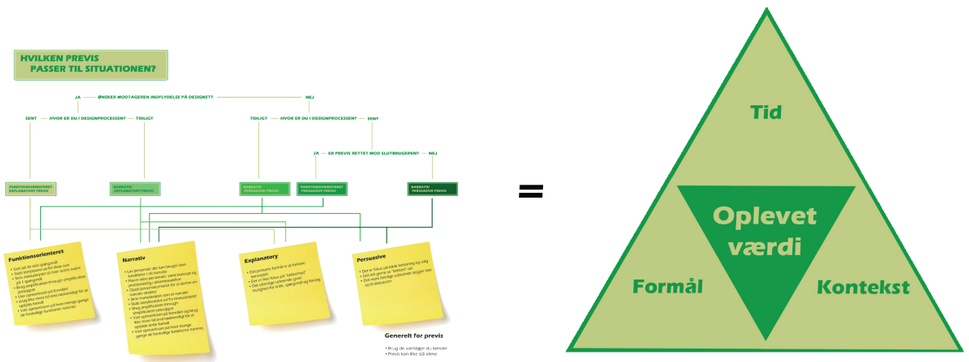
Konklusion

Specialets problemstilling bunder i, at der mangler et sprog til at formidle kontekstafhængige interaktive koncepter til interessenter uden forhåndskendskab. Gennem specialet er animationsbaserede skitser blevet undersøgt som et muligt sprog og jeg har erfaret, at der indenfor filmbranchen allerede anvendes animationsbaserede skitser til prævisualisering af scener (previs). Der er eksperimenteret med to forskellige tilgange til previs; en funktionsorienteret og en narrativ tilgang. Dette for at undersøge, om previsen kan anvendes som sprog for kontekstafhængige interaktive koncepter og finde ud af om en type previs bedre kunne kommunikere den oplevede værdi end den anden.

På baggrund af disse eksperimenter samt et interview med to eksperter indenfor formidling af koncepter, er det blevet klart, at previs kan bruges som sprog. Den narrative previs er bedre til at give respondenter en forståelse af den oplevede værdi, men fokuserer ikke særlig meget på konceptets funktioner. Den narrative previs henvender sig derfor primært til visualisering tidligt i designprocessen til at illustrere en idé og til interessenter der ikke ønsker medindflydelse på designet. Den funktionsorienterede previs er derimod nyttig sent i designprocessen, hvor ideen er færdigdesignet. Designeren skal altså vurdere hvad modtageren har behov for at vide og hvilken type indflydelse modtageren ønsker på designet.

Kvaliteten af de to previser der er eksperimenteret med i specialet, er explanatory. Af eksterne interessenter forventes det, at den kvalitet der bliver visualiseret, er den kvalitet der kan forventes for det endelige produkt. Derfor skal designeren overveje den kontekst en previs bliver vist i; om formålet er formidling eller salg og på baggrund heraf vælge om previsen skal være explanatory eller persuasive.

Previsens kvalitet afhænger desuden af om visualiseringen skal lægge op til diskussion. Hvis den eksterne interessent skal involveres i processen og have medindflydelse på designet, bør previsen lægge op til diskussion. Dette gøres bedst med en explanatory skitse. Hvis interessenten ikke ønsker medindflydelse og fokus primært er på salg af konceptet er det mere relevant med en persuasive skitse.
Det endelige previs-værktøj, som er mit bud på et sprog, der kan formidle kontekstafhængige interaktive koncepter, har derfor fire kombinationsmuligheder, som er afhængige af den kontekst, previsen skal præsenteres i. Designeren kan derfor gennem et flowchart tage stilling til, hvilken previs der er mest relevant til det ønskede formål.
Fremadrettet bør previs-værktøjet som helhed afprøves i praksis, for at finde frem til, om det er nyttigt.



Figur 56: Flowchart og retningslinjer er specialets løsningsforslag til at formidle den oplevede værdi

Perspektivering

Specialet har funder ud af, at previs er et nyttigt formidlingsværktøj og at der er fordele ved, at anvende en narrativ form til at give interessenter indsigt i den oplevede værdi. Dette er dog den eneste del af det endelige previs-værktøj som er testet i praksis. Jeg har interviewet to eksperter og har på baggrund af deres input udviklet previs-værktøjet fra at være et spørgsmål om previsens indgangsvinkel, til at være, et spørgsmål om hvilken situation previsen præsenteres i. Men de elementer jeg har tilføjet til værktøjet, er ikke testet i praksis. For at kvalificere værktøjet som en endelig løsning, må tilføjelserne testes i praksis. Kun hvis designere finder det nyttigt, kan det accepteres som en løsning. At teste tilføjelserne til previs-værktøjet indebærer, at designere anvender det, når de skal formidle kontekstafhængige interaktive koncepter til interessenter uden forhåndskendskab til konceptet, og at de finder værktøjet nyttigt i denne sammenhæng. Værktøjet bør testes både tidligt og sent i designprocessen, for at finde ud af, om det er nyttigt at anvende den narrative previs tidligt, og den funktionsorienterede previs sent. Det bør også testes, om valget af explanatory frem for persuasive previs har en indflydelse på om interessenterne ønsker at diskutere konceptets design og om den persuasive previs er mere effektiv i en salgssituation.
Værktøjet er ikke en endelig løsning på problemstillingen, men et løsningsforslag baseret på de udførte eksperimenter. Specialets fokus har været at undersøge formidlingen af et design sidst i designprocessen og har derfor ikke undersøgt om det fungerer i praksis, at anvende previs tidligt i designprocessen. Jeg kan derfor ikke sige, om previs fungerer til formidling på dette stadie.
Det er muligt, at der findes bedre tilgange til previs, end at veksle mellem narrativ og funktionsorienteret. Det kan derfor undersøges, om indsigten i den oplevede værdi for et kontekstafhængigt interaktivt koncept kan optimeres gennem nye eksperimenter. Et eksperiment kan være at kombinere den narrative og den funktionsorienterede tilgang, og dermed fokusere lige meget på alle områder i Mobile User Experience frameworket. Dette kan muligvis give respondenter en endnu bedre forståelse af den oplevede værdi.
Et andet eksperiment, der kan være interessant er, hvor få informationer om konceptet, designeren kan lave en narrativ previs på baggrund af, før det får indflydelse på resultaterne af respondenternes forståelse af konceptet. Jo færre konkrete oplysninger designeren behøver at indarbejde, jo tidligere i designprocessen kan previs implementeres og jo færre ressourcer behøver designeren bruge på et koncept, før det afgøres, om konceptet kan blive til virkelighed.
Specialet centrerer omkring kontekstafhængige interaktive koncepter, men eftersom previs er nyttigt til at formidle interaktivitet, kan det overvejes om værktøjet også mere generelt kan bruges til formidlingen indenfor feltet af interaktive digitale medier. Arbejdet med at udvikle previs som formidlingsværktøj for designeren er kun lige begyndt.

Litteraturliste

Baecker, R., & Small, I. (1990). Animation at the interface. The art of human-computer interface design, 251-267.

Bill Buxton, 2007. Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design (Interactive Technologies). 1 Edition. Morgan Kaufmann.

Boehm, B. (1986). A spiral model of software development and enhancement. ACM SIGSOFT Software Engineering Notes, 11(4), 14-24.

Brown, Dan M 2011. Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning (2nd Edition) (Voices That Matter). 2 Edition. New Riders.

Brown, Stephen A. 2001. Communication in the Design Process. 1 Edition. Taylor & Francis.

Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard business review, 86(6), 84.

Brandt et al. 2011: Brandt, E., Redström, J., Eriksen, M., and Binder, T.
2011. XLAB. The Danish Design School Press.

Chang, B. W., & Ungar, D. (1995). Animation: from cartoons to the user interface.

Chapman 2015: Chapman, Alan Businessballs tree swing pictures - tire swing, tire swing, rope swing cartoon pictures. 2015. tree swing pictures - tire swing, tire swing, rope swing cartoon pictures. [ONLINE] Available at: http://www.businessballs.com/treeswing.htm. [Accessed 18 May 2015].

Choi & Cho 2014: Choi, H.K; Cho, S.H.; 2014. Development of effective pre-visualization authoring tool using conversion technologies - based on film storyboard application. Cluster Computing: the Journal of Networks, Software Tools and Applications, [Online]. June 2014 17(2), 585(7). Available at: http://link.springer.com/article/10.1007/s10586-013-0303-6 [Accessed 16 February 2015].

Chris Solarski, 2012. Drawing Basics and Video Game Art: Classic to Cutting-Edge Art Techniques for Winning Video Game Design. Edition. Watson-Guptill.

Cross, N. (2006). Designerly ways of knowing, Springer London.

Davis, R. C., & Landay, J. A. (2004, October). Informal animation sketching: Requirements and design. In Proceedings of 2004 AAAI Fall Symposium on Making Pen-Based Interaction Intelligent and Natural (pp. 21-24).

Dewey 1997: Dewey, j. 1997. How We Think. New edition. Dover Publications. [ONLINE] Available at https://books.google.dk/books?hl=da&lr=&id=zcvgXWIpaiMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=dewey+how+we+think&ots=_h_pWnoly0&sig=Do-BH4hhpwati8Tco-QE4HvTZgO4#v=onepage&q=dewey%20how%20we%20think&f=false
[Accessed 16 maj 2015]

Dewey, J. (1929). The quest for certainty, [ONLINE] Available at: https://archive.org/details/questforcertaint032529mbp [Accessed 16 maj 2015]

Dhillon et. al 2011: Dhillon,B., Banach, P., Kocielnik, P., Emparanza, J.P, Politis, I.,Raczewska, A., and Markopoulos, P., 2011 Visual Fidelity of Video Prototypes and User Feedback: A Case Study
Gustavsson, B, 2001. Vidensfilosofi. 1st ed. Århus: Klim.

Fallman, D. & Mousette, C., 2011. Sketching with Stop Motion Animation. Interactions, March April, 57 – 61
Jacobson et al. 1999: Jacobson, I., Booch, G., & Rumbaugh, J. (1999). The unified process. Ieee Software, 16(3), 96-102.

Johnston & Thomas 1981: Thomas, F., Johnston, O., & Frank. Thomas. (1981). The illusion of life: Disney animation. New York: Hyperion.

Kaner, S. (2014). Facilitator's guide to participatory decision-making. John Wiley & Sons.

Kirby, D.A., 2010. The Future is Now: Diegetic Prototypes and the Role of Popular Films in Generating Real-World Technological Development. Social Studies of Science, 40/1, 41-70.
Grand, S., & Wiedmer, M. (2010). Design Fiction: A Method Toolbox for Design Research in a Complex World. In proceedings of the DRS 2010 conference: Design and Complexity.

Knutz, E., Markussen, T., & Christensen, P. R. (2013). The Role of Fiction in Experiments within Design, Art & Architecture.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Interview: introduktion til et håndværk. Hans Reitzel.

Löwgren 2004: Löwgren, J., 2004. Animated use sketches as design representations. Interactions, 6, 22-27.

Löwgren, J., & Stolterman, E. (2007). Thoughtful interaction design. : Design Perspective on Information Technology. Edition. The MIT Press.

Lausen & Reininger 2014: Lausen, M, Reininger, R, 2014, Street Art Hunter – Designing an app for an internship, Aalborg Universitet, praktikrapport.

Madsen, S., & Nielsen, L. (2010). Exploring Persona-Scenarios-Using Storytelling to Create Design Ideas. In Human Work Interaction Design: Usability in Social, Cultural and Organizational Contexts (pp. 57-66). Springer Berlin Heidelberg.

Markussen, T., & Knutz, E. (2013, September). The poetics of design fiction. In Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces (pp. 231-240). ACM.

Mathiassen et al. 2012: Mathiassen, L., Chiasson, M., & Germonprez, M. (2012). Style Composition in Action Research Publication. MIS quarterly, 36(2), 347-363.

Scott McCloud, 1994. Understanding Comics. 2 Edition. HarperPerennial (a division of HarperCollins).

Moscovich, T., & Hughes, J. F. (2001). Animation sketching: An approach to accessible animation. Unpublished Master's Thesis, CS Department, Brown University.

Nielsen, L. (2012). Personas-User Focused Design (Vol. 15). Springer Science & Business Media.

Nitsche, M. (2008, November). Experiments in the use of game technology for pre-visualization. In Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share (pp. 160-165). ACM.

Northam, L., Istead, J., & Kaplan, C. S. (2012, August). A collaborative real time previsualization tool for video games and film. In ACM SIGGRAPH 2012 Posters (p. 121). ACM.

Olofsson & Sjölen 2006: Olofsson, E., Sjölen K. 2006. Design Sketching. 2nd Edition. KEEOS Design books AB.

Pahl, G., Beitz, W., Feldhusen, J., & Grote, K. H. (2007). Engineering design: a systematic approach (Vol. 157). Springer Science & Business Media.

Peirce, C. S. (1905). What pragmatism is. The Monist, 161-181. [ONLINE] Available at http://www.jstor.org/stable/27899577?seq=1#page_scan_tab_contents

[Accessed 16 maj 2015]

Phonebloks: Phonebloks - YouTube. 2015. Phonebloks - YouTube. [ONLINE] Available at: https://www.youtube.com/watch?v=oDAw7vW7H0c. [Accessed 05 May 2015].

Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H., (2011) Interaction Design. New York, NY: J. Wiley & Sons. 3rd edition.

Rizzo, M., 2015. The Art Direction Handbook for Film & Television. 2 Edition. Focal Press.

Royce, W. W. (1970, August). Managing the development of large software systems. In proceedings of IEEE WESCON (Vol. 26, No. 8).

Sanders, L. (2008). ON MODELING An evolving map of design practice and design research. interactions, 15(6), 13-17.

Schön, D. A. (2001). Den reflekterende praktiker. Hvordan professionelle tænker, når de arbejder

Scupin, R. (1997). The KJ method: A technique for analyzing data derived from Japanese ethnology. Human organization, 56(2), 233-237.

Smith, G. C. 2007: Foreword Moggridge, B. 2007. Designing Interactions. 1 Edition. The MIT Press.

Sterling, B. (2009). Design fiction. interactions, 16(3), 20-24.

Sterling, B. 2012: Bruce Sterling on design fictions. Bruce Sterling on design fictions.. [ONLINE]
Available at: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2012/03/02/bruce_sterling_on_design_fictions_.html.
[Accessed 28 November 2014].

Sterling, B. Curated Design Fiction Videos: the videos every design-fiction fan should see | WIRED.
2014. Curated Design Fiction Videos: the videos every design-fiction fan should see | WIRED. [ONLINE]
Available at:
http://www.wired.com/2012/03/curated-design-fiction-videos-the-videos-every-design-fictionfan-should-see/. [Accessed 28 November 2014].

Sterling, B., 2009. Design Fiction. Interactions, [Online]. 16/3, 20-24. Available at:http://delivery.acm.org.zorac.aub.aau.dk/10.1145/1520000/1516021/p20-sterling.pdf?ip=130.225.53.20&id=1516021&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=36332CD97FA87885%2E1DDFD8390336D738%2E4D-4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=603053186&CFTOKEN=50183828&__acm__=1417201293_2e49327b6f0be-f1141eb33d8a4d64b54
[Accessed 28 November 2014].

Tanenbaum, J. G. 2014: What is design fiction? - Quora. 2014. What is design fiction? - Quora. [ONLINE]
Available at: http://www.quora.com/What-is-design-fiction. [Accessed 28 November 2014].

The Previsualization Society. 2015. The Previsualization Society. [ONLINE] Available at: http://previssociety.com/. [Accessed 13 February 2015].

Van Manen, M. (1944). Practicing phenomenological writing. UALibraries Site Administrator Test Journal, 2(1), 36-69.

Wang, J. (2014, June). Exploring the alternative means to communicate interaction design research. In Proceedings of the 2014 companion publication on Designing interactive systems (pp. 157-162). ACM.

Wang 2014a: Wang, J. (2014) Previs Animation: Communicating Hybrid Interaction Design Concepts

Wells, B. (2011). Frame of reference: toward a definition of animation. Animation Practice, Process & Production, 1(1), 11-32.

Østergaard, C. M. (2013, October). A Framework for Mobile User Experiences in Theme Parks. In Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media (p. 21). ACM.

Figurliste

Indledning
1. Pyramiden
2. Slideshow – Street Art Hunter
3. Figur over problemstilling
4. Swing tree

Metode
5. Rapportstruktur
6. Billede af eksperter
7. Billede af post-it fordeling for #1
8. Billede af post-it fordeling for #2
9. Billede af KJ-metode – Mobile User Experience Framework
10. Billede af KJ-metode – Pyramiden
11. Billede af KJ-metode – Ekspertinterview

Research
12. Research figur
13. Mobile User Experience Framework
14. Buxtons skitsekrav
15. Tension Field Framework
16. McCloud – Amplification through Simplification
17. McCloud – Identifikation
18. 10 assertions on animation
19. 12 principles of animation
20. 8 uses of animation
21. 6 spørgsmål
22. Løsningsforslag 1

Refleksion
23. Refleksionsfigur
24. Løsningsforslag 1

Eksperiment 1
25. Fokus Mobile User Experience, previs #1
26. Billede phonebloks 1
27. Billede phonebloks 2
28. Storyboard previs #1
29. Screenshot previs #1
30. Resultat - Mobile User Experience Framework #1
31. Resultat – Pyramiden, KJ #1
32. Resultat – Pyramiden, Respondenter #1
33. Tabel over resultater #1
34. Søjlediagram, funktioner
35. Søjlediagram, funktioner vs. manuskript

Eksperiment 2
36. Fokus Mobile User Experience Framework, previs #2
37. Aktantmodellen til design
38. Løsningsforslag #2
39. Aktantmodellen til previs #2
40. Storyboard previs #2
41. Screenshot previs #2
42. Resultater Mobile User Experience Framework #2
43. Resultater Pyramiden, KJ #2
44. Resultater – Pyramiden, Respondenter #2
45. Tabel over resultater #2

Ekspertinterview
46. Profil Rikke
47. Profil Kwadwo

Diskussion
48. Fokus Mobile User Experience, previs #1
49. Fokus Mobile User Experience Framework, previs #2
50. Resultat - Mobile User Experience Framework #1
51. Resultater Mobile User Experience Framework #2
52. Resultat – Pyramiden, Respondenter #1
53. Resultater – Pyramiden, Respondenter #2

Previs-værktøjet
54. Previs-værktøj
55. Endeligt løsningsforslag

Konklusion
56. Endeligt løsningsforslag

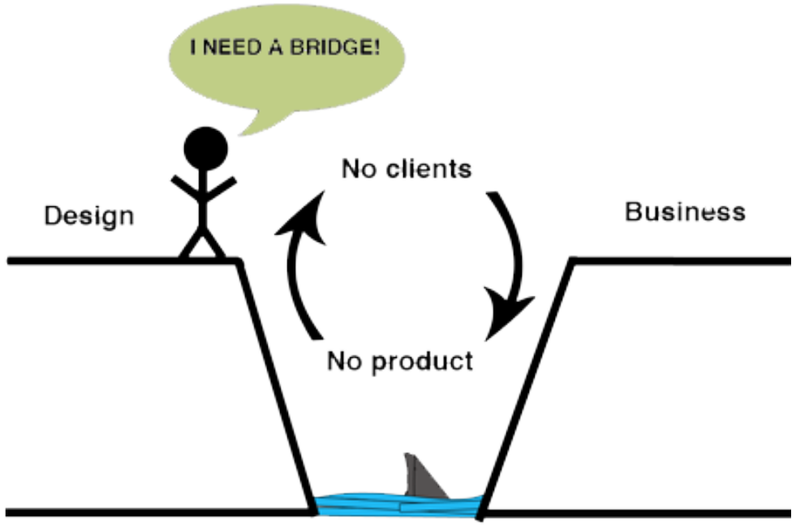
Bilag
1. Annoying Loop

Bilag

Bilag 1
Autoetnografi

I forbindelse med min kandidatuddannelse i interaktive digitale medier, var jeg på 9. semester i praktik i et galleri i Aalborg. Jeg var i praktik sammen med en studieveninde fra min bacheloruddannelse i Art & Technology, som på sin kandidatuddannelse læser Oplevelsesdesign, og som i forvejen havde studiejob i galleriet. Min veninde havde gennem sit studiejob fået skabt en praktikplads til sig selv og en person mere. Praktikken skulle bestå i at designe en app. Appen skulle fungere som en digital guide til Aalborgs street art. Da galleriejeren ingen forudsætninger havde for selv at designe en app, valgte hun at tage min veninde og jeg som praktikanter i efteråret 2014, for at lave dette design. Galleriet havde interesse i at få designet denne app, da galleriejeren i samarbejde med forskellige kunstnere havde fået lavet nogle af de nye street art værker (murmalerier), som i 2014 virkelig begyndte at præge Aalborgs bybillede. Galleriejeren havde fra starten gjort det klart, at vi selv skulle stå for, at få udgivet appen, da der ikke var økonomiske midler til rådighed i galleriet, til at få den produceret.
Vi påbegyndte praktikken i august 2014. Det daglige arbejde bestod i, dels at passe galleriet i åbningstiden om eftermiddagen, dels at designe appen, hvilket primært foregik om formiddagen.
Appens koncept blev til ved hjælp af gåture mellem de forskellige street art værker, brainstorm og skitsering af forskellige muligheder. I løbet af denne proces kom vi frem til, at en street art skattejagt ville give mening, da mange af murmalerierne kan være svære at finde selvom man har en adresse og et kort. Appen fik derfor navnet Street Art Hunter. Det blev samtidig en del af designet, at det kort som fremgår i appen skulle reagere på, hvor mange murmalerier brugeren havde set. Det skulle tydeligt fremgå af kortet hvilke malerier der var set, og hvilke der endnu ikke var set. Dette valgte vi at gøre ved at anvende billedgenkendelse, således, at når en bruger tager et billede af et murmaleri, bliver billedet genkendt i en database og punktet på kortet, hvor murmaleriets placering er angivet, skifter derpå farve. Ved at tage billedet, samler brugeren samtidig murmaleriet som en "skat" og billedet lægges i brugerens galleri. Det bliver registeret hvor mange procent af malerierne han har set, og brugeren kan på den måde, på en målbar skala holde øje med sin proces. Samtidig har vi samlet malerierne i grupper, hvilket betyder, at når brugeren har set en bestemt gruppe af malerier, opnår han en titel, som han kan bruge på sin Street Art Hunter profil. Profilen bruges til at se hvor langt ens venner er, hvilke værker de har set og hvilket titler de har optjent. På den måde bliver Street Art Hunter til en interaktiv leg rundt i Aalborgs gader. Samtidig er der i appen indarbejdet en stor mængde information om både murmalerier, kunstnere og street art, som er tilgængeligt både visuelt og auditivt mens man er på farten.
For både min studieveninde og jeg, som er designere og ikke programmører, var det en udfordring, at komme videre med appen, efter at konceptet var på plads. Vi lavede derfor en papirudgave af konceptet hvor tanken var, at man på papirkortet kunne se placeringen af alle murmalerierne og samtidig manuelt krydse af hvilke man havde set. Antallet af sete murmalerier gav så en titel. På den måde var appens essens ført over på en mere low-fidelity udgave, som vi og galleriet ønskede at folk kunne få, indtil vi engang havde fået programmeret appen.
Herefter kiggede vi efter folk, som kunne hjælpe os med at få appen og papirkortet produceret. Derfor kontaktede vi Visit Aalborg, da de allerede havde udgivet noget, om end temmelig manglefuld, information om de forskellige murmalerier på deres hjemmeside.
Vi fik i oktober 2014 afholdt et møde, hvor vi præsenterede appen og papirkortet ved hjælp af et slideshow og skitser der var lavet som screen shots fra appen, som blev vist på en telefon. Selvom mødet gik godt, og Visit Aalborg var villige til, at printe og distribuere papirkoret, viste det sig dog, at det var svært for os at forklare appens koncept under præsentationen. Vi havde forberedt os godt med gennemarbejdede slides og billeder på telefonen. Men billederne var ikke forbundet med knapper, så interaktiviteten var ikke til stede. Det var derfor svært at forklare det flow der er i interaktionen med appen, når brugeren anvender kortet til at finde et murmaleri, fotografere det, få det streget på kortet og samler det som en skat i galleriet. Desuden var det svært at kommunikere, hvordan alt i appen var forbundet og hvilken forskel det gør for oplevelsen, at du kan tilgå information om et murmaleri direkte fra kortet fremfor at du skal navigere rundt i en menu. Det vil sige, at de features, som vi har brugt meget energi på at designe, for at give brugeren en god oplevelse af appen, hvor den bliver et værktøj og ikke stjæler unødig opmærksomhed fra murmalerierne, gik tabt et sted i vores slides. Den oplevelsesmæssige forskel på papirkort og appen, som ellers har samme koncept var svær at illustrere.
Dette resulterede i, at vi blev enige om, at vi ville vente med at mødes med fremtidige investorer i appen, til vi havde noget mere konkret at vise dem. Vi følte ikke, at vores slideshow retfærdiggjorde vores design og troede derfor heller ikke på, at nogen ville betale for produktionen af konceptet på baggrund af slideshowet. Vi blev derfor enige om, at vente med at aftale flere møder, før vi havde en programmeret fungerende prototype af appen.

Til vores eksamen, præsenterede vi det vi kaldte "The Annoying Loop" som ses på figur 1
The Annoying Loop betyder; ingen app, ingen kunder – ingen kunder, ingen app. Dette er illustreret med en afgrund, som vi var bange for at falde i, hvis vi bevægede os tættere på, at skulle starte virksomhed på baggrund af Street Art Hunter. Vi efterlyste derfor en bro, en metode til at komme over den på anden side af afgrunden. The Annoying Loop skulle illustrere, hvordan vi følte, at vi var nået til et sted i vores proces, hvor vi ikke kunne komme videre med appen.
I tiden der er gået, har vi forklaret mange af galleriets kunder om denne app. Der har været en artikel i Politikken som fortæller om appen og folk er generelt meget interesserede. Men vi har stadig ingen app. Vi har været heldige og har fundet en programmør, men han har været uheldig med sygdom. Appen skulle have været ude til februar 2015, men der er ikke skrevet en eneste linje kode her tre dage før deadline. Derfor står vi på nuværende tidspunkt samme sted, som den dag i oktober, hvor vi tog til møde med Visit Aalborg. Vi har et papirkort, men ingen app og ikke noget at præsentere
Forhåbentlig går vi mod lysere tider. Programmøren er ved at være rask, men vi har stadig nogle måneders arbejde foran os, før vi kan udgive appen i App store.



Figur 1: The Annoying Loop

Bilag 2
Eksperiment 1

A) Manuskript

SCENE 1

Street Hunter er en App. Et digitalt kort, som giver dig mulighed for, at gå på skattejagt efter street art i byens gader.
Den giver dig mulighed for, at have dit eget personlige galleri med billeder af den street art du finder.
Samtidig indeholder den et bibliotek med information om byens street art og de kunstnere der står bag værkerne.

SCENE 2

Street Art Hunter kan vise dig vej til alle byens murmalerier og fortælle dig om historierne og kunstnerne bag værkerne.

SCENE 3

Ved hjælp af GPS signaler, kan du altid se, hvor du befinder dig, og hvilke murmalerier, der er i nærheden.

SCENE 4

Appen har fem hovedfunktioner. De fem funktioner er: Profil, Galleri, Kamera, Kort og bibliotek, som er illustreret med fem knapper, der altid vil være synlige i bunden af skærmen. Derfor er det altid er nemt at finde frem til den ønskede funktion.

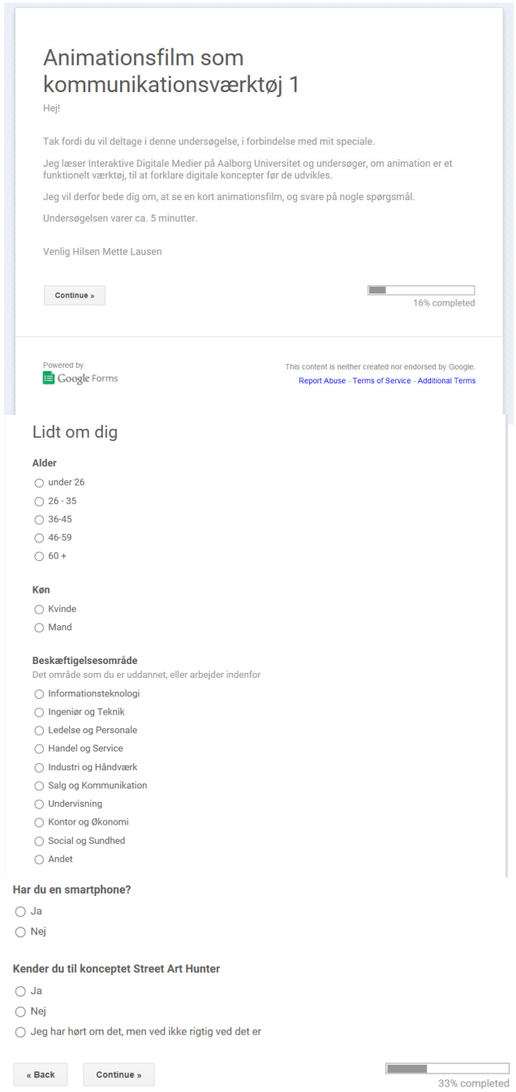
SCENE 5

Når du finder et murmaleri, kan det samles op, som en skat, ved at du taget et billede af det.
Herefter registrerer kortet, at du har opsamlet et maleri, og det streges ud på kortet. Billedet placeres samtidig i dit galleri, hvorfra du kan anmelde det og dele det med dine venner. Når du fotograferer et murmaleri optjener du samtidig titler, der også kan deles på din profil, så du kan vise dine venner, hvor langt du er nået i skattejagten. Når du har set alle byens murmalerier, opnår du titlen som officiel Street Art Hunter

SCENE 6

Street Art Hunter giver dig en anderledes oplevelse af byen, og bruges primært som et værktøj til at finde murmalerierne med og til at få oplysninger om dem. Det er derfor oplevelsen og byen der er i centrum, når du bruger Street Art Hunter.
Download appen i dag og bliv officiel Street Art Hunter, før dine venner.

B) Spørgeskema



Animationsfilm som kommunikationsværktøj 1

Hej!

Tak fordi du vil deltage i denne undersøgelse, i forbindelse med mit speciale.

Jeg læser Interaktive Digitale Medier på Aalborg Universitet og undersøger, om animation er et funktionelt værktøj, til at forklare digitale koncepter før de udvikles.

Jeg vil derfor bede dig om, at se en kort animationsfilm, og svare på nogle spørgsmål.

Undersøgelsen varer ca. 5 minutter.

Venlig Hilsen Mette Lausen

Continue »

16% completed

Powered by Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Lidt om dig

Alder
- under 26
- 26 - 35
- 36-45
- 46-59
- 60 +

Køn
- Kvinde
- Mand

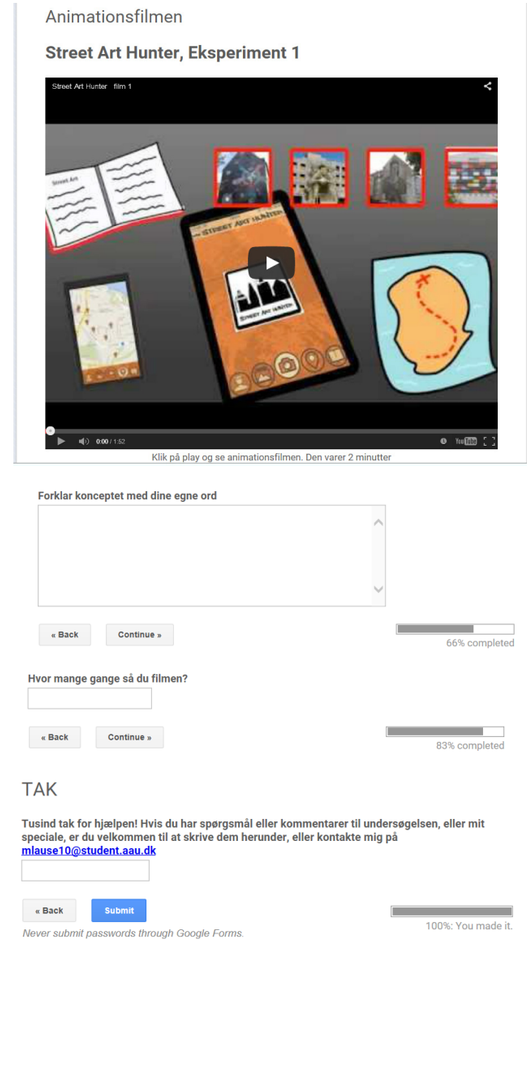
Beskæftigelsesområde
Det område som du er uddannet, eller arbejder indenfor
- Informationsteknologi
- Ingeniør og Teknik
- Ledelse og Personale
- Handel og Service
- Industri og Håndværk
- Salg og Kommunikation
- Undervisning
- Kontor og Økonomi
- Social og Sundhed
- Andet

Har du en smartphone?
- Ja
- Nej

Kender du til konceptet Street Art Hunter
- Ja
- Nej
- Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er

« Back Continue »

33% completed



Animationsfilmen

Street Art Hunter, Eksperiment 1

Klik på play og se animationsfilmen. Den varer 2 minutter

Forklar konceptet med dine egne ord

« Back Continue »

66% completed

Hvor mange gange så du filmen?

« Back Continue »

83% completed

TAK

Tusind tak for hjælpen! Hvis du har spørgsmål eller kommentarer til undersøgelsen, eller mit speciale, er du velkommen til at skrive dem herunder, eller kontakte mig på mlause10@student.aau.dk

« Back Submit

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Spørgeskemaet kan også findes på dette link:

https://docs.google.com/forms/d/1gL4Nur5ZBYqhdM6Hajtf-IyMAlaZwOZGpX7ztuQCB2w/formResponse

C) Spørgeskemasvar

3/14/2015 17:14:03 (CET)
Kvinde
26 - 35
Kontor og Økonomi
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
App'en guider til diverse street art steder i byen og man kan via kamerafuntionen tage billeder af værkerne og gemme dem og anmelde dem; og dele det med sine venner. Den guider via gps og krydser street art du allerede har set af.
1
Ja

___

3/14/2015 17:38:31 (CET)
Kvinde
36-45
Undervisning
Nej
en app til at udforske byens alternative kunst og dele det med andre
1
Ja

3/14/2015 17:38:44 (CET)
Mand
46-59
Industri og Håndværk
Nej
det er en måde at finne bilde i byen
1
Ja

___

3/14/2015 17:52:34 (CET)
Kvinde
26 - 35
Andet
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
Et slags orienteringsløb med billeder.
1
Ja

___

3/14/2015 17:58:25 (CET)
Kvinde
26 - 35
Kontor og Økonomi
Nej
Skattejagt, hvoraf skal finde alle de vægmalerier man kan. En anden oplevelse af en gåtur i byen.
1
Ja

3/14/2015 18:23:56 (CET)
Kvinde
46-59
Industri og Håndværk
Ja
Ap til at finde og få forklaring på mur malerier
1
Ja

3/14/2015 18:42:13 (CET)
Kvinde
26 - 35
Social og Sundhed
Nej
Street art hunter er en app, hvormed man kan finde frem til street art, læse om kunstneren bag værket og selv uploade street art. Man kan optjene point, jo flere steder man finder og ligger op på appen.
1
Ja

3/14/2015 19:01:13 (CET)
Kvinde
26 - 35
Andet
Nej
En app til at logge de murals, du finder på din skattejagt gennem byen. Dertil giver app'en info om kunstnerne bag hvert stykke kunst.
1
Ja

3/14/2015 19:53:12 (CET)
Kvinde
46-59
Ledelse og Personale
Ja
Skattejagt efter murmalerier i byen vha en app. Oplevelsen kan deles med venner.
1
Ja

3/14/2015 20:32:50 (CET)
Kvinde
46-59
Handel og Service
Nej
Skide smart, og let forståeligt
1 gang
Nej

3/14/2015 23:11:38 (CET)
Kvinde
26 - 35
Andet
Nej
Konceptet består i at reklamere for street art blandt unge og kunstinteresserede ved at gøre det lettere at dele med vennegrupper og ved et forsøg på at gøre det mere spilagtigt
1
Ja

3/14/2015 23:45:20 (CET)
Mand
46-59
Undervisning
Nej
Helt ærligt ... jeg havde ingen anelse om hvad street art er, men jeg kan se at det er grafitti eller hærværk. Bevares, visse ting er ganske godt udført, men burde have været anbragt på legale steder.
Når det så er sagt, så er præsentationen særdeles godt udført (sagt som it-lærer gennem 16 år) og forklarer udmærket hvad meningen med appen er. Jeg vil nu næppe hente den.
1
Ja

3/15/2015 9:33:28 (CET)
Kvinde
46-59
Social og Sundhed
Nej
En form for gps
1
Ja

3/15/2015 9:51:12 (CET)
Mand
46-59
Ingeniør og Teknik
Nej
En simpel og pålidelig guide og Adlas som kunstelskere ikke kan undvære
2
Ja

3/15/2015 13:08:11 (CET)
Mand
26 - 35
Salg og Kommunikation
Nej
Redskab til at kunne finde streetart og få info omkring det streetart der er, og hvem der har lavet det.
Herudover optjener man point ved at tage billeder af fundne streetart. 5 funktioner, (som jeg ikke kan huske hvad er, fordi jeg har en ringe hukommelse).
1
Held og lykke med specialet, hvis du får brug for mere hjælp er du velkommen til at konktakte mig på kriegsbaum@gmail.com.
Ja

3/15/2015 14:17:15 (CET)
Kvinde
46-59
Industri og Håndværk
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
Tegnefilm med et budskab
1
Ja

3/15/2015 14:41:31 (CET)
Kvinde
46-59
Social og Sundhed
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
med street art hunter har jeg et værktøj til at finde forskellige kunstværker på byens mure. Jegf finder rundt ved hjælp af gps. når jeg har fundet frem til et kunstværk kan jeg tage et billed som jeg kan gemme og dele med mine venner. når jeg har fundet alle kunstværker bliver jeg street art hunter ;o)
1
Ja

3/15/2015 15:59:59 (CET)
Mand
under 26
Industri og Håndværk
Nej
1
Ja

3/15/2015 16:38:12 (CET)
Kvinde
36-45
Undervisning
Nej
En app der hjælper en med at finde street art, gemme det, sige man har været der, og blære sig med det.
1
Ja

3/15/2015 16:39:53 (CET)
Kvinde
26 - 35
Industri og Håndværk
Ja
En App til at komme rundt i byen på skattejagt for at finde murmalerier.
2
Ja

3/15/2015 17:12:24 (CET)
Kvinde
46-59
Social og Sundhed
Nej
En animationsfilm der let og forståeligt beskriver hvordan man finder murmalerier og hvordan man bliver Street Art Hunter
1
Ja

3/15/2015 17:33:25 (CET)
26 - 35
Andet
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
find et murmaleri vha kort og gps på din telefon, tag billeder af det, registrér og del med dine
venner
1
Nej

3/15/2015 17:56:54 (CET)
Mand
Andet
Ja
finde street art med app
2
filmen er lidt langsom, for omstændig forkalret
Ja

3/15/2015 18:13:39 (CET)
Kvinde
36-45
Salg og Kommunikation
Nej
En App til at finde kunst og dele det med venner
1
Ja

3/15/2015 18:41:19 (CET)
Mand
26 - 35
Ingeniør og Teknik
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
En skattejagt (på diverse bygnings malerier) med en smart phone.
½
Ja

3/15/2015 19:39:47 (CET)
Kvinde
26 - 35
Handel og Service
Nej
En kombineret byvandring og udstilling af vægmalerier/grafitti.
1

Ja

3/15/2015 20:36:53 (CET)
Mand
26 - 35
Informationsteknologi
Nej
Geocaching med billeder / “Street art” som caches.
1
Ja

3/16/2015 10:47:15 (CET)
Mand
36-45
Social og Sundhed
Nej
En guide for dem som har interesse i Street Art men kunne nemt tilpasse til andet som historiske steder, restauranter mm.
én
Ja

3/16/2015 14:33:43 (CET)
Mand
26 - 35
Industri og Håndværk
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
interaktiv skattejagt på vægmalerier.
1
mikrofon optagelserne i videoen er ikke særligt gode, men det var da til at forstå hvad det gik ud på. Til en anden gang, kan det godt betale sig at få nogle bedre lydoptagelser
Ja

3/16/2015 15:44:30 (CET)
Kvinde
36-45
Andet
Nej
En app, der viser dig hvor du kan finde og se byens street art.
Dette med en indbygget skattejagtsleg, hvis man er til det.Gps der viser dig på rette vej.
Let forståelig og brugervenlig vej til et anderledes eventyr i byen.
1
Ja

3/16/2015 16:26:32 (CET)
Kvinde
under 26
Informationsteknologi
Ja
Det går ud på at fange vægmalerier i byen som så bliver gemt og man kan dele billedet. Man får en titel for hvert billede som også kan deles
1
Ja

3/16/2015 16:35:28 (CET)
Mand
26 - 35
Industri og Håndværk
Nej
At få personer i byen og formentlig også turister til og se streetart forskellige steder i byen og i mange byer, når de har været hele vejen rundt og set alt får de titlen street hunter, men de har dermed også set alt i hele byen hvis der er kunst over alt, de har set alle butikstræder men streetart er også i bydele vi ikke normalt ville sende vores turister hen, altså ville det hjælpe og forædle byen. og sætte flere billeder og lad kunstnerne få lov og vise hvad de kan, hvis det er dårligt modtaget må det jo så bare males over.
1
Ja

3/16/2015 16:41:19 (CET)
Mand
26 - 35
Salg og Kommunikation
Nej
geocatching for amatørkunst
1
Ja

3/16/2015 17:44:54 (CET)
Mand
under 26
Salg og Kommunikation
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
1
Ja

3/16/2015 18:58:52 (CET)
Mand
under 26
Informationsteknologi
Nej
Man kan bruge appen til at finde specifikke lokationer som indeholder street art, desuden kan man få baggrundsinformationer om værkerne
1
Det var virkelig svært at holde sig vågen til filmen.. Den er utrolig langsom og stemmen er søvndyssende. Det passer bedst til hvis man skulle forklare noget til en. 10årig
Ja

3/16/2015 18:59:19 (CET)
Mand
26 - 35
Salg og Kommunikation
Nej
Man kan bruge app´en til at finde street art, tage et billede af de malerier man finder og opnå titler.
1
Ja

3/16/2015 19:15:06 (CET) **Kasper**
Mand
26 - 35
Informationsteknologi
Nej
En app der let og hurtigt kan finde “Mur malerier” via GPS. Man kan derefter rate og dele oplevelsen med venner og bekendte, hvis man er super sej kan man opnå en anderkendelsen.
1
Kald det Street art geocatching, det ville være nice.
Ja

3/16/2015 19:16:31 (CET)
Mand
36-45
Andet
Nej
Det er en app der fungere som en “skattejagt” efter Street art, men samtidig også er en form for “streetArtInstagram”.
1
Ja

3/16/2015 19:19:34 (CET)
Mand
26 - 35
Salg og Kommunikation
Nej
1
Ja

3/16/2015 20:01:22 (CET)
Kvinde
26 - 35
Salg og Kommunikation
Ja
En app som kan give en anderledes oplevelse af byens steetart:) Den kan bruges til at gå på jagt efter murmalerier, få oplysninger om dem, samt dele din oplevelse med dine venner.
1
Ja

3/17/2015 0:35:32 (CET)
Kvinde
26 - 35
Informationsteknologi
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
(Jeg foelte mig som en gammel dame paa firs, der for foerste gang skulle beskaeftige mig med noget saa moderne som en skrivemaskine, da animationen koerte...) Street Art Hunter er en person der er interesseret i gadekunst og soeger efter gadekunst i bybilledet.
1
Taget i betragtning af segmentet for street art, er det en meget langsom og dybdegaaende animationsfilm. Det kunne have vaeret vist paa 15 sekunder. 2 minutter er ikke meget, men det er meget lang tid, naar du godt ved hvad en smartphone er og har et generelt kendskab til apps. Man kunne med fordel fortaelle lidt mere om street art ? Og hvis det ikke er udenfor emnet, ville en funktion af at uploade nye hunts/skattejagte-kort, eller hvad man nu kalder det, maaske vaere en ide?
Ja

3/17/2015 16:55:24 (CET)
Kvinde
under 26
Kontor og Økonomi
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
En app der viser hvor der er kunst på byens bygninger.
1
Ja

3/17/2015 17:11:34 (CET)
Kvinde
26 - 35
Salg og Kommunikation
Ja
At man med animationsfilm formår at forklare brugere af digitale værktøjer på en simpel og forenklet måde.
1
Ja

3/17/2015 19:40:38 (CET)
Kvinde
46-59
Kontor og Økonomi
Nej
Find streetart via gps
en
Ja

3/18/2015 14:34:14 (CET)
Kvinde
46-59
Handel og Service
Nej
2
Ja

3/19/2015 10:03:26 (CET)
Kvinde
26 - 35
Informationsteknologi
Ja
an app to show me around the street art works
1
Ja

3/19/2015 10:08:26 (CET)
Kvinde
under 26
Andet
Nej
En App, hvori der er mulighed for at registrere murmalerier. En anderledes måde at opleve byer og byernes kultur på.
1
Ja

3/19/2015 10:13:51 (CET)
Mand
under 26
Handel og Service
Nej
du kan se på appen hvor der er “fede ting”, street art.Men det vidste jeg allerede da jeg så navnet på appen, filmen var alt for lang “sløv”
1
Ja

3/19/2015 10:15:37 (CET)
Mand
26 - 35
Salg og Kommunikation
Nej
endnu et ligegyldigt fordummelsesværktøj
1
Nej

3/19/2015 10:21:30 (CET) **Trine**
Kvinde
under 26
Salg og Kommunikation
Nej
Street Art Hunter er et program som kan bruges til at finde forskellige mur malerier rundt omkring i byen. Det giver dig en rundvisning rundt i byen / du lære din by at kende. Det hele forgår på en app hvor du når du finder et maleri tager et billede også kommer det ind på dit kort og oversigt som dine venner også kan følgel med i.
1
Jeg synes det er et godt koncept og en spændende måde at komme ud i byen. Også kunne der jo godt gå lidt konkurrence i den. jeg tænker ikke i første omgang at jeg selv ville downloade app’ en, men som sagt godt koncept. Også kan komme ud og se byen på en ny måde. Held og lykke med det hele og foresat god arbejdes lyst
Ja

3/19/2015 16:29:07 (CET)
Mand
26 - 35
Industri og Håndværk
Nej
Konceptet går ud på at dele street art med andre end dig selv, samt at gøre fokus på netop street art. Konceptet kan også give dig indblik i hvad street art er, og hvor du kan finde det. Din smart phone kan derfor blive din egen lille rundviser i byens street art.
1
J

D) Previs #1

https://www.youtube.com/watch?v=YqQjndCxBWQ

Eller se vedlagte CD

E) Tidsforbrug

Svare på spørgsmål: 20 minutter
Tegne storyboard: 30 minutter
Skrive manuscript: 20 minutter
Indspille lyd: 10 minutter
Scene 1 – 3: 6 timer
Scene 4: 1 time
Scene 5: 1 time 30 minutter
Scene 6: 1 time 15 minutter
Rendering og sammenklipning: 2 timer

I alt 13 timer

Bilag 3
Eksperiment 2

A) Personaer

Kasper

Privat information

Kasper er 27 år. Han bor i Aalborg i en lejlighed med sin kæreste Trine. Han er uddannet webdesigner og arbejder i en lille medievirksomhed. I sin fritid går Kasper på jagt og ser fodbold med vennerne. Han er et udendørsmenneske, som nyder frisk luft.

Anvendelse af fokusområde

Kasper er ikke specielt interesseret i street art og ved ikke rigtig noget om det. Men han synes det er fedt, at der kommer farve i bybilledet, og kan godt lide, at byen bliver lidt mere moderne.

Medieforbrug

Kasper bruger sin smartphone hver dag. Han er kræsen med hvilke apps han henter, da han ikke gider alt det "skrammel" som han kalder det. Han bruger primært smartphonen til at holde sig opdateret på vejret, særligt i jagtsæsonen, samt til at se fodboldresultater. Han er også af og til på sociale medier, for at holde kontakt med vennerne. Der ud over bruger han også sin smartphone som kort, når han skal finde vej. Han synes det er rart, at han har adgang til den information han har brug for, når han har brug for den og han er glad for den frihed det giver, så han ikke behøver at tænde computeren, når han har fri.

Anden relation til fokusområde

Kaspers motivation for at se byens street art er drevet af nysgerrighed og muligheden for en hyggelig gåtur sammen med Trine.

Ting der kan have indflydelse på hans valg

Han er typen der går med sin smartphone i lommen indtil han skal bruge den og det er derfor heller ikke ham, som tager initiativet til at hente appen i første omgang. Dog gør hans nysgerrighed ham nem at overbevise.

Trine

Privat information

Trine er 24 år og bor med sin kæreste Kasper i en lejlighed i Aalborg. Hun læser kommunikation på 8. semester og arbejder på deltid i en børnetøjsforretning. I sin fritid sejler hun kajak eller hygger med veninderne til en film med et glas vin. Trine elsker at prøve noget nyt.

Medieforbrug

Trine bruger sin smartphone rigtig meget. Hun er på de fleste af de sociale medier. For hende er telefonen et stykke legetøj man bruger til at have det sjovt med. Hun har næsten altid mobilen i hånden, klar til at "snappe" veninderne, hvis der sker noget sjovt. Hun joker selv med, at hun er "smart-o-holic", fordi hun tiltrækkes af ting som hun synes er smarte.

Anvendelse af fokusområde

Trine synes det er "mega fedt" med street art i bybilledet og hun vil se det hele. Hun ved ikke så meget om street art, men det kan hun jo lære, siger hun.

Anden relation til fokusområde

Trines motivation for at se byens street art er, at hun synes det er smart. Hun vil gerne være en af de første, som ser det hele, og hun vil gerne dele billeder af det på de sociale medier. Desuden vil hun gerne have information, fordi hun gerne vil vide så meget som muligt om det hun beskæftiger sig med.

Ting der kan have indflydelse på hendes valg

Trine har set på facebook, at en af hendes veninder har prøvet appen, og skynder sig derfor selv at hente den, så hende og Kasper kan gå turen samme aften.

B) Scenarier

1

Trine tjekker Facebook på mobilen og ser, at hendes veninde har delt et billede af street art med teksten ”Street Art Hunter gennem byen” FEDT tænker Trine. Hun spørger sin veninde hvordan hun finder street art'en. ”Hent appen Street Art Hunter, så kører det.” Svarer veninden. Trine Henter appen

2

Trine kommer gående gennem byen og ser et murmaleri, som hun snapper til Kasper

3

Trine modtager en snap af et murmaleri fra en veninde med teksten ” Prøver Street Art Hunter”
Trine svarer og spørger hvad Street Art Hunter er.
”Det er en app, der guider dig til byens street art” svarer veninden
Fedt tænker Trine og henter appen

4

Trine har set at der er kommet en masse street art i byen. Hun synes det er fedt, men undrer sig over hvor det kommer fra. Hun undersøger det på nettet og finder ud af, at det er et større projekt og at der er mange værker i byen. I sin søgen på nettet finder Trine Street Art Hunter, en app som kan guide hende rundt mellem alle murmalerierne og hvor hun kan læse en masse information om dem. Trine henter appen – nu skal hun ud at se på street art
Scenarie 4 ender med at blive grundlag for det fulde narrativ, der er præsenteret i bilag 3c

C) Narrativ

Trine er ude at gå en tur, hvor hun ser et stort flot murmaleri. Hun har bemærket, at der er kommet en del street art i byen og det synes hun er fedt. Men hun undrer sig over, hvor det kommer fra.
Der ikke står noget særligt ved selve murmaleriet, og hun må derfor søge efter det på nettet. Hun kan ikke finde noget om maleriet, men finder ud af, at der er mange murmalerier i byen. Det synes hun er spændende. Hun vil se alle malerierne og vide mere om dem.
I sin søgen finder Trine Street Art Hunter, en app som kan guide hende rundt mellem alle murmalerierne og som har en masse information om dem.
Trine henter appen og skynder sig hjem til Kasper – han skal med ud at se på street art.
Mens de går, forklarer Trine, at det er ligesom en skattejagt rundt i byen, hvor man kan samle billeder. Kasper forstår ikke rigtig hvordan man kan samle billeder på en skattejagt men Trine forklarer, at hvis man bruger appen til at tage et billede med, bliver billedet gemt i appen. Samtidig kan man bedømme maleriet og dele det på den Street Art Hunter profil, man opretter når man henter appen.
Det maleri man finder, bliver samtidig streget ud på kortet, så man har et overblik over, hvor man har været.
Trine kan se på appens kort, at det nærmeste murmaleri er tæt på. Hun får appen til at guide dem derhen. Appen viser dem ind i en baggård, hvor de aldrig har været før og her ser de et stort murmaleri. De er begge overraskede over, at der var et så tæt på deres lejlighed. Det er en helt ny oplevelse af byen. Trine trykker på bibliotekssknappen og begynder at læse højt om værket.
Imens tager Kasper et billede af maleriet. Det bliver registreret og Kasper kan nu bedømme og dele det på sin profil. Samtidig kan han se, at hvis de finder 4 værker mere, får de den første titel.
Trine vil gerne finde de 4 murmalerier, og få en titel. Og allerede efter en halv time har de fundet dem.
De har ikke tid til at se flere, da Kasper har en aftale med Brian og Trine skal se film med Anne.
Mens Trine og Anne ser film, får Trine en besked fra Kasper. Han har set et murmaleri og registreret det i appen. Trine er misundelig over, at han nu har set mere end hende. Derfor tager hun og Anne ud for at finde to, som Kasper ikke har set, så Trine kommer foran.
Trine og Kasper fortsætter med at finde street art, både sammen og hver for sig. De konkurrerer om, hvem der først får set alle murmalerierne, men ser alligevel de fleste sammen. De kan hele tiden følge med i, hvor langt de er nået, fordi kortet streger de murmalerier ud, som de har set.
De har oplevet nye sider af byen og gået steder, hvor de aldrig har været før og Trine har i hvert fald læst og lært en masse om murmalerierne.

D) Spørgeskemasvar

4/18/2015 10:32:47 (CEST)
under 26
Mand
Kontor og Økonomi
Ja
Ja

4/18/2015 11:35:45 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Andet
Ja
Nej
En app hvor man kan finde frem til de forskellige kunst malerier i byen.
1

4/18/2015 13:18:31 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Ledelse og Personale
Ja
Nej
En blanding af en guide, et citymap og et slags socialt medie. Lidt som Vivino bare med street art.
1

4/18/2015 13:44:24 (CEST)
46-59
Kvinde
Industri og Håndværk
Ja
Ja
Det er en form for skattejagt , bare med mur malerier . Man kan få oplysninger om malerierne på appen .
1

4/18/2015 13:52:21 (CEST)
46-59
Kvinde
Industri og Håndværk
Ja
Ja
Gps guide til gadekunst.
1

4/18/2015 14:47:30 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
Mand finder malerier på gadene, tager billeder af dem, registerer i en app. Man kan se på kortet, hvor malerierne er, og dele med hinanden ved hjælp af appen
1

4/18/2015 14:51:05 (CEST)
36-45
Mand
Informationsteknologi
Ja
Ja
Set er en app som viser vej til byens murmalerier, og kan vise information om værket. Derud over, er det en slags social skattejagt som man kan dele med venner eller andre interesserede.
en

4/18/2015 15:04:49 (CEST)
46-59
Kvinde
Industri og Håndværk
Ja
Nej
Fasade malerier, en ny måde at se byerne på
1

4/18/2015 15:35:30 (CEST)
36-45
Mand
Salg og Kommunikation
Ja
Nej
Sjov måde at oplevede kunst på, og gør det nemmere at finde street art.
1

4/18/2015 15:53:20 (CEST)
46-59
Mand
Ledelse og Personale
Ja
Nej
1

4/18/2015 17:13:20 (CEST)
46-59
Kvinde
Undervisning
Ja
Nej
1

4/18/2015 17:42:16 (CEST)
46-59
Kvinde
Informationsteknologi
Ja
Nej
En app til at se kunst i nærheden. App'en guider en igennem.
1
Held og lykke :-)

4/18/2015 18:02:54 (CEST)
36-45
Kvinde
Andet
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
En app som kan guide dig rundt for at finde street art.
1

4/18/2015 18:11:45 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
Der findes/ledes efter maleri, der tages et billede af det, som bliver registreret i en app og dermed på kortet. Kortet hjælper med at se hvor vedkommende har været hen og åbner muligheden for at kende flere steder i byen.
1

4/18/2015 18:44:51 (CEST)
46-59
Kvinde
Industri og Håndværk
Ja
Nej
En App til telefonen så man nemt og hurtigt kan finde rundt til byens væg kunst
1

4/18/2015 19:16:54 (CEST)
36-45
Kvinde
Andet
Ja
Nej
En digital skattejagt på kunst. En ny måde at udbrede og skabe interesse for kunst. Kunne evt. Bruges på andre ting også.
1

4/18/2015 19:43:38 (CEST)
46-59
Kvinde
Handel og Service
Ja
Nej
1

4/18/2015 19:43:52 (CEST)
46-59
Mand
Industri og Håndværk
Ja
Ja
Det er en digital skattejagt og oplevelse tur i gadekunst.
2

4/18/2015 19:57:17 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Handel og Service
Ja
Nej
ikke så mange

4/18/2015 20:08:50 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Andet
Ja
Nej
Street Art Hunter er en App dom kan bruges til find malerier i forskellige steder (geografisk)
1

4/18/2015 20:15:43 (CEST)
46-59

Mand
Kontor og Økonomi
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
Billed kunst på Tlf
1

4/18/2015 20:27:14 (CEST)
36-45
Kvinde
Social og Sundhed
Nej
Nej
Find streetart og bedøm med en app.
1

4/18/2015 22:09:20 (CEST)
46-59
Kvinde
Industri og Håndværk
Nej
Nej
En form for orienteringsløb
1

4/18/2015 23:16:29 (CEST)
46-59
Kvinde
Handel og Service
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
Administrator og inspirator omkring kunsten i din by.
2
Spændende speciale, held og lykke:)

4/19/2015 2:17:42 (CEST)
46-59
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
En moderne gratis kunst udstilling en art geotag
1

4/19/2015 10:48:14 (CEST)
36-45
Kvinde
Salg og Kommunikation
Ja
Nej
it is a smart and fun way to explore street arts.
1

4/19/2015 22:25:08 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Industri og Håndværk
Ja
Nej
Det er en app, hvor man får et overblik over, hvor de nærmeste Steeet Arts befinder sig. Konceptet går ud på at dele billeder af murmalerierne, bedømme dem og dele dem på sin Street Art Hunter profil. Samtidig kan man holde styr på, hvor man har været henne og set Street Art, da destinationerne bliver streget ud på kortet.
1 gang

4/20/2015 2:24:10 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
En App der giver dig viden om byens murmalerier, efterhånden som du finder dem, og samtidig gør det sjovt og spændende.
1

4/20/2015 7:49:11 (CEST)
26 - 35
Mand
Informationsteknologi
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
Det er en App som hjælper med at finde street art lidt ligesom en skattejagt.
Jeg så film 1 gang

4/20/2015 13:19:34 (CEST)
46-59
Mand
Andet
Ja
Nej
Med et simpelt ord, skattejagt.
1

4/20/2015 16:27:36 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Kontor og Økonomi

Ja
Nej
Geocathing med malerier på murene i byen
1
hej, jeg syns det er godt gået mht filmen, men den var for lang.
held og lykke

4/21/2015 9:57:38 (CEST)
36-45
Kvinde
Undervisning
Ja
Nej
En app, hvor du med din egen profil kan gå på jagt efter byens streetart. Du kan blive guidet hen til værkerne, hvor du ved at tage et billede kan registre i appen at du har set set. Du kan også læse mere om de enkelte værker i appen. Du kan konkurrere med andre brugere af appen om at se flest og vinde titler ved at se flere værker. På den måde kan du opleve byen på en ny måde, komme steder du normalt ikke ville gå og få en anderledes kulturel oplevelse.
1

4/21/2015 10:58:46 (CEST)
46-59
Kvinde
Undervisning
Ja
Nej
En slags billedskattejagt i byen. En superide til mig privat, men også til undetvisning, spejdergrupper, turister - jeg får lyst til at prøve!!
1

4/21/2015 11:08:58 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
App til deling opdagelse og viden om Uformel bykunst
1

4/21/2015 11:21:19 (CEST)
36-45
Mand
Informationsteknologi
Ja
Nej
Hér ville jeg godt have haft lidt multiple choise :)
Hvordan bliver dine kvantitative data ellers sammenlignelige
uden at du fortolker mine ord ??
Forklaring:
App til smartphone der via et konkurrenceelement søger at motivere brugerne til at opsøge og lære om StreetArt. App*en kan også bruges uden konkurrence-elementet. App'en indeholder tekst om de forskellige pieces. App'en gør det muligt via foto at registrere hvilke pieces man har set, og indeholder en profil-komponent der understøtter en social tilgang til at se på StreetArt.
1

4/21/2015 11:35:29 (CEST)
46-59
Kvinde
Undervisning
Nej
Nej
Konceptet introducerer til visuel kunst i byrummet, til alternativ byvandring og konkurrence med andre lokale.
1 gang

4/21/2015 12:33:09 (CEST)
26 - 35
Mand
Informationsteknologi
Ja
Nej
Et interaktivt kort der vejleder til hvor i en given by der er street art og gør man kan følge med i processen af hvor mange man hr fundet.
1

4/21/2015 14:05:34 (CEST)
46-59
Kvinde
Andet
Ja
Nej
Du kan downloade SAH app'en hvis du ønsker at se og høre om de forskellige Street Arts der findes i din by. Via app'en kan du få mere at vide, dele et foto af dem og samtidig streger app'en de malerier du har set.
1

4/21/2015 14:42:00 (CEST)
46-59
Mand
Undervisning
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
Læringsredskab

1

4/21/2015 15:56:05 (CEST)
46-59
Mand
Ingeniør og Teknik
Ja
Nej
En simpel lille skattejagts-app, der kan vise vej til street art og holde styr på hvad man har set. Indeholder konkurrenceaspekt ift venners søgen efter værker. Beslægtet med geocaching.
1

4/21/2015 16:27:18 (CEST)
36-45
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
En app, som hjælper med at kortlægge murmalerier. Man kan ligeledes få informationer om malerierne vha app'en og se hvad andre har set
1

4/21/2015 16:45:56 (CEST)
36-45
Kvinde
Undervisning
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
En app, som indeholder et kort hvor street art er registreret og hvor man selv kan optage nye kunstværker så andre kan finde/se dem. Man kan også vurdere kunstværker i appen.
1
Held og lykke!

4/21/2015 17:47:42 (CEST)
26 - 35
Mand
Salg og Kommunikation
Ja
Nej
En oplevelsesdesign-app med fokus på kunst på bygninger, der bruger gamification til at fremme app'en selv og interaktion mellem brugerne.
1

4/21/2015 19:12:13 (CEST)
26 - 35
Kvinde
Social og Sundhed
Nej
Nej
Det er en app der guider dig til at finde Street art.
1

4/21/2015 19:30:50 (CEST)
46-59
Mand
Andet
Ja
Nej
Person der aktivt opsøger, og dokumentere, street art der er registreret (og beskrevet) af andre.
1 gang

4/21/2015 20:40:50 (CEST)
36-45
Kvinde
Undervisning
Ja
Jeg har hørt om det, men ved ikke rigtig ved det er
En app der kan bruges til at udpege street art i nærheden, lære om kunstværkerne og til evt at registrere, hvilke kunstværker man har set. En slags skattejagt, hvor man kombinerer sin smartphones muligheder med fysisk at bevæge sig rundt i byen og iagtage street art.
1

4/21/2015 21:58:16 (CEST)
60 +
Kvinde
Undervisning
Ja
Nej
En ny måde at kunsten i sin by at kende
1 gang

4/21/2015 23:01:29 (CEST)
46-59
Kvinde
Social og Sundhed
Ja
Nej
Skattejagt, hvor man samler billeder og viden samtidig
1

4/22/2015 5:59:39 (CEST)
60 +
Mand
Industri og Håndværk
Ja
Nej
En fin vejleder til en (ny) form for kunst ganske smart
2

4/22/2015 8:06:05 (CEST)
46-59
Mand
Ledelse og Personale
Ja
Nej
En App som gør street art til en oplevelse for flere mennesker på en enkel, sjov og social måde
1
Go go go

4/22/2015 12:15:03 (CEST)
60 +
Mand
Ingeniør og Teknik
Ja
Nej
Fin måde at komme rundt på, ser sikkert også en masse andet ud over murmalerierne, fedt.
1

E) Previs #2

https://www.youtube.com/watch?v=S9Y16vCYwbI

Eller se vedlagte CD

F) Tidsforbrug previs #2

Personaer 1 time
Scenarier 1/2 time
Historie 1 time
Indspilning af lyd 10 minutter
Storyboard 1 time
Animation 22 timer

Bilag 4
Ekspertinterview
A) Præsentation

Animations potentiale til formidling af interaktive digitale koncepter

- et værktøj til designeren

Ekspertundersøgelse

[redacted]

Problemstilling

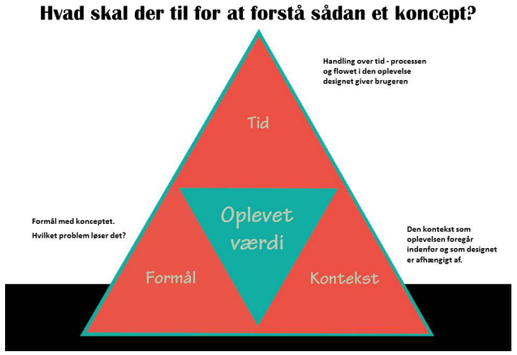
Det er svært for designere, at videreformidle interaktive, kontekstafhængige koncepter, så eksterne interessenter opnår indsigt i designet.

"...the end point of the design process usually requires a drawing, or a set of drawings, that provide a model of the object (...) that is to be made by the builder or manufacturer."
-Nigel Cross 2006

"The drawback of conventional sketching has to do with its limitations in capturing time, dynamics, phrasing, the temporal things that lie at the heart of experience."
-Bill Buxton 2007

[redacted]

Hvad skal der til for at forstå sådan et koncept?



Handling over tid - processen og flowet i den oplevelse designet giver brugeren

Formål med konceptet.
Hvilket problem løser det?

Den kontekst som oplevelsen foregår indenfor og som designet er afhængigt af.

[redacted]

Løsningsforslag

Animation kan rumme at illustrere både tid, formål og kontekst

- Og det behøver ikke være avanceret

[redacted]

Undersøgelse

Jeg undersøger om simpel animation kan fungere som et formidlingsværktøj til at give udenforstående personer en forståelse for et interaktivt, kontekstafhængigt koncept, for at bidrage med et værktøj som designere kan anvende til forklaring af deres koncepter.

Jeres rolle er, at forholde jer til værktøjets funktion i praksis
Rikke som modtager
Kwadwo som afsender

[redacted]

Animation #1

https://www.youtube.com/watch?v=YqQjndCxBWQ

[redacted]

Opgave #1

- **Skriv ned på post-it's, ud fra jeres funktion:**
  - **Fordele ved denne kommunikationsform**
  - **Ulemper ved denne kommunikaitonsform**
- **Sammenlign post-it's og placer dem i kategorier**

[redacted]

Animation #2

https://www.youtube.com/watch?v=S9Y16vCYwbI

[redacted]

Opgave #2

- **Skriv ned på post-it's ud fra jeres funktion:**
  - **Fordele ved denne kommunikationsform**
  - **Ulemper ved denne kommunikaitonsform**

- **Sammenlign post-it's og placer dem i kategorier**

[redacted]

Opgave #3

Sammenlign de to resultater

Hvad går igen?

Hvad er forskelligt?

Foretrækker I den ene frem for den anden? – hvorfor, hvorfor ikke?
Er I enige?

[redacted]

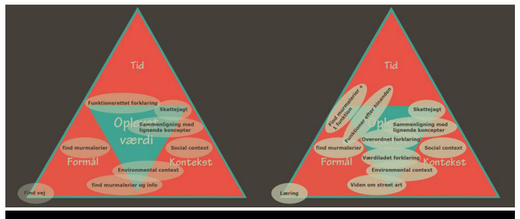
Resultater fra undersøgelser om forståelse af konceptet

Funktionsorienteret	Oplevelsesorienteret
13 timers produktion - 2 minutters varighed	27 timers produktion - 2:30 minutters varighed
80 % forstår formålet	86 % forstår formålet
37 % forstår den oplevede værdi	47 % forstår den oplevede værdi
Mange negative kommentarer om filmens længde og konceptet	Kun en negativ kommentar - mere positiv indstilling til den oplevelse animationen illustrerer

Respondenter uden forhåndskendskab har ud fra deres svar, samme grad af indsigt og forståelse for den oplevede værdi, som respondenter, der i forvejen kender konceptet.

Fordeling af respondenters svar på modellen

Funktionsorienteret **Oplevelsesorienteret**



[redacted]

Diskussion:

Gør disse resultater en forskel?

[redacted]

TAK for jeres tid! ☺

[redacted]

B) Transkribering af interview

Tirsdag d. 28/4 var jeg til møde på Art Rebels, hvor jeg mødtes med CFO & Business developer Rikke Mogensen og E-koncept udvikler og iværksætter Kwadwo Adu. Målet med mødet var at få feedback på mine prævisualiseringer, fra professionelle, der arbejder med design og konceptudvikling og som vil være i stand til at vurdere om det er et nyttigt værktøj i praksis. Rikkes job gør hende i stand til rent økonomisk at vurdere, hvorvidt det kan betale sig at udvikle en previs fra et arbejdsgiversynspunkt samt vurdere, hvorvidt hun som modtager vil være åben for at investere i et koncept der præsenteres gennem en previs. Kwadwos job og erfaring gør ham i stand til at vurdere, om det som designer er realistisk at bruge dette værktøj og om det vil være en hjælp i forhold til at formidle koncepter.
Til mødet havde jeg forberedt en præsentation af mit speciale samt nogle simple øvelser, der kunne få gang i samtalen om animation som værktøj. Jeg viste dem begge film, og efter hver film skrev de begge fordele og ulemper ned på post-its som de grupperede i forhold til hinanden. Herefter diskuteredes værktøjet som helhed, jeg præsenterede resultaterne fra eksperiment 1 & 2 og herefter vurderede de, om de foretrak en metode frem for en anden, og hvorvidt de fandt det nyttigt i praksis.
Her følger en transskribering af eksperternes kommentarer

Post-its #1:
Rikke:
Let at forstå/ illustrativt +
Må ikke stå alene

”Det kan den jo i nogen henseende i virkeligheden godt. Men jeg tror generelt at når man skal pitche noget, skal der være personkontakt. Det er også min erfaring. Hvis der er nogen der skal lægge penge i noget, så skal de møde folkene bag, for det er i virkeligheden dem de giver pengene til, det er ikke til en film.”
Design? –
”Når man bruger et værktøj som det der, kan jeg ikke lade være med at kigge på designet. Det gør et indtryk på mig, hvor skarpt det ser ud. Ser det super skarpt ud, er jeg meget mere tilbøjelig til at give dig mine penge. (…) Og det er sådanset ligemeget om man bruger powerpoint eller hvad man bruger. Det skal være af en hvis kvalitet, for det overbeviser. (..) Det er vigtigt for mig, at når de går med den der app, at jeg synes det ser lidt lækkert ud, for specielt inden for denne verden, er det vigtigt at den der ”feeling” er der.”

Bevæger sig i flere lag +
Koncept
Udførelse
”Så har jeg skrevet bevæger sig i flere lag. Og det er ment som et plus. At der både er koncept, men man bliver også nødt til at forholde sig til udførelsen. Det bliver rigtig konkret når man kan se, at der er tænkt de her knapper og så det der med at man kommer lige et niveau længere ned er et plus. Men jeg har også skrevet det som et minus. Jeg har skrevet, at man skal være langt i konceptet, for at det fungerer. Den er svær, altså hvis du kun havde sagt skattejagt, uden at havde kunnet gp dybere med det, så var det blevet tyndt.”
Skal være langt i konceptet
Kwadwo:
Nemt forståeligt +
Tidskrævende –
”Specielt denne her, i forhold til at skulle være afsender. Uanset hvad, så tager det noget tid at lave videoen. Den står sammen med en af dem som du havde oppe, med at man skal være ret langt henne, for hvis man begynder at lave det her tidligt, og ideen måske ikke er helt på plads, eller man ikke har været nok i dialog med modtageren endnu, så skal den laves om, og om og om, og så bliver det virkeligt tidskrævende. Det var egentlig også derfor jeg skrev dialog.”

Dialog?
Hvis det er senere henne i processen har man allerede haft dialogen om hele processen, og hvad det er den skal kunne, og så for mig virker det helt perfekt at se om man er på det samme niveau omkring hvor appen skal bevæge sig henad og hvad den skal kunne. Specielt det med, at man kan se knapperne og kan se, at man skal tage et billede, så ved man, at vi har tænkt de samme tanker."
Fjerner tekniske misforståelser +
"Når man skal lave et eller andet, til nogle andre, kan man ofte sidde overfor en, som slet ikke ved noget teknisk. Og hvis man prøver at forklare, hvordan det skal virke, og man ikke gøre det på en meget pædagogisk måde sååøøøh. Det har jeg prøvet uendelige gange. Altså noget af det vigtigste når jeg har haft tidligere opgaver det er, at der skal være så lang en specifikation ved siden af, så der ikke kan være noget, som er misforstået. Men hvis man har lavet en prototype i og med, at man også kan se hvordan den vil virke, så kan man ikke sige bagefter, "jamen der skulle egentlig også have været den her knap med den her funktion."
Rikke: "Men for mig er det super at se sådan noget, for jeg ved ikke en skid om teknik. Og i stedet for at få at vide at der er alle mulige funktioner som jeg alligevel ikke rigtig ved hvad er, så er det skide godt for mig, at få det illustreret et meget pædagogisk plan, som viser at, så gør vi det, så gør vi det, så gør vi det.
Mig: "Så slipper man også for at læse en lang specifikation."
Rikke: "Ja og det er et stort plus – et stort plus."
Kwadwo: "Og så tror jeg også, at det kan sælge meget. Du føler nærmest, at du allerede har den. Så er det lidt nemmere måske at få en kunde til at tænke "okay den bliver jeg nødt til at have. Nu kan jeg se hvor smart det vil være"
Rikke: "Men jeg tænker også i forhold til investorer, hvis du vil rejse penge til din virksomhed. Så at sende sådan et oplæg, vs. En lang skriftlig rapport. For det første, så selv investorer gider jo ikke at læse 70 sider der er røv kedeligt, og alle snakker mere og mere om, at den der businessplan er outdated. Så det er der ikke nogen der gider. De vil møde menneskerne bag, og så vil de kunne forstå produktet. Og det skal være nemt, for hvis det er alt for kompliceret, så…. Medmindre det selvfølgelig er noget biotech, der skal være kompliceret. Men det skal være nemt at forstå og nemt at kommunikere, og der tror jeg, at det kunne være et rigtig godt redskab. Igen vil jeg stadig lige slå et slag for, at udtrykket i den er super vigtigt. For det designmæssige udtryk du kommer med, er også det man forventer, bliver det færdige produkt. Der er en relation der, som man skal være seriøs omkring. For det der er næsten endnu vigtigere end dit endelige produkt, fordi det er her, du skal få det skudt i gang.
Kwadwo: "Der er rigtig mange der bruger video, til at sælge til kunder, efter de har lavet et produkt. Og det havde vi også med et projekt, der hed studyspy, hvor det første man så på siden, når man kom ind, var en video, der forklarede konceptet. Den var ca. 50 sekunder lang. Men når du havde set den, vidste du præcist hvad det handlede om. Det er ofte problemet med sådan nogle platforme, jamen hvad er det egentlig man skal kunne derinde. Hvis man skal forklare, hvad er Facebook i dag. Du kan jo godt sige hvad du kan, men det kan jo så meget mere, hvor hvis man ser det i en video, som er rimelig kort, så får man meget mere historie med ind over.

#2

Kwadwo: "Med det samme jeg så denne her, så følte jeg, at det mere var den jeg måske ville vælge. Den første var måske mere til brugeren, hvor denne her virker mere som noget man vil vise, til f.eks. en kommune for at vise deres street art. Det er hvad jeg fik ud af denne her. Det virker lidt som om, at byen blev solgt mere. De kom rundt i byen og fik oplevet noget mere i byen.
Rikke: "Ja det kommer virkelig meget an på modtageren. "
Rikke: " Som en god ting. Illustrerer social eller kulturel sammenhæng. Du får lige pludselig produktet ud i en kontekst. Så har jeg faktisk skrevet: "Kan laves tidligere i processen." Og det er noget der refererer direkte over til den der (peger på "skal være langt i konceptet".) Fordi her bliver du ikke så specifik med produktet, som jeg faktisk også har skrevet lidt som en dårlig ting. Det er jo igen, alt efter modtageren. For med det der, kan du ret tidligt i processen sige: "Vi har en ide om, at vi skal have gjort street art tilgængeligt for folk, vores drøm er det her…. " Selvfølgelig får du funktioner med, at du kan tage billede og bibliotek og den krydser af, og sådan, men det bliver ikke så specifikt med, her er den knap og der er den knap og så har vi gps på det ene og det andet. Så hver film kan hver sit, hvor den her kan laves ud fra en idé og ud fra et koncept og en vision, den anden, der skal du have noget mere teknisk indsigt og du skal have taget nogle beslutninger inden."
Rikke: "Let at forstå, som vi også havde før, og ja den her hænger ret meget sammen med den anden jeg har skrevet med reach/potentiale vs. Produkt. For mig var den første meget produktspecifik. Her får du det her, det kan det. Her der får du at vide, der er en deleeffekt vi kan nå langt ud. Vi kan få engageret vores borgere. Og så fyldte produktet ikke helt så meget.
Kwadwo: "Den ene hører lidt sammen med din, det der med idé. Det handler om, at det er allerede på idébasis, fordi man ikke så featuresne på appen men mere, at – jah- det var den brede og det synes jeg, ligesom Rikke siger, at det passer bedre til et tidligere tidspunkt.
Nummer 2, det er sådan i forhold til features og i forhold til mersalg, som måske også lidt er dernede omkring, men det er det der

med, at netop fordi den ikke var så dyb, så kan man for det første lidt nemmere finde ud af, har jeg aflæst kunden korrekt? – altså, er vi enige om hvordan det skal se ud, og om features, fordi de kan ikke se noget helt håndgribeligt, de forstår bare hvad du har fået ud af deres tanker, hvis det er dem, der er kommet med det til at starte med. Og så kan man så finde ud af, okay det er det her de gerne vil have, eller faktisk, så har de måske tænkt på noget helt andet, men kunne godt lide det her med, at der var det sociale aspekt i også. Og den sidste, som et minus – det er længden. "
Mig: "synes du den er for lang?"
Kwadwo: "Ja måske. Man ved jo aldrig, men jeg føler i hvert fald, at ligeså snart jeg ser en video, hvor det kører over et minut, så begynder det at blive, måske lidt meget, hvor at nogen gange kunne man måske godt gøre tingene bare lidt kortere, ligesom med den første. Men igen det kommer rigtig meget an på, hvornår i processen det er."
Mig: "Du tænkte ikke at den her ovre var for lang?" (Peger på post-its fra film #1.
Kwadwo: " Nej, var den måske længere?"
Mig: "Nej den er bare kun et halvt minut længere den her."
Kwadwo: "Hvor lang var den første?"
Mig: "2 Minutter."
Kwadwo: " Okay, vildt nok! Så kan man godt have dem længere end jeg troede."
Rikke: "Men jeg tror også, at med den derovre, der blev man mere nysgerrig i netop de features og sådan noget, hvor netop den her, som jeg også ser som tidligere i processen, der sælger du meget mere en vision for byen, hvor her sælger du et produkt, så det adskiller det for mig i hvert fald.
Jeg forklarer om resultater for spørgeskemaundersøgelser og resultater.
Rikke: " Det synes jeg giver rigtig god mening, fordi der bliver fokuseret på den oplevede værdi, hvor det bliver slet ikke nævnt her. Der skal man selv, "do the math"
Jeg taler om den type af feedback jeg har fået og Kwado spørger til alderen
Mig: "Jeg tror faktisk, at de var lidt ældre herovre" – peger på eksperiment 2
Kwadwo: "Okay, fordi jeg kunne godt forestille mig, at yngre, som godt fanger tingene selv, der er alt det der med funktionerne, hvis man går i dybden med det, kan man måske godt tænke "okay det har jeg fanget."
Rikke: "Jeg tænkte også, nu siger du jo, at det har taget 13 timer at lave filmen og 27 timer at lave filmen. Der er jo så det lag i det også, at til begge dele har du måske brugt et år på at udvikle konceptet, hvor denne her, vil du kunne have produceret to måneder efter du havde kommet på ideen og du havde fået finpudset. Og den der vil du først kunne udvikle, efter at du har brugt måske et halvt år på at udvikle, fordi du skal være meget mere konkret med denne her. Så det kan godt være, at timemæssigt, i forhold til filmen, men jeg tænker hvor lang tid du har brugt inden, på at nå til dit koncept, den er væsentligt længere her end der. Altså du kunne lave den der netop med to ugers brainstorming og konceptudvikling, hvor den der, den kan du først lave, når du har taget alle beslutninger om hvad det skal indeholde. Du er meget længere i processen, og hvis du skal nå helt dertil inden du kan producere noget, hvor du skal hive "money in the bank" så har du brugt rigtig mange timer på, at tænke: hvor skal den knap være, hvad skal den kunne, hvor her sælger du en ide, og dem kan du sælge relativt tildligt i processen. Din udvikling i forhold til selve produktet er væsentligt forkortet herovre. Det var bare lige sådan et money-point-of-view".

Overordnet fandt de begge animationen som værende et nyttigt værktøj til at kommunikere koncepter, der sagtens kan være den anvendte tid værd.
Rikke var ikke enig i skitseringsmindsettet. Hun mener, at jo mere gennemført en præsentation af et koncept er, jo mere realistisk er det, at nogle vil være interesserede i konceptet, enten som kunder eller investorer, da præsentationen også siger noget om afsenderen. – Dette har ingen indvirkning på at forstå konceptet, da de begge mente, at det med begge videoer var nemt at forstå konceptet. Det betyder derfor primært noget i relation til, at sælge sig selv og sit produkt.
Hertil tilføjede Kwadwo, at når man ser sådan en film, føler man allerede, at produktet findes, og derfor skal det der repræsenteres i filmen, være et produkt man ønsker.
Jeg forklarer om fordelingen af sætninger i modellen
Rikke: " Altså igen jeg tænker, at det er jo alt efter hvem modtageren er. Men netop hvis man snakker kommuner, nu har vi snakket Horsens Kommune, de vil jo gerne det her, og de skal forstå helheden. Så hvis de skal lægge penge i noget, som jeg tænker i den grad henvender sig til kommuner og regioner, så tænker jeg, at det er rigtig vigtigt, at de forstår værdien for byen vs. Værdien for den enkelte bruger. Men det er jo meget fedt, at begge dele virker. På et tidspunkt i processen, skal man jo nok i virkeligheden have begge dele. Det er måske ikke den ene eller den anden.
Måske vi kommer med den der tidligt i processen og så bagefter kommer vi med den der og viser, hvordan det kan foldes ud.

Mig: ”Synes I det er et nyttigt redskab?”
Kwadwo:” JA! Det synes jeg helt sikkert. Det eneste som jeg kan se, det er det med tidsforbruget. Hvor jeg ved, at de gange hvor vi har lavet det, der har vi snydt. Der har vi købt os til nogle videoer og så lagt nye stemmer på. Og så kom vi ligesom et stykke af vejen, i hvert fald med den del, hvor vi ikke selv skulle sidde og animere det. Men jeg synes, at hver gang der bliver brugt video, er det genialt. Jeg elsker for mig selv, når der er et nyt start-up, jeg følger rigtig meget med i det, hvis de har en video, er det helt perfekt. Så behøver jeg ikke læse alt muligt. Bare lige et minut, og så har jeg forstået hele deres koncept. OG så kan jeg ligesom drage min egen konklusion derud fra. I stedet for bare at sidde og læse. Der er nogle, hvor der er en hel hjemmeside man skal igennem, for at finde ud af, hvad det egentlig er de laver.
Og så vil jeg også tro – nu har jeg ikke selv brugt det til at skulle sælge det ind til kunder på den måde, altså direkte til en kunde og altså ikke til forbrugerne, men jeg kan sagtens se det geniale i det. Også det der med, at du får følelsen af, at det allerede er der. Det er meget det. Man føler, at det allerede er lavet, når man ser videoen. ”
Rikke: ”Jeg er meget enig. Jeg synes det er super nyttigt. Det er vigtigt, at man kan producere det nemt. Altså at man ikke skal have en eller anden dyr designer siddende og udvikle det. Jeg synes at anvendeligheden af det er ekstremt høj. Bare i de pitches vi laver, bruger vi ekstremt mange billeder, for at give følelsen af, at det allerede eksisterer det her vi gerne vil lave. Og der er det jo super fedt det der med, at man kan komme lidt mere i dybden på den måde og det kan – nu modsiger jeg lidt mig selv- men det kan trods alt stå mere alene, end en tegning kan. Og jeg kan også se, nu har jeg lige kørt et undervisningsforløb. Jeg har hele tiden brugt videoer til at illustrere noget. Video eller animationer kan give en stemning. Det kan et stilbillede ikke på samme måde. Så jeg synes helt klart, at det kunne være et fedt redskab, at bruge. Som sagt, det skal ikke være for besværligt, men jeg har det sådan lidt, det sagde man vel også engang om at lave et power point eller et eller andet, altså der syntes man jo også at det var skide svært og så lige pludselig, så bliver det hver mands eje. ”
Kwado: ”Det er også sådan jeg ved, der er nogle hjemmesider, hvor du bare kan gå ind og hive nogle forskellige figurerer ind og der kan man gøre det vildt nemt, men det kommer ligeså meget an på, om man gerne vil have sit eget udtryk med, hele vejen igennem , eller om det bare er for, at de skal forstå, hvad det er, at man gerne vil ud i. For hvis man tager den nemme løsning, kan man lave det rimelig hurtigt. Så skal man lave historien og få lagt stemmer på, men alt det tekniske er sparet, og hvis man skal lave ændringer er det også meget nemmere, end hvis man selv har siddet og lavet det. Især hvis det ikke er det man laver til hverdag.
Rikke: ”Jeg synes helt klart at det giver mening at bruge og jeg synes, at det viser noget overskud, at man er nået dertil, at man kan illustrere det. Det er i virkeligheden også en sindssygt god øvelse for sig selv. Fordi det der med, at du bliver tvunget til at få dit koncept fra ende til anden forklaret på to minutter, så bliver du skarp. Hvor hvis du kan få lov til, at sidde og ævle i en time, så gør du det og så til sidst så sidder modtageren bare og tænker (ruller med øjnene) okay – i don´t care. Så helt sikkert – og også det du siger, at man får en følelse af, at der faktisk ligger et produkt og at man kan få det her til at ske.”
Kwadwo: ”En af mine venner han er fotograf og laver meget video. Han har købt sådan en lille projektor man lige kan have i lommen og det er en ting han gør meget, når han skal ud og sælge nogle ting, så tager han lige sin lille projektor med og så til mødet siger han: ”Det jeg havde tænkt, det var noget i stil med det her.” og så sætter han bare projektoren op, og så når de ser den der video, så er de solgt. Så får de hele oplevelsen.”
Rikke: ”Men det er rigtigt, det giver så meget mere end at komme ud med sine blyanter (Kwadwo: ”Powerpoint”) Ja og sedler og så sidde der med det hele, i hvert fald også på mig, hvis jeg skulle være hende, der skulle potentielt investere og sådan noget, så for det første det der med at folk kommer og er godt forberedt, de har noget de kan vise mig, jeg kan forstå det uden at jeg skal have alle mulige tekniske insights – som jeg jo ikke har og som man heller ikke kan forvente, at folk har når du kommer ud og pitcher. Det skal ikke være noget folk behøver at forberede sig på. Og netop også det der jeg var lidt efter med, at designet er vigtigt fordi, som du siger, han viser en video og så er du solgt. Og det er fordi han video er rigtig god og den illustrerer et eller andet og du kan mærke ham, du kan mærke noget stemning, du forstår produktet og så er du der på 2 minutter i stedet for 2 timer og alt for mange møder. Så jeg tror bestemt også, når vi snakker tidsforbrug, der kan man spare noget der.
Kwadwo: ”Jeg sad lige og tænkte på noget andet i forhold til det Rikke sagde. Jeg tror nemlig også at videoen kan sælge hele konceptet og så kan man netop have en powerpoint over hvad det koster og det er sådan her i får det ud til folk eller hvad det nu er. Det var det jeg lige tænkte på, for hvis man ser videoen, så bliver man solgt på hele konceptet, og så skal man bare være sikker på, at man også har det økonomiske med.
Rikke: ”Ja ja det rundt om skal også ligesom følge med.”
Rikke: ”Men det er jo altid relevant når man laver noget som helst animeret, at man tænker på modtageren. Og alle pitch man laver. Det kan jeg da også se med Trailer Park. Hold kæft der er forskellige indgangsvinkler afhængigt af om vi sælger ind til en sprutsponsor eller om vi sælger ind til en eller anden privat fond eller om det er kunstrådet eller kommunen eller en kunstner. Der er kæmpestor forskel. Kommunen vil gerne høre nogle andre ting end kunstnerne vil.

Kwadwo: ”Så I er i gang med at bygge appen også? Jeg tror at en god ting i forhold til kommunerne eller Visit Aalborg, at når de tager billederne eller tjekker af hvor de har været henne, at der er en mulighed for, at det bliver delt på Facebook. Det tror jeg de vil falde lidt for. Så de kan se, at det kommer ud, når folk har været og besøge Aalborg, så det ikke kun er for dem, der også kender appen, men det er for hele netværket.
Rikke: ”Det ville også være en god mulighed for jer selv, for at få flere brugere, for jeres værdi ligger jo rigtig meget i, at vi ka se, at vi har 10.000 brugere på den her rundt omkring i Danmark, så hvorfor er Silkeborg ikke med?! Jeg tænker at der ligger rigtig meget mersalg i at i har mange brugere på.
Kwadwo: ”Det var også derfor, at jeg tænkte på det med Facebook, så man også kunne sige, at når vi gjorde det for Aalborg, så nåede vi ud til 10.000 der brugte det og det nåede ud til 200.000 mennesker.
Rikke: ”Har i fået nogle moneys fra Aalborg til den skrabede version?
Kwadwo:” Der er også noget der hedder fonden for entreprenørskab, hvor man kan søge, og der giver de vidst op til 40.000. Når man giver dem nogle regninger, så betaler de bare.
Rikke: Det kunne altså også godt være; der er en masse forskellige ting under kunstrådet, netop fordi det er street art det henvender sig til, så kunne der godt være mulighed. Der kunne være mulighed ved Horsens Kommune. De laver sindssygt meget med street art i øjeblikket, som de bruger os til. JA det kan vi godt finde nogle penge til, Mette. Hvad siger du at det koster, at få den udviklet?
Mig: ”Omkring 13.000”
Rikke: ” Ja det kan vi godt.” ”Men det her er så dit speciale, som du kører ved siden af? Det er fedt du kan kombinere det!
Notater
#1:
Rikke:
Let at forstå/ illustrativt +
Må ikke stå alene
Design? –
Bevæger sig i flere lag +
Koncept
Udførelse
Skal være langt i konceptet
Kwadwo:
Nemt forståeligt +
Tidskrævende –
Dialog?
Fjerner tekniske misforståelser +

Gruppering af post-its:
Dialog + må ikke stå alene
Tidskrævende + man skal være langt i konceptet
Let at forstå/ illustrativt + nemt forståeligt
Fjerner tekniske misforståelser (+) Bevæger sig i flere lag
Design ?

#2
Rikke:
Reach/potentiale vs. Produkt
Viser hvordan produktet kan nå ud til folk og illusterer brugen af det, frem for, hvordan det
Specifikt virker.
Kan laves tidligere i processen
Mangler konkret produktbeskrivelse -
Illustrerer social sammenhæng +
Let at forstå +
Kwadwo:
Idebasis

Mersalg/features +
Længde -
I forhold til previs 1, sagde de begge, at denne kommunikationsform hører til sent i udviklingsprocessen, hvor man allerede har brugt lang tid på at udvikle konceptet, altså til at kommunikere i slutningen af designprocessen. Previs 2 mente de derimod egnede sig godt i begyndelsen af designprocessen, da den ikke viste specifikke funktioner, men derimod illustrerede en idé og en oplevelse, som der stadig er mulighed for at gøre specifik på forskellige måder. Det vil være relevant at anvende begge indgangsvinkler, blot forskellige steder i designprocessen.
Derudover har det også noget at sige hvem der er modtager. Hvis modtageren er en kunde, som er interesseret i at promovere sig på den oplevede værdi af konceptet, er det relevant at anvende previs 2. Hvis modtageren derimod er ude efter nogle specifikke funktioner, er det bedre med previs 1.
Rikke mente, at previs 1 var god, fordi hun ikke behøvede at have en masse teknisk viden for at forstå hvad konceptet gik ud på, og Kwadwo så det som en god erstatning for lange rapporter med specifikationer, som ingen gider hverken læse eller skrive.
Kwadwo fortale, at han i praksis før har anvendt video til at kommunikere et koncept og at han i den forbindelse har købt en færdig video, som han har lagt sin egen lyd ind over, for at få sit budskab igennem.
Han følger meget med i den danske entreprenørscene, og sætter pris på, når han kan forstå et helt koncept på 1 minut, fremfor at skulle læse en lang beskrivelse.
Rikke mente, at animationen som værktøj også var et godt redskab for designeren i forhold til, at være skarp i sin formidling af designet.
Dog kan previsen ikke stå alene i en præsentationssammenhæng. Den skal puttes ind i en relevant kontekst med den øvrige viden som er nødvendig for kunden eller investoren for at de kan forholde sig til designerens mål med præsentationen. De vil godt kunne stå alene overfor brugerne.
De var begge enige om, at sådanne videoer maksimalt må vare et minut, og Kwadwo mente særligt, at previs 2, var for lang. I previs 1 blev de nysgerrige på de forskellige features, og derfor føltes den ikke nær så lang.
Selvom previs 2 har taget længere tid at lave, er den samlede arbejdstid der er lagt i, at nå frem til en færdig previs, væsentligt kortet ved #2 end ved #1, fordi den kan produceres så meget tidligere i processen. Så hvis man ikke laver #2, kan man risikere, at have lagt en masse timer i et produkt, som ingen er interesserede i.
#2 sælger en idé
#1 sælger et produkt

C) Optagelse af ekspertinterview

http://youtu.be/vZ6eUZNLb6s

Se iøvrigt vedlagte CD