

YourStory

#YourStory

En digital platform for Ingeniører

Andreas Bang Rosendal

Nicolai Vajhøj Karlsen

Geethendra Sugendra

YourStory

Interaktive Digitale medier
Cand.IT 2017

YourStory

I samarbejde med
Frederiksborg Kommune

Indholdsfortegnelse

Abstract	Side 4
Kapitel 1 (Indledning).....	Side 5
- Motivation og studiemæssig udgangspunkt.....	Side 6
-Valg af rekvirent – Frederikshavn Kommune.....	Side 7
- Frederikshavn Kommune.....	Side 9
- Udkantsdanmark.....	Side 11
- Frederikshavn Kommune i Udkantsdanmark.....	Side 14
Afgræsning	Side 16
Opbygning af projektet.....	Side 19
Kapitel 2: Videnskabsteoretisk tilgang.....	Side 22
- Metakommunikation.....	Side 23
- Hermeneutik.....	Side 24
- Scrum.....	Side 26
- Research design & Induktive tilgang.....	Side 31
- Mixed method	Side 32
- Vores Research design.....	Side 34
- Reabilitet & Validitet.....	Side 36
Kapitel 3: Metoder.....	Side 40
- Kvalitative forsknings interview.....	Side 41
- Analyse metoder.....	Side 49

Kapitel 4: Fastlæggelse af målgruppen.....	Side 52
- Målgruppeanalyse.....	Side 53
- Kodning og kategorisering.....	Side 60
Kapitel 5: Teori.....	Side 63
- User experience.....	Side 64
- Storytelling.....	Side 73
- Filmiske virkemidler.....	Side 83
- Storyboard.	Side 84
- Sociologi.....	Side 86
Kapitel 6: Analyse.....	Side 89
Kapitel 7: Designfase.....	Side 109
- Website.....	Side 110
- De fem planer.....	Side 116
- Usability.....	Side 123
- Interaktiv prototype.....	Side 125
- Føljetonreklame – YourStory.....	Side 132
- Storyboard.....	Side 141
- Konceptbeskrivelse.....	Side 142
Konklusion.....	Side 146
Akademisk bidrag.....	Side 148
Reflektion.....	Side 149
Litteraturliste.....	Side 150



Abstract

In our masters thesis, we have collaborated with Frederikshavn Kommune and investigated the problems that are related to an outside municipality. During the meetings with Frederikshavn Kommune, we found out that they have a shortage of qualified labor, despite having a lot of exciting positions. It is especially within the naval and engineers that there is a lack. Their possible bid for why there is so much lack of qualified labors is due to poor communication. They were convinced that they don't have the right platform to inform engineers about exciting jobs. So this is what they want us to solve.

We found out that the information need wasn't the only problem. Living in the outside municipality itself was a problem.

Our prospectors from Frederikshavn, wanted initially to have the vacancies filled out. But in the long term, they would also like the engineers to move into Frederikshavn, so they could create growth for the city. This gave us the idea of making a website only for engineers, where both jobs and general information about Frederikshavn Kommune could be included. This was just an assumption we had. Initially, we wanted to determine the specific target audience. We found that the removable target group was youngsters between 24-35 year. We were also aware that we should go for the engineers, such as civil engineers from Building and Construction education. In addition we used statistics from Frederikshavn Kommune to determine the target group. After that we interviewed our target audience. They confirmed that the website was the most obvious option. Despite that, we found out what kind informations, such a website should contain. Beside a website, we came up with a new idea based on the respondent's response. They believed that in order to make other engineers more aware of our concept, we could make a commercial movie and use social media for marketing. Therefore, our concept ended in both a website that informs and commercials that expose the message. Our website is based on J. J. Garrett's framework on elements of user experience. In addition, we have also used theories from Forlizzi and Batterbee. In terms of commercials movies, we used storytelling to make a good storyline. Among other things, we used Storytelling's four elements and a narrative model to shape the story. In addition to that, we have created a storyboard where we have visualized our ideas. Despite a storyboard, we also added which cinematic tools, should be used to capture the attention of the viewer. We believe that a website that meets the criteria and a commercial film that captures the target group's interest can promote the message about the good life in Frederikshavn Kommune

Kapitel 1: Indledning

I dette kapitel vil vi gennem indledning præsentere specialets fokus. Indledningsvis vil vi forklare motivationen bag projektet, samt vores studiemæssige udgangspunkt. Dette leder videre til vores valg af case, samt en præsentation af specialets rekvirenter. Før vi præsentere vores problemformulering, er det vigtigt at forstå den problematik vi arbejder med. Derfor præsenteres et afsnit omkring udkantsdanmark & Frederikshavn Kommune med udgangspunkt i statistikker, rekvirent møder samt akademisk litteratur. Denne viden danner grundlag for vores fokusområde, samt problemformulering.

Motivation og studiemæssige udgangspunkt:

I dette afsnit vil vi kort forklare hvad vi tidligere er blevet præsenteret for, og har arbejdet med på kandidatuddannelsen i Interaktive Digitale Medier. Derefter vil vi beskrive vores motivation for projektet. Dette skal bruges til at beskrive fundamentet for vores valgte emne og case. Vores inspiration til emnet tager nemlig udgangspunkt i de temaer, som vi har arbejdet med under kandidatuddannelsen.

Kursusgangene på 7. semester handlede primært om at bygge videre på vores viden om konceptudvikling fra 6. semester. Kurserne har medvirket til, at vi har fået et bredt teoretisk og metodisk fundament, når det kommer til at forholde sig til de kulturelle, psykologiske, kognitive og teknologiske aspekter indenfor konceptudvikling. I vores speciale har det også været vigtigt at forholde sig til de kulturelle og kognitive aspekter, da vi netop ønsker at designe et interaktivt produkt. På 7. semester var det ikke et krav at indgå samarbejde med en rekvirent.

På 8.semester fik vi mulighed for at arbejde med en rekvirent. Dette var oplagt i henhold til temarammen for semesteret, strategisk design. Her var det menneskelige værdier, teknologier, organisationer og forretningsmodeller der var omdrejningspunktet.

Disse emner har også været vigtige i forhold til vores speciale. Eksempelvis har det været vigtigt for os, at undersøge de menneskelige værdier, fx hvilke kriterier mennesker har i forhold til interaktion med en digital platform. I vores projekt har vi også via organisationsteori, undersøgt Frederikshavn Kommune som organisation, for at forstå deres opbygning. Derudover er det vigtigt at være bevidst, om det medie og den teknologi, som man arbejder med. Hvor skal vores koncept tilgås, og er der en bestemt digital platform, man ønsker at anvende. Dette er et vigtigt spørgsmål, som vi har taget stilling til i vores speciale, da hver platform har styrker og svagheder. Endvidere har vi gennem semesteret fået et indblik i, hvordan man kan indhente viden fra rekvirent via strategisk design. Dette har vi også anvendt i forbindelse med de møder, vi har haft med Frederikshavn Kommune.

9.semester gav os færdigheder i at kommunikere, forhandle og samarbejde med relevante partnere i forhold til markedsføring, design og realisering. Derudover lærte vi, hvordan man effektivt kan præsentere ideer og projekter for partnere og interessenter. Det vigtigste og mest betydningsfulde fra dette semester var, at vi lærte at designe, implementere og evaluere digitale medieprodukter på et videnskabeligt grundlag i samspil med interessenter og partnere. Dette har været relevant for os, når vi for eksempel holdte møder med vores rekvirenter. Her var det vigtigt for os, at have et godt samarbejde med Frederikshavn Kommune samt at kunne præsentere vores ideer på en effektiv måde. Disse semestre har

ikke kun givet os værktøjer og kompetencer til at designe og implementere digitale koncepter, men også til at identificere vores egne læringsbehov og samtidig tilpasse det til det faglige område.

Motivationen for dette projekt var, at gruppen kunne arbejde videre med de enkelte interessefeltter, som vi hver især har opnået gennem vores studie. Samtidig med at kunne anvende de teorier, metoder og værktøjer, som vi har tillært, har vi også haft mulighed for at benytte dem i en kompleks og praktisk problemstilling. Vores valgte problemstilling er fremlagt af Frederikshavn Kommune, hvor deres Udvikling- og Erhvervsafdeling i øjeblikket arbejder med tiltrækningskraft af nye borgere og arbejdskraft til kommunen. Udfordringen har eksisteret længe forinden, og Frederikshavn Kommune havde allerede været i gang med det indledende arbejde i løbet af december måned 2016. Tidligere har indsatsen i forhold til tiltrækning af borgere og i arbejdsstyrken ikke være så målrettet, som den er i dag.

Valg af rekvirent - Frederikshavn Kommune

I samarbejde med Frederikshavn Kommune har vi i dette projekt, lagt et fokus på de udfordringer som udkantsdanmark oplever i dag. Dette skal ses i forhold til tilflyttere og mangel på kvalificeret arbejdskraft i yderområderne. Dette er en udfordring, som også er yderst aktuel for Frederikshavn Kommune i øjeblikket. Samarbejdet blev etableret ud fra sidste semesters praktikophold, hvor ét af gruppens medlemmer var i praktik i Frederikshavn Kommune. Praktikopgaven var ikke inde for samme område, som til dette semester, men grundet kendskab til afdelingen i Frederikshavn Kommune, var det muligt at få lavet en samarbejdsaftale.

Den arbejdsgruppe, som vi har indgået et samarbejde med, består af medlemmer fra flere afdelinger. Arbejdsgruppen arbejder bl.a. med tiltrækningskraft, og derfor er fokus ligeledes det samme som i vores projekt. Arbejdsgruppen har tidligere arbejdet med indsatser om tiltrækningskraft, dog ikke med så stramt et fokus som nu. Udvikling- og Erhvervsafdelingen som arbejdsgruppen er placeret i, arbejder projektorienteret ud fra kommunens, borgmesterens og byrådets planer og ønsker. På den måde vil vi til en vis grad arbejde parallelt med arbejdsgruppen i Frederikshavn Kommune. Til sommer skal Frederikshavn Kommune og arbejdsgruppen have en plan klar for, hvordan man kan forbedre tiltrækningskraften, så indsatsen efterfølgende realiseres. Realiseringen vil Frederikshavn Kommune ikke selv stå for. Den vil komme i udbud hos private virksomheder, og Frederikshavns Kommune vil antageligvis vælge den løsning, der passer dem bedst.

Vi har afholdt to møder med arbejdsgruppen fra Frederikshavn Kommune. Hvert møde havde hver sin agenda, og lærte os vigtige ting om kommunen og dens problemstillinger. Begge møder er transskriberede, således at de kan indgå som empiri i forskellige dele af projektet. Indholdet og hvad vi fik ud af møderne, vil blive gennemgået nedenfor:

Første møde med Frederikshavn Kommune

Som indledning på vores speciale afholdte vi et møde med Frederikshavn Kommune, for at vide mere om deres case, samt at fastlægge om hvorvidt vi skulle tage deres case, og have dem som samarbejdspartner. Såfremt det var tilfældet, ville vi diskutere hvilke forventninger begge parter havde til samarbejdet. Vi fik også præsenteret kommunens udfordringer i forhold til fraflytning, manglende beskæftigelse og overordnet om deres status som kommune i udkantsdanmark. Til mødet deltog arbejdsgruppen som blandt andet består af projektleder for Udvikling og Erhverv, Ole Madsen samt Kåre Holdt Madsen som arbejder med virksomhedsservice.

På forhånd vidste vi kun, at Frederikshavn Kommune manglede arbejdskraft, men ikke nærmere end det. Vi erfarede, at der er igangsat en stor havneudvidelse på Frederikshavns havn, som gør, at der særligt mangler arbejdskraft i forbindelse med dette. Derudover fandt vi også ud af, at "*Vores virksomheder hungrer efter ingeniører*" (Bilag 1) Dette vil senere være vigtige anskuelser i vores valg af målgrupper.

Slutteligt fremlagde arbejdsgruppen, at de ikke havde nogen videre krav til samarbejdet, men at vi bare skulle tage det løbende. Vi anser derfor ikke Frederikshavn Kommune som vores rekvirent, men nærmere en samarbejdspartner. Endvidere ville vi få tilsendt statistisk materiale, som kommunen selv havde indsamlet til deres undersøgelser. Statistikken omhandler især til- og fraflytning samt andre bosætningsforhold.

Efter første møde med Frederikshavn Kommune, var det vigtigt for os, at undersøge nærmere hvordan begrebet 'udkantsdanmark' defineres og hvad det dækker over. Dette vil vi sætte i en kontekst med Frederikshavn Kommune. Før vi kan udforme en problemformulering, er vi nødt til at opnå viden om disse emner.

Andet møde med Frederikshavn Kommune

Forud for dette møde med arbejdsgruppen, havde vi haft tid til at undersøge og opbygge viden omkring ovenstående emner. Derfor kunne vi stille mere opfølgende spørgsmål, eksempelvis hvilke virksomheder som der er beskæftiget på havnen, og hvilken type medarbejdere de mangler. Vi erfarede også, at Frederikshavn Kommune har svært ved at få

eksponeret deres jobstillinger. Samt at disse jobstillinger, potentielt kunne tiltrække en del nye borgere. Mødet bar i det hele taget præg af mange positive aspekter og historier om byen, som antageligvis er ukendte for mennesker som ikke kender eller bor i byen. Disse informationer så vi som oplagt at få kommunikeret ud til en større målgruppe. En sådan informationsstrøm ville man behøve at samle et sted. Dette ville være oplagt at gøre på en hjemmeside. På den måde gik vi fra mødet med en formodning om, at vores koncept skulle være en hjemmeside. Om dette er en korrekt antagelse, vil vi senere teste med vores målgruppe.

Slutteligt fik vi tilsendt en liste over virksomheder, som vi kunne udsende et e-mailinterview til. Interviewet skulle indeholde nogle spørgsmål der afklarede, hvilken alders- og uddannelsesmæssige målgruppe som virksomhederne efterspørger. Disse informationer bruger vi i målgruppeanalysen.

Frederikshavn Kommune som organisation

I det følgende afsnit vil vi redegøre for, hvilken organisationsopbygning Frederikshavn Kommune har. Dette indbefatter eksempelvis den organisationsmæssige struktur. Endvidere vil vi redegøre for kommunens fire vækstspor. Frederikshavn kommune er en omfattende organisation. For at belyse hvilken arbejdsdeling og struktur, som praktiseres i Frederikshavns Kommune vil vi benytte bogen: *Organisationsteori i praksis* af Henrik Søgaard Hansen & Jens Overgaard Nielsen.

Vi samarbejder med Udvikling- og Erhvervsafdelingen. Denne afdeling er det kommunikative bindeled mellem kommunen og borgerne. I afdelingen arbejder man med en udviklingsstrategi, der er givet af byrådet. Udviklingsstrategien er baseret på rapporten '*Muligheder for vækst - muligheder for mennesker*'. Udviklingsstrategien tager afsæt i de fire definerede vækstspor; *det maritime, energi, fødevarer, oplevelser og turisme*.

(De fire vækstspor, 2015, fra:

<http://frederikshavn.dk/Sider/De-fire-v%C3%A6kstspor.aspx?topemne=ff4db632-3014-41b8-b443-7af957f9577b>)

Hele organisationen er under ledelse af borgmesteren og byrådet. Der er en bred vifte af kompetencer og uddannelsesbaggrunde blandt de 15 ansatte, og de arbejder typisk inden for hver deres felt. Derudover bliver der sommetider sammensat arbejdsgrupper på tværs af afdelingerne til specifikke cases. I vores samarbejde med Frederikshavn Kommune, samarbejder vi med Ole Hansen, som er leder af Erhvervs- og Udviklingsafdelingen i Frederikshavn Kommune. På figur 1 ses den organisationsmæssige struktur, som afdelingen benytter:



Figur 1: Frederikshavn Kommune som organisation

De grønne elementer illustrerer den øverste ledelse for Erhverv & Udvikling med en styregruppe og en arbejdsgruppe. Disse skal sikre, at der sker fremdrift på forskellige niveauer i afdelingen og mål, som er afsat af byrådet. De orange elementer illustrerer de før omtalte fire vækstspor, som skal have en direkte eller indirekte indflydelse på erhverv- og udviklingsprojekter, og de er derfor tætte samarbejdspartnere. Dette kan eksempelvis være *Turisthus Nord* indenfor oplevelser og turisme. Samtidig har de til opgave at markedsføre Frederikshavn, Sæby og Skagen til resten af Danmark samt udlandet. Ligeledes er havnene i Frederikshavn og Skagen vigtige for samarbejdet af den maritime udvikling i kommunen.

Udvikling- og Erhvervsafdelingen har til opgave, at sikre et tæt samspil med Frederikshavn Byråd, og at der samtidig skal holdes et strategisk fokus i fremdriften af de fire vækstspor. Afdelingen har daglig kontrol med, at de forskellige projekter forløber, som de skal.

Som det kan ses på figur 1, har Frederikshavns Kommune en top-down ledelse. Opgaverne bliver uddelt fra toppen, og det hele er struktureret igennem byrådet. Diagrammet viser blandt andet, hvilke afdelinger der er i en virksomhed, og hvordan de positionerer sig med hinanden. Herunder hvilken rolle og betydning ledelsen har. (Hansen & Nielsen, 2011, s. 29) Det strukturdiagram, som Frederikshavns Kommune arbejder med, og som vi vil berøre nu, er *funktionsorganisationen*. Her er de forskellige dele af virksomheden opdelt i afdelinger, der varetager bestemte opgaver. Eksempelvis kan man i en virksomhed have et

produktionsafsnit, en marketingafdeling osv. Frederikshavns Kommune er også struktureret efter denne. Fordelene ved funktionsorganisationen er, at man kan sikre en optimal udnyttelse af de menneskelige ressourcer, ved at placere dem mest optimalt.

Den arbejdsgruppe, som vi samarbejder med tilhører *projektorganisationen*, hvor man sammensætter et taskforce af medlemmer fra forskellige afdelinger for at løse en bestemt opgave. Her vil man have forskellige uddannelses- og sociale kompetencer samlet til opgaven. Denne organisation er meget fleksibel og bestemmes efter den pågældende opgave. (Hansen & Nielsen, 2011, s. 31)

Udkantsdanmark

I dette afsnit vil vi beskrive, hvad der generelt definerer udkantsdanmark ud fra Lise Lyck og Helle Nørgaards bog: *Udkantsdanmark og sammenhængskraft i Danmark - en helhedsanalyse*. Dette bruges i forhold til at forstå, hvad der menes med udkantsdanmark, så vi senere kan specificere hvordan og hvorfor, at Frederikshavn Kommune tilhører udkantsdanmark. Derudover vil vi berøre emner som uddannelser og bosætningsstrategier i udkantsdanmark.

Udkantsdanmark er en betegnelse for et område, hvor der flere fraflyttere end tilflyttere. Således bliver områderne mere tyndt befolkede, og dette kan medføre ringere beskæftigelse og økonomisk aktivitet end i resten af Danmark. Ofte er begrebet negativt ladet, idet at de tyndt befolkede områder ofte er mindre attraktive at bo i. For at definere hvad der menes med udkantsdanmark, eller de såkaldte yderområder, er der oprettet en kommuneinddeling. Den opererer med fire forskellige typer af kommuner, hhv *yderkommuner*, *landkommuner*, *mellemkommuner* og *bykommuner*. (Lyck, 2014, s. 21) I Danmark er der i alt 98 kommuner efter kommunalreformen i 2007. Fordelingen af de forskellige kommuner er således:

- 16 yderkommuner.
- 30 landkommuner.
- 17 mellemkommuner.
- 35 bykommuner.

I de seneste mange år, har der været en tendens til, at flere mennesker flytter fra de mindre kommuner til de større. Dette er en problematik, og anses generelt som en negativ befolkningsudvikling. Således har det været et stort emne i den offentlige debat, om hvorvidt landet er ved at knække midt over. Dette er blevet en bred og landsaktuel udfordring for hele Danmark. Udkantsdanmark er på den måde opstået over en længere årrække, hvor

bestemte befolkningsgrupper - ofte de veluddannede - bosætter sig i de kommuner, hvor der er gode job- og fritidsmuligheder. Denne befolkningsudvikling blev påvirket af industrialiseringen i midten af 1800-tallet, som senere førte til en urbanisering i 1900-tallet. Hvor både areal og indbyggertal i mange danske byer, voksede betragteligt. Omlægningen af nye tekniske arbejdsmetoder i landbruget medførte, at der opstod et befolkningsoverskud, som gjorde at man søgte til byerne for at få arbejde. Vi er således gået fra, at være et landbrugsland, til et land hvor indtjeningen i højere grad sker gennem industri- og servicevirksomheder. (Lyck, 2014 s. 8 & 9).

I dag er vores samfund stadig påvirket af de samme omstændigheder, og folk i dag søger fx til byerne i jagt på bedre beskæftigelsesmuligheder, eller byernes tilbud indenfor service- og kulturforbrug. (Lyck, 2014, s. 189) Frederikshavn Kommunes ønske om at tiltrække tilflyttere og arbejdskraft er et generelt ønske, som flere udkantskommuner forsøger at opnå.

Ud fra den ovenstående afgrænsning er Frederikshavns Kommune betegnet som en landkommune, hvor der er befolkningsnedgang. (Lyck, 2014, s. 21-23). Dog er kommunens placering ikke nødvendigvis ensbetydende med, hvilken type kommunen er. Det skyldes at der også måles på andre parametre, såsom vækst og befolkningsudvikling.

En generel udfordring for yderområderne er stor fraflytning og en højere gennemsnitsalder. Dernæst ser man, at mange unge rejser ud af kommunen for at tage en uddannelse i fx Aalborg eller Aarhus, og ikke vender tilbage efter endt uddannelse. Dette forekommer både som følge af mangel på jobs til unges erhvervede kompetencer, men givetvis også fordi det kan være mere attraktivt at bo i en større by og kommune. (Lyck, 2014, s. 198) Dette kan have konsekvenser for levestandarden og serviceniveauet i kommunen, grundet manglende skatteindtægt. Dette kan eksempelvis gå ud over pasningsmuligheder, skoletilbud, offentlig transport, samt sociale og kulturelle tilbud og aktiviteter. Særligt unge i starten af tyverne er højt repræsenterede som fraflyttere. Hvorimod de ældre borgere bliver boende, hvilket skaber en åbenlys aldring af befolkning i yderkommunerne. I en befolkningsprognose udarbejdet af rådgivningsvirksomheden COWI i 2014, kan det ses at der er 60.459 beboere i hele Frederikshavn Kommune, dog forventes dette tal at falde. Ifølge prognosen vil der i 2020 være 58.984 beboere i hele kommunen. (COWI boliganalyse, 2014, <https://frederikshavn.dk/PDF%20Dokumenter/Udvikling-og-Erhverv/1796457-Boligpolitik%20marts%202015%20endelig%20web.pdf>)

Fraflytningen fra yderområderne efterlader desuden tomme beboelsesejendomme, som ofte kan være svære at sælge og derfor ofte ender med at forfalde. Begrænsede beskæftigelses- og uddannelsesmuligheder, serviceforringelser og fysisk forfald er ofte årsagerne til, at fraflytningen intensiveres. De tomme ejendomme kan også afholde potentielle tilflyttere fra at

bosætte sig i yderområderne. Disse omfattende udfordringer, er fælles for mange kommuner i udkantsdanmark (Nørgaard, 2010 s. 5 & 13).

Uddannelse

En væsentlig årsag til at unge flytter fra udkantsdanmark er, at muligheden for at få en uddannelse er begrænset. Yderområderne oplever ydermere en tilbagegang i beskæftigelsen, som også giver anledning til at flytte. Disse er to af de største udfordringer for yderområderne (Nørgaard, s. 5, 2010.).

Dertil er det generelle uddannelsesniveau ligeledes faldende i yderkommunerne. Særligt for aldersgruppen 15-69-årige, i perioden 2007 til 2013. I Frederikshavn Kommune er der således færre uddannede borgere - fra 44.139 i 2007 til 42.540 i 2013. Sammensætningen af indbyggernes uddannelse er fordelt ved, at 40 procent af indbyggerne med en uddannelse, har en erhvervsuddannelse. Heraf har 17,6 procent en videregående uddannelse (Lyck, s. 55-56, 2014). Denne uddannelsessammensætning er generel for landkommuner. Det gælder fx for Hjørring Kommune, som Frederikshavn Kommune ofte sammenligner sig med. Ofte medfører det lave uddannelsesniveau, at kommuner har sværere ved at tilbyde stillinger til de højtuddannede. Dermed er det mindre attraktivt for dem at bo der. (Lyck, s. 56, 2014)

I forhold til vores case, betragter vi højtuddannede som studerende med minimum en femårig uddannelse, som fx en kandidat som civilingeniør.

Målgruppe i kommunerne

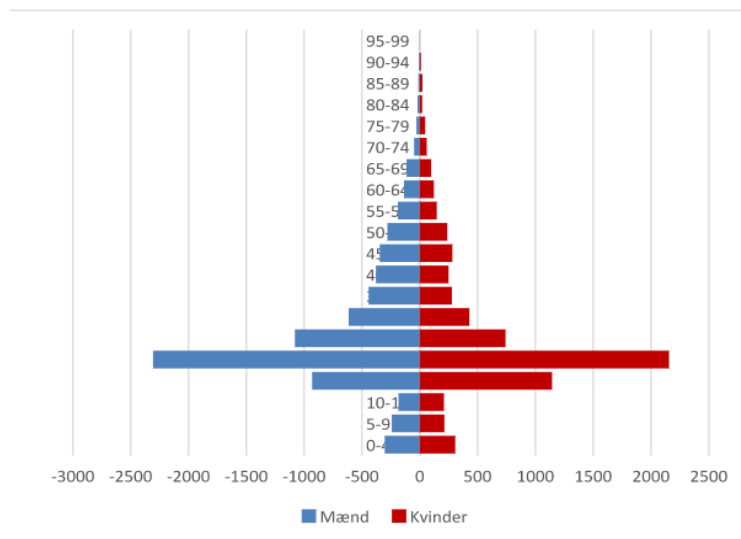
Ud fra Helle Nørgaards undersøgelser arbejder langt de fleste kommuner med potentielle målgrupper. Det er dog langt fra altid, at kommunerne rent faktisk anvender den indsamlede viden, som de har opnået fra målgrupperne (Nørgaard, s. 13, 2010). Vi ser i forbindelse med vores projekt en lignende tendens hos Frederikshavn Kommune, hvor de har en masse viden, som de nødvendigvis ikke anvender. I forbindelse med det andet møde med Frederikshavn Kommune, oplyste de selv, at de gør en indsats for at nå ud til potentielle nye borgere, men de mener, at det muligvis bliver overset, eller der muligvis bliver brugt en forkert formidling. (Bilag 1)

Nørgaards undersøgelser viser, at kommunerne går efter forskellige målgrupper, når det kommer til at forhindre fraflytning og fremme tilflytningen. Her er det meget forskelligt, hvilken målgruppe som kommunerne går efter. Nogle kommuner har fokus på udenlandsk interesse, og andre har fokus på en yngre målgruppe, indenlands. Målet for disse kommuner er, at få kommunens unge til at flytte tilbage, efter de har fået sig en uddannelse, og når de skal etablere sin egen familie og venner. Flere kommuner ønsker derved, at få de unge til at

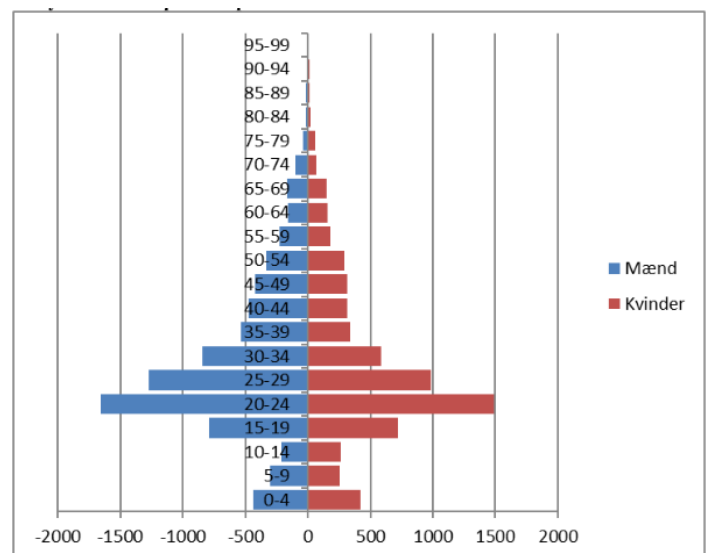
fungere som ambassadører for fraflytningskommunen, således at andre også kan blive inspireret til at flytte tilbage. Dette er også tilfældet for Frederikshavn Kommune. I relation hertil kan man gøre brug af forskellige former for netværk, nyhedsbreve, arrangementer osv. Kommunerne bør desuden afsøge flere potentielle målgrupper, som kunne være aktuelle i forhold til tilflytning. Ifølge Nørgaards fremadrettede strategi, kan det være svært at måle udbyttet med det samme. (Nørgaard, 2010 s. 13-14).

Frederikshavn Kommune i udkantsdanmark

I ovenstående afsnit har vi redegjort for begrebet 'udkantsdanmark', der er en stor udfordring for nogle danske kommuner. I dette afsnit vil vi benytte den ovenstående redegørelse i henhold til Frederikshavn Kommune og dens relation til udkantsdanmark. Til at understøtte og undersøge befolkningsudviklingen i kommunen, har vi fået tilsendt statistisk materiale om kommunen. Statistikken viser befolkningsudviklingen fra 2011-2016, som fremgår af figur 2 og 3. Figur 2 viser udvikling i antallet af fraflyttere og figur 3 viser antal af tilflyttere. Slutteligt vil vi beskrive omfanget af Frederikshavn Kommunes hidtidige indsatser på området. Den højeste fraflytning findes i alderen fra 20-24, som kan ses på figur 2.



Figur 2: Fraflytter statistik



Figur 3: Tilflytter statistik

Dette nævnes også i forbindelse med vores møde med arbejdsgruppen. "Til gengæld bløder vi (Frederikshavn Kommune) fordi i aldersgruppen omkring de 20-24 er der virkelig mange som flytter fra, men også nogen der flytter til". (Bilag 1)

Dette er specielt sket i perioden 2011-2016, hvor der er fraflyttet over 4000 mænd og kvinder til de største fraflytningsbyer, som er Aalborg, Hjørring, Brønderslev, Aarhus og København. (Bilag 2) På figur 3 fremgår tilflytningstallene (udenlandske tilflyttere er ikke medregnet) til Frederikshavn Kommune.

Figur 3 viser, at der er langt færre der flytter til kommunen i aldersgruppen 20 - 24. Dette er Frederikshavn Kommune dog klar over, og de kender også årsagen dertil. (Bilag 1) *“Det er typisk fordi folk flytter fra pga. uddannelse. Dette er dog helt naturligt. Det er derfor vigtigt at jobbet er der. (i Frederikshavn Kommune)”* (Bilag 1)

Årsagen til den store fraflytning for de 20-24-årige skyldes, at Frederikshavn Kommune ikke tilnærmelsesvis kan tilbyde og konkurrere med det samme udbud af videregående uddannelser som eksempelvis Aalborg. (Bilag 1) Den eneste længere videregående uddannelse i Frederikshavn Kommune er maskinmesteruddannelsen på Martec. Den store fraflytning i den førnævnte aldersgruppe, kunne være en eventuel målgruppe for os. Dog er det ikke et fokus vi vælger at gå videre med, da de unge behøver en uddannelse for at kunne indgå i den veluddannede arbejdsstyrke. Vi vil senere fastlægge målgruppen i målgruppeanalysen.

Tiltag fra Frederikshavn Kommune

Ud fra møderne med Frederikshavn Kommune har vi opnået et større kendskab til de udfordringer, som de oplever i forhold til at være en del af udkantsdanmark. Derudover er vi blevet fortalt, hvad de tidligere har gjort for at tiltrække kvalificeret arbejdskraft til kommunen. To af de største iøjnefaldende udfordringer er manglen på kvalificeret arbejdskraft, særligt indenfor det maritime vækstspor, som følge af havneudvidelsen. Kommunen har interessante jobs at tilbyde, men virksomhederne kan ikke finde de rette kandidater. Dette hænger til dels sammen med kommunens manglende evne til, at kommunikere dette budskab ud til resten af landet.

“En beregning ud fra erhvervslivet og demografien, siger at omkring 2020, kommer Frederikshavn Kommune til at mangle 4500 i arbejdsstyrken. For mange går på pension, og for lidt flytter til.” (Bilag, 1)

Sådan lyder udsagnet fra Kåre Holdt Madsen som beskæftiger sig med erhvervslivet og virksomhederne i Frederikshavn Kommune. For at gøre det mere attraktivt at bo i kommunen, har man igangsat tiltag for at fremme trivslen. Frederikshavn Kommune har blandt andet arbejdet med et større udbud og kvalitet af boliger i kommunen i de seneste år. Der er et særligt fokus på, hvordan de eksisterende boliger, kan matche de ønsker og behov som borgerne og nytillflyttere efterlyser i fremtiden. Grunden til, at der er netop fokus på denne boligpolitik nu skyldes, at kommunen er præget af vækst, og virksomhederne

forudser, at der er store potentialer for udvikling i de kommende år. Dette er specielt inden for de tidligere nævnte fire vækstspor.

Et af Frederikshavn Kommunes seneste tiltag er en erhvervsanalyse af kommunerne i udkantsdanmark, som hedder *På Forkant (bilag 3)*. *På Forkant* er et samarbejde mellem udkantskommuner, som bl.a. indbefatter Frederikshavn Kommune. Formålet med dette samarbejde er at styrke tilpasning, omstilling og udvikling i områderne uden for de større byer. Dette skal være med til at sikre et stærkt netværk på tværs af kommunerne, hvori der skabes udvikling af ny viden. (Frederikshavn Kommune - et godt sted at bo, 2015, fra: <https://frederikshavn.dk/PDF%20Dokumenter/Udvikling-og-Erhverv/1796457-Boligpolitik%20marts%202015%20endelig%20web.pdf.pdf>)

Vækstsporet *oplevelser og turisme* er tidligere det, som har gjort mest for at eksponere Frederikshavn Kommune. Vi har undersøgt dette vækstspor for at finde ud af, hvad Frederikshavn har gjort af tiltag for at fremme opmærksomheden af dem som kommune. De kulturelle flagskibe Arena Nord og Det Musiske Hus får mange besøgende. Turismen er en stor del af Frederikshavn Kommunes økonomi, og en rapport af VisitDanmark, viser at turismeomsætningen er steget med 300 mio. kr. de seneste tre år. Udviklingen har gjort, at Frederikshavn Kommune nu er blandt de seks største kommuner, når det kommer til omsætning inden for turisme. (Turismen boomer i Frederikshavn Kommune, 2016, fra <http://www.tv2nord.dk/artikel/turismen-boomer-i-frederikshavn-kommune>). Selvom de tidligere har forsøgt, er det ikke lykkedes for kommunen, at udarbejde en løsning på deres udfordring om tiltrækning. Dette kan antageligvis skyldtes, at de ikke har lagt det fornødne fokus på området.

Afgrænsning af problemstillinger

I de forrige afsnit har vi belyst de problematikker og udfordringer, som er aktuelle for udkantsdanmark generelt og i en kontekst med Frederikshavn Kommune.

Vi vil nu præsentere de mulige emneområder, som vi har på nuværende tidspunkt. Disse emner tager udgangspunkt i møderne med Frederikshavn Kommune, vores viden om udkantsdanmark samt statistisk materiale:

- Jobmuligheder
- Uddannelse
- Fraflyttere/Tilflyttere
- Fordomme om udkantsdanmark

Hvis vi skulle fokusere på alle de ovenstående emneområder, vil vores forskning blive for bred og uoverskuelig.

Vi ved på forhånd at vi ikke vil fokusere på de unge mellem 20-24, da de ikke har det nødvendige beskæftigelsesniveau til de udbudte stillinger i kommunen. Frederikshavn Kommune vil gerne skabe vækst, blandt andet ved at få flere arbejdsdygtige borgere til at flytte til kommunen. De resterende problemstillinger ser vi som relevante både i forhold til Frederikshavn Kommunes case, studieordningen samt vores akademiske interesser. Med udgangspunkt i dette har vi formuleret følgende fokusområder:

- At fastlægge en målgruppe for vores koncept.
- At tiltrække kvalificeret arbejdskraft til kommunen.
- En effektive måde at videregive information om jobmulighederne i Frederikshavn Kommune, via et digitalt koncept.
- At skabe opmærksomhed ved de fordele, som Frederikshavn Kommune kan tilbyde vores målgruppe.
- At få overbevist målgruppen om, at det er attraktivt at bo i Frederikshavn Kommune.

Disse problematikker vil vi fokusere på igennem projektet. En naturlig proces i vores forskning er de mange valg- og fravalg som vi foretager. Det har derfor været vigtigt for os at få lavet en afgrænsning, så vores fokus ikke blev for bredt. Før vi kunne udarbejde en problemformulering, fandt vi det nødvendigt at indsamle viden omkring udkantsdanmark og kommuner. Dette har vi sat i en kontekst med Frederikshavn Kommune. En vigtig lektie vi lærte var, at de forskellige kommuner og typer af kommuner har individuelle udfordringer, som ikke kan løses på samme måde. Hver kommune har nemlig individuelle udfordringer. (Lyck, s. 56, 2014).

Konklusionen for specialet vil tage udgangspunkt i Frederikshavn Kommune, og hvad de kan gøre for at løse deres problemstilling. I vores optik, er manglen på den kvalificerede arbejdskraft, en af kommunens største udfordringer. Vi vil derfor antage at der et informationsbehov, for at formidle de attraktive stillinger ud til mennesker i resten af Danmark. Dette informationsbehov kan vores koncept være med til at løse. Derudover kan et delmål også være, at ændre deres holdning omkring Frederikshavn Kommune, og potentielt få dem til at flytte til kommunen. I forhold til Frederikshavn Kommune, forholder vi os primært til de tre største byer - nemlig Skagen, Sæby og Frederikshavn. Dette gør vi, fordi disse byer antagelsesvis bedst, repræsenterer erhvervslivet i Frederikshavn Kommune. Som følge af Frederikshavns havneudvidelse vil vi tage udgangspunkt i det maritime vækstspor. Ud fra det indledende afsnit, den viden vi har indsamlet om Frederikshavn

Kommune og afgrænsningen af problemstillingerne, har vi formuleret en problemformulering, som danner grundlaget for vores forskning.

Problemformulering:

Hvordan kan man udvikle et koncept der oplyser målgruppen om det som Frederikshavn kommune kan tilbyde dem, og dermed potentielt fremme tilflytningen af nye borgere til kommunen.

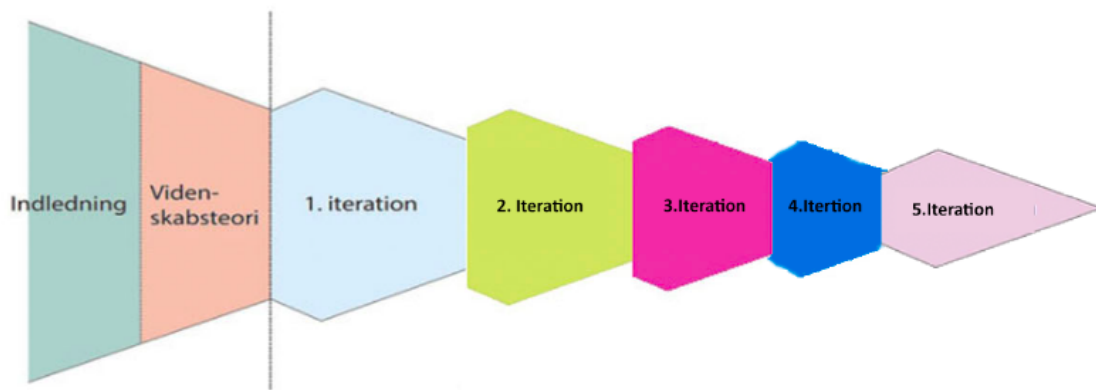
Problemstillinger:

- Hvilke målgrupper er relevante i forhold til Frederikshavn Kommunes problemstilling af manglende kvalificerede arbejdskraft.
- Hvilken specifik målgruppe ville være fordelagtigt at appellere til?
- Hvilke platforme, medievalg og virkemidler kan være anvendelige til at appellere til vores målgruppe.

Projektstrukturen - Bill Buxton

I dette afsnit vil vi redegøre for vores valg og fravalg af projektstrukturen. Nedenfor vil vi gennemgå vores overordnede projektstruktur som tager udgangspunkt i Bill Buxtons model *Flexible Approach to Concept Generation and Selection*.

Modellen illustrerer og visualiserer hvordan vores forløb har været, samt hvordan processen skiftevis har konvergeret og divergeret. Dette har fungeret i et sammenspil med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt, hermeneutikken. På den måde, at vi igennem hver iteration er blevet klogere via vores nye for forståelser, og dermed har fået et skarpere fokus. (Buxton, 2007, s. 145)



Figur 4: Buxton Flexible Approach To Concept Generation and selection

Modellen tillader at projektgruppen selv vælger det antal iterationer som vi finder passende. I vores projekt har vi fem iterationer, som løbende vil blive beskrevet, når de forekommer. Formålet med figuren er som sagt, at finde frem til det mest fordelagtige fokus igennem de forskellige iterationer. I den proces frasorteres der en masse idéer, metode- og teorivalg og research der af en eller anden årsag ikke har relevans for konceptet eller produktet.

Heri består det konvergerende element. Disse idéer bliver blandt andet frembragt via forskelligartet research, teoretisk og metodisk tillært viden, bruger- og rekvirentens input, samt idégenerering. Det er en naturlig del af processen, at kassere flere idéer end man går videre med. Buxton påpeger endvidere også, at det nødvendigt at dokumentere og reflektere over sine fravalg. *“Do I want this?”, but rather, “Do I want this rather than that, and why?”* (Buxton, 2007, s. 147) Dette er en læringsproces i sig selv, og kan være vigtige erfaringer,

som kan være brugbare i andre projekter. Ligeledes kan kasserede idéer være nøglen til, at man frembringer den geniale idé. Derfor skal man ikke være bange for en omfattende brainstorm. Man kan derfor argumentere for, at der er et vis pragmatisk element i en designproces, idet at nogle idéer afprøves løbende. (Buxton, 2007, s. 149)

For at have en logisk gennemgang af de forskellige faser og processer i vores projektforsøg, vil vi opstille disse i Buxtons Flexible Approach to Concept Generation and Selections model. Vi har på den måde inddelt de forskellige faser af vores designproces i iterationer. Vi har selv tilrettelagt omfanget og indholdet i iterationerne, således at det giver mening for os. Tankegangen med at være divergent og konvergent, vil hjælpe os til at se hvornår vi får afgørende forforståelser der gør, at vi opnår en større forståelse af udfaldet af vores designfase. Således at vi bliver i stand til at løse kernen af vores projekt, nemlig problemformuleringen. For at løse denne, vil vi ansue problemet som en treenighed;

- Hvad er problemet?
- Hvilken tilgang har vi til dette problem?
- Hvad vil vi lære om problemet? Og hvad har vi lært ved at løse problemet?

Vi har lært om casens indhold omkring Frederikshavn Kommune, ved de indledende møder som vi afholdte med arbejdsgruppen. Derefter fik vi tilegnet os en baggrundsviden omkring 'udkantsdanmark'. Vi undersøgte begrebet i henhold til den situation som Frederikshavn Kommune er i. Dette gjorde for at have en grundig og nuanceret viden omkring kommunens problemstillinger. Herefter vil vi finde frem til, hvordan vi kan løse disse problemstillinger. Først vil vi finde frem til vores målgrupper, for at afklare hvem vi skal designe vores koncept til. Dette vil vi gøre i målgruppeanalysen som kommer senere. Målgruppeanalysen vil afgøre hvilken målgruppe som vi vil indsamle vores empiri fra. Vi vil udføre kvalitative interviews, for at finde frem til, hvordan vores koncept skal udføres, samt hvilke elementer og funktioner det skal indeholde. Via vores analysemetode vil vi bestemme hvilken teoretisk viden, som vi vil benytte til at analysere målgruppens interview. Dette vil danne rammerne for udviklingen af vores design. Denne teori vil vi finde frem til, og præsentere senere. Som et indledende led af designfasen vil vi benytte Buxtons design sketching, som metode til at omsætte interviewpersonernes udsagn til konkrete designelementer. Senere vil vi benytte Jesse James Garretts user experience design model som rammeværktøj for den samlede teori i designfasen. Ligesom Buxton bevæger denne model sig fra det til abstrakte til det konkrete. Således kan vi præcist afklare, hvornår de enkelte teorier skal inddrages til designet. På nuværende tidspunkt har vi den antagelse, at vores koncept kommer til at være en form for hjemmeside, selv platformen har vi endnu ikke fået fastslået. Dette vil vi få fastlagt i vores analysefase, senere vil vi teste den første prototype via usability-principper af målgruppen.

Efter det input som vi får fra målgruppen fra brugertesten, vil vi udvikle et redesign af vores koncept. Redesignet vil være vores bud på, hvordan Frederikshavn Kommune vil imødekomme deres problemstillinger. Redesignet vil senere blive præsenteret for Frederikshavn Kommune. Dog vil vi ikke have fokus på forretningsmæssige aspekter, såsom eksempelvis realisering. I projektet vil vi i konklusionen beskrive vores proces med at forstå problemet og derefter løse det. I den sammenhæng spiller vores koncept en afgørende rolle. Således vil de enkelte iterationer i projektet, give os forudsætninger for at forstå helheden løbende. Vi skal derfor være opmærksomme på, at hver iteration forløber hensigtsmæssigt, ellers vil det påvirke den overordnede sammenhæng. Vi vil løbende, for hvert afsnit, komme med refleksioner over valg og fravalg af kilder og metoder. Vi gør det de steder, hvor vi vurderer det giver mening. Slutteligt vil vi komme med en overordnet refleksion som afspejler vores forløb og proces. Refleksionen vil også afspejle vores koncept og dets måde at imødekomme Frederikshavn Kommunes udfordringer. På den måde har vi overordnet beskrevet de elementer og faser, som vores projektet kommer til at bestå af. De enkelte iterationer, afsnit, metoder og teorier vil senere blive grundet gennemgået.

Kapitel 2: Videnskabsteoretisk tilgang

Dette kapitel skal bidrage med viden om specialets videnskabsteoretiske tilgang, den praktiske strukturering af projektet, vores research design samt hvordan vi reflektere løbende gennem projektet. Den viden vi opnår gennem kapitel, danner grundlag for vores forudgående undersøgelse.

Metakommunikation i videnskabelige opgaver

I dette afsnit vil vi definere begreber der omhandler metakommunikation, samt vælge den måde vi har valgt at metakommunikere på.

Metadiskurs er et underliggende begreb som hænger sammen med metakommunikation. Begrebet blev defineret af den amerikanske lingvist Zellig Harris i 1959. Formålet med metadiskurs var, at kunne styre en modtageres oplevelse af en tekst. Med andre ord skriver du om, hvordan man skriver. Ved at metakommunikere fremstiller man opgavens struktur og viser, at man har overblik over projektet. Der er også andre fordele i at anvende metakommunikation, som for eksempel at fremstille hvorledes en forholder sig til fagligheden og lader ham overveje, hvad informationerne i teksten skal bruges til (Ragans, 2012, s.23). Overordnet set findes der to typer af metakommunikation:

- *Tekstintern* metakommunikation
- *Tekstekstern* metakommunikation.

Fælles for de to begreber er, at sikre den viden man producerer både er akademisk og videnskabelig i sit indhold. Derudover skal de skabe afsæt for fagligt forankrede refleksioner, over for de teorier og metoder som man vælger at anvende. Den tekstinterne metakommunikation viser opgavens opbygning og progression. Fordelen ved denne metakommunikation er at den forudsætter evnen til at afgrænse problemfeltet, finde teorier, redegøre for dem og således skabe en rød tråd. Med andre ord forklarer den læseren tekstens opbygning, og opsummerer løbende hvad afsnittet omhandler og benyttes til. Et eksempel på tekstintern metakommunikation: *“I næste afsnit forklarer vi Luhmanns kommunikationsbegreb med henblik på at (...)”* (Ragans, 2012, s.24). Dette er et eksempel på en kort og god metakommunikation. Tekstekstern metakommunikation modsat den interne mere fokus på refleksioner. Hertil deles refleksionerne op i mindre dele, hvor der reflekteres over måden man undersøger på, samt for ens teoretiske valg. Den vedrører altså anvendelsen af udvalgte teorier og begreber. Her er et eksempel på tekstekstern metakommunikation: *“Luhmanns kommunikationsbegreb bruges til at vise, hvordan kommunikation ikke knytter sig til et specifikt subjekt (...)”* (Ragans, 2012, s. 24).

Vi har valgt at benytte tekstintern metakommunikation i vores projekt. Dette skyldtes hovedsageligt for at sikre overskuelighed i de forskellige afsnit. Ved at starte ud med at fortælle om opbygningen og sammenhængen, skaber vi den røde tråd både for os og for læseren. Vores argument for fravalget af den teksteksterne metakommunikation, er at den eventuelt kan skabe forvirring. Den starter nemlig med, at reflektere over en teori - hvad den

skal bruges til og hvad man kunne have brugt den til. Denne struktur mener vi er ulogisk og forvirrende. Vi mener derimod, at det er bedre at fortælle om selve opbygningen af afsnittet og derefter præsentere teorierne detaljeret. På den måde bliver der skabt en god struktur i afsnittene.

- Hvorfor er netop disse teorier relevante for det empiriske objekt?
- Hvilke fordele og ulemper er der ved at undersøge det empiriske objekt ud fra de perspektiver vi har valgt?
- Er der andre teorier og metoder der kunne være lige så relevante? (Ragans, s.25)

Hermeneutik

I det følgende afsnit vil den videnskabelige og forskningsmæssige tilgang for projektet blive præsenteret. Hermeneutik vil nemlig danne selve grundsynet for opgaven. Hermeneutikken vil også have en betydning for vores måde at besvare vores problemstilling på. Samtidig vil tilgangen også afspejle sig i samspillet med vores valgte designmæssige udviklingsmetode, som tager udgangspunkt i Buxton. Derudover vil den hermeneutiske tilgang også afspejle sig i måden hvorpå, vi tilrettelægger vores research design på. Dette vil blive uddybet senere. Den hermeneutiske tilgang er dermed valgt i forhold til de andre metoder og tilgange som vi benytter i projektet.

Hermeneutik har sin oprindelse i det gamle Grækenland og er som videnskabsteoretisk felt, udviklet gennem historien af flere mennesker. Hans-Georg Gadamer's udlægning af hermeneutik, hører dog blandt de mest anerkendte, og benyttes ofte som opslagsværk for kontekster hvori, den hermeneutiske metode anvendes. Grundlæggende er de hermeneutiske principper bundet op på at fortolke og forstå. I den forbindelse er *forforståelse* et centralt begreb i hermeneutikken. (Gadamer, 2007, s. 254) Forforståelser er det udgangspunkt man har, fx i forhold til en tekst man skal til at behandle. Igennem et forløb som vores, ændres vores forforståelser sig løbende. Eksempelvis gennem empiriindsamling, idéudvikling og designfaser. (Collin & Køppe, 2003, s. 142)

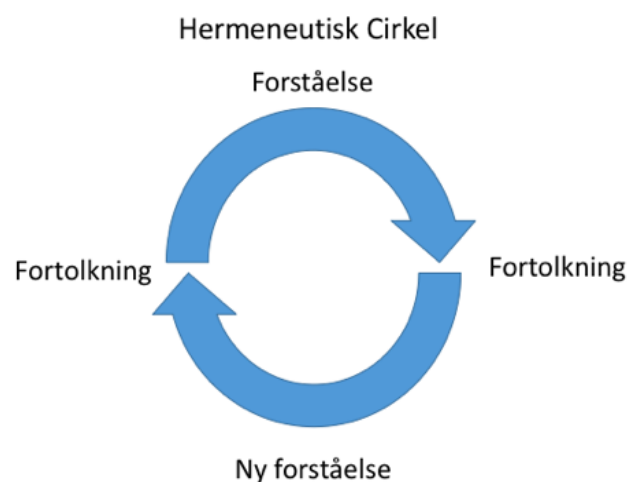
Det hermeneutiske problem

Ifølge hermeneutikkens ældste traditioner er det hermeneutiske problem opdelt i tre dele. *Forståelsen, fortolkningen og anvendelsen*, disse dele skulle sikre en fuldbyrdet forståelse af tekster. Fortolkningen er forståelsens implicite form og er derfor individuel og kan være forskellig, alt efter hvilket udgangspunkt, uddannelse og referenceramme de involverede har. De tre dele af det hermeneutiske problem, kommer ikke direkte til udtryk i vores projekt, men sker mere implicit i vores bevidsthed. Eksempelvis kan Bibelen både forstås og fortolkes ud fra både en religiøs samt historisk kontekst. (Gadamer, 2007, s. 291-293) Dette vil også gøre sig gældende for vores projekt, i og med at projektgruppens medlemmer, kan have forskellige måder at forstå, fortolke og anvende, tekster, metoder og empiri på. Som udgangspunkt forsøger vi dog at udforme projektet, uden at dette skinner for meget igennem. Vi er endvidere klar over, at det kan svært helt at undgå.

Den hermeneutiske cirkel er beskrevet af Martin Heidigger og visualiserer den proces som hermeneutikken er forankret i, cirklen skal derfor ses som et metaforisk billede af processen. I henhold til cirklen sikres det, at folkelige begreber og pludselige personlige indfald, ikke bestemmer vores foretagende og proces, men at dette i stedet sker ud fra en god videnskabelig metode. Således skal man aldrig sætte egne meninger og forforståelser over den skrevne tekst. En tekst skal altid formidles præcist, efter den udlægning som forfatteren har tiltænkt. Dog kan en metode i tekst gradbøjes efter den kontekst som man anvender den i. Det er i den forbindelse også sommetider givtigt, at reflektere over tekstens indhold og brugbarhed med ens projekt. Modellen af den hermeneutiske cirkel kan ses nedenfor.

(Gadamer,
256)

1986, s.



Figur 5: Hermeunitiske cirkel

Reflektion:

For at beskrive de hermeneutiske principper benytter vi *Sandhed og metode* af Gadamer og Humanistisk videnskabsteori af Colin & K ppe. Gadamer's kilde er en anerkendt klassiker indenfor den filosofiske debat, og er derfor svær at overse, når man beskæftiger sig med hermeneutik. Dog kan kilden være meget tung og kompleks at l se, og derfor har vi benyttet *Humanistisk videnskabsteori*, som har medvirket til en større forståelse af Gadamer's udlægninger. Dette kunne vi gøre, da denne kilde også blandt andet tager udgangspunkt i *Sandhed og metode*.

Måden hvorpå vi har anvendt den hermeneutiske cirkel og tankegang, vil eksempelvis komme til udtryk i vores projektstruktur og research design. I begge af disse faser arbejder vi henholdsvis med iterationer og designfaser. Hver af disse repræsenterer en ny forforståelse, som gjort os klogere.

Scrum

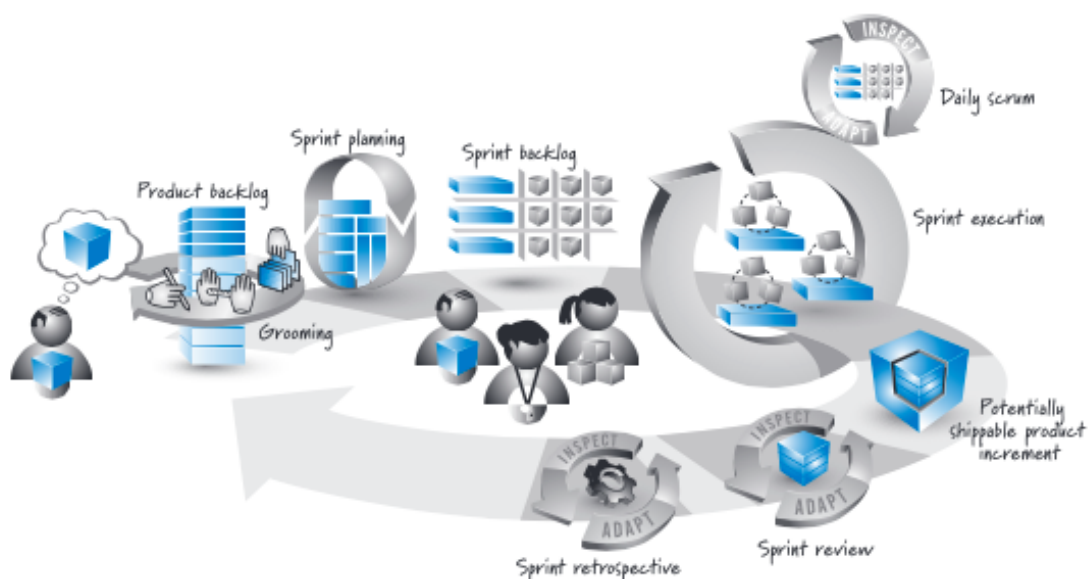
Vi vil nu præsentere Kenneth S. Rubin's udlægning af Scrum, som vi har anvendt som den praktiske arbejdsstruktur for udførelsen af projektet. På den måde scrum ikke have noget direkte påvirkning på vores projektstruktur, men skal i stedet opfattes som måden hvorpå vi har struktureret arbejdet, internt i gruppen. Slutteligt vil vi reflektere over den valgte kilde.

"Scrum is an agile approach for developing innovative products and services."(Rubin, 2012, s.1) Således defineres Scrum i bogen, *Essential Scrum* af skrevet af Kenneth S. Rubin. Han arbejder som agil leder og hjælper virksomheder med at udvikle produkter på en effektiv og økonomisk m de. Han definerer Scrum som en agil udviklingsmetode, der bruges i forhold til at udvikle innovative produkter. Den skal ikke ses som en standardiseret process, hvor man metodisk følger forudbestemte trin, men i stedet som et framework for at organisere arbejdet. I sidste ende har man altid lavet sin egen unikke scrum. (Rubin, 2012, s.13). Vi har dog valgt at benytte Scrum som den praktiske udførelse af vores projekt. Scrum g r det mere overskueligt for os at strukturere arbejdet, samt definere arbejdsrollerne. Derudover bryder man projektet op i mindre dele, og arbejder med hver del i et bestemt tidsestim t. Dette stemmer også overens med vores projekt, da vi har en deadline der skal overholdes i forhold til aflevering af projekt. Netop derfor har vi valgt Scrum

som den praktiske udførelse af projektet og Buxton som den struktur- og designmæssige tilgang for projektet. Disse vil derfor ikke påvirke udfaldet af hinanden. Selvom vi bruger scrum lidt utraditionelt, benytter vi stadig de vigtigste elementer i scrum processen. Dette vil vi nu forklare dybdegående.

“Scrum is refreshingly simple, people-centric framework based on the values of honesty, openness, courage, respect, focus, trust , empowerment and collaboration“. (Rubin, 2012, s.13)

Når man arbejder med scrum, inddeler man teamet i specifikke roller. Dette er normalvis *product owner*, *scrummaster* og medlemmer af *development team*. Product owner er ansvarlig for hvad der udvikles og i hvilken rækkefølge, mens scrum masteren har ansvaret for, at guide teamet igennem processen. Selvom Scrum masteren har en del ansvar, skal han ikke ses som en manager der har den afgørende beslutning, men derimod som en leder, der guider teamet (Rubin, 2012, s.16) . Development teamet består typisk af fem til ni personer, hvor hver enkelt besidder kompetencerne til at udvikle et velfungerende produkt. Disse personer sørger altså for at fuldføre product owners ønsker. Nedenfor ses en figur af alle de scrum aktiviteter der finder sted. Disse aktiviteter bliver hovedsageligt udført af development team.



Figur 6: Scrum aktiviteter

I venstre side af figuren er der en product owner, som har en vision om at udvikle et produkt/koncept. Product owneren kan have en masse ideer til, hvad produktet skal indeholde og derfor er det vigtigt, at nedbryde disse visioner i mindre dele under aktiviteten product backlog. Alt hvad product-backlog indeholder er vigtige features som skal udvikles og udføres løbende. Disse features er også sorteret i en bestemt rækkefølge. Det vil sige, at de øverst placerede features er de vigtigste og dem der ligger nederst er knapt så vigtige. Det er op til product ownerne og scrum masteren at vurdere, prioriteten af de forskellige features. Undervejs skal man også opdatere product backloggen og eventuel slette features der ikke skal indgå alligevel. (Rubin, 2012, s.18-19) Denne aktivitet kalder man for *grooming*. Det næste punkt i processen er sprint-fasen. *Sprint* defineres som iterationer, hvor man har nogle opgaver der skal være færdiggjort inden for et bestemt tidsestimat. Hver gang et sprint slutter, skal teamet nærme sig et potentiel produkt. Inden man påbegynder første sprint, har man et time-boxed møde kaldet *sprint planning*. Her mødes hele scrum teamet, for at diskutere og udvælge det arbejde der skal udføres i det kommende sprint.

Product owner og scrum teamet bliver enige om, hvad der kræves for at fuldføre de forskellige features, og definerer derfor et *sprint goal* for den første iteration. (Rubin, 2012 s. 21). Den anbefalede tidsestimat for sprint planlægning er to timer eller mindre pr. uge. Sprint-planlægningens succes er afhængig af kvaliteten af den product backlog som man har udarbejdet. Netop derfor har den tidligere nævnte grooming en afgørende betydning for sprint planlægningen. Sprint planlægningen består af følgende punkter:

1. Diskutér og beslut hvilket arbejde der vil blive gennemført i sprintet.
2. Tag stilling til, hvordan dette arbejde vil blive gennemført.

Næste punkt i figuren er sprint backlog, dvs. man vælger dele fra product backlog og laver en ny rækkefølge og prioritering. Hver gang man afslutter et sprint er det vigtigt at gå tilbage til sprint backlog og omrokere rækkefølgen, så det der mangler at blive udført altid ligger øverst. Selve sprintfasen kalder man for *sprint execution*, som man også kan se i figuren

(Rubin, 2012 s.23). Resultat af hvert sprint kaldes for *potentially shippable product increment*. Resultatet skal være i så høj kvalitet, at det kan benyttes af målgruppen. Med andre ord skal product increment opfylde scrum temaets *done* definition og accepteres af product owner. Done definition skal forstås som at alle i teamet har en fælles forståelse for hvornår noget er færdig. Kriterierne for hvornår noget er done, defineres af scrum teamet. En anden vigtig aktivitet kaldes for *daily scrum*. Dette er et dagligt møde som skal sikre at alt går efter planen. Pointen med daily scrum er, at sikre at alle medlemmer fra teamet har en fælles forståelse af, hvad der foregår (Rubin, 2012, s, 23-24). Ved afslutningen af et sprint, er der to vigtige aktiviteter man skal igennem. Scrum teamet afholder et møde, hvor de gennemgår resultaterne af sprintet. Denne aktivitet kaldes for *sprint review* og er ligesom de andre møder tidsbestemt. Pointen er at finde ud af hvor langt de er, og hvad deres næste skridt kan være. Derudover giver sprint review alle tilstedeværende, et overblik over den nuværende product increment. Til sidst gennemgår man selve processen, relationerne mellem mennesker og værktøjer. Det vil sige at teamet identificere, hvad der gik godt og knap så godt, så man kan forberede arbejdsprocessen. Sammen med teamet kommer man frem til en plan der skal forberede tingene i fremtiden. Denne aktivitet kalder man for *sprint retrospectiv* (Rubin, 2012, s, 26-27). Dette er blot de basale teknikker og aktiviteter i Scrum metoden. Der er dermed også flere elementer i scrum, dem har vi fravalgt pga. manglende relevans for vores arbejdsmetode.

Vi har valgt at anvende de nævnte aktiviteter i samme rækkefølge, som de er vist i figuren. Vi startede ud med at lave en foreløbig product backlog på en whiteboard, hvor vi havde nedfældet alle afsnit og metodiske overvejelser som skulle være i projektrapporten. Der hvor vores scrum anvendelse, afviger fra den traditionelle, er at vi ikke beskæftiger os med funktioner. Vores mål er ikke at lave et fysisk produkt, men derimod konceptet bag produktet. Man kan derfor sige at afsnittene fungerer som funktioner, hvilket vil sige, at vi i product backlog blandt andet har skrevet: Indledning, videnskabsteori, interview, analysemetoder osv. Alt hvad der står inde i product-backlog, udfører vi indenfor et bestemt tidsestimat. Hvornår de forskellige afsnit skal laves og hvor tidskrævende de er, bestemmer vi under sprint planlægning. Vi sørger også løbende for at opdatere product-backlog (grooming), så vi kan bevare overblikket. Hver dag afholdte vi daily scrum møder, hvor vi blandt diskuterer hvor langt vi er, og hvad vi skal lave i næste sprint. Disse noter skrev vi på

post-its for at sikre et overblik. Rollerne i projektgruppen er ikke særlig stringente, som scrum ellers lægger op til. Dette skyldes at vi fx ikke dele os op i development team og scrum master. Rollerne bliver i stedet fordelt blandt gruppens medlemmer ubevidst, på skift. Vi mener dog ikke at dette har en stor betydning for vores arbejde, i og med at vi er tre medlemmer i gruppen. Vi valgte at skrive vores scrumboard på et whiteboard, frem for eksempelvis, at skrive det ind i et dokument. I bilagene har vi indsat billeder af vores praktiske udførelse af scrum. Disse billeder eksemplificere vores project backlog, sprint backlog, sprints plan samt daily scrum (Bilag 4).

Refleksion

Vi vil nu kort reflektere over, hvorfor vi har valgt scrum som arbejdsmetode, samt hvorfor vi har valgt at arbejde med Rubins udlægning af scrum.

Selvom vi godt er klar over, at scrum primært bliver brugt til software udvikling, har vi alligevel valgt at anvende metoden. Den vil i vores kontekst agere som den praktiske udførelse af vores projektforsløb. Scrum har således ladet os få et overblik over de opgaver vi hver især arbejder med, således at vi bedre kunne overholde vores egne arbejdsmæssige deadlines. I forhold til vores valg af kilde, skyldtes det blandt andet, at vi tidligere har arbejdet med scrum som den praktiske strukturering af projekter. Her brugte vi den samme kilde, da den udførligt forklarer hvad der sker i hver fase og hvordan scrum kunne anvendes i forskellige projektyper. Derudover er kilden læsevenlig og overskuelig, da den fx indeholder figurer der demonstrerer samspillet mellem faserne. Derudover giver kilden eksempler på brugen af scrum, ved at inddrage cases som Rubin selv har arbejdet med. Der findes en del andre kilder på scrum som fx *Agile Project Management With Scrum* af Ken Schwaber. Her defineres scrum, og de specifikke roller, på samme måde som i Essential Scrum. Dog undgår Ken Schwaber, mange af de elementer der er med i Essential scrum, som fx daily scrum, done definition, sprint review & sprint retroperspective. Vi mener at disse elementer har en vigtig betydning for udførelsen af scrum, og netop derfor har vi fravalgt Ken Schwabers udlægning af begrebet.

Research design og vores induktive tilgang.

I dette afsnit vil vi gennemgå hvordan vi har foretaget vores undersøgelse, og indhentet vores empiri. Endvidere vil vi også berøre hvordan, vi har benyttet den induktive metode. Vi vil således starte med at indsamle viden og studere metode, før vi opstiller problemstillinger, som vi så efterfølgende verificerer i indsamlingen af empiri. Den empiri som vi indsamler, består af både kvalitative og kvantitative data, som vi behandler og benytter i henhold til mixed methods. Alan Brymans *Social research methods* vil være den primære referenceramme her, dog vil vi supplere med andre tekster for øget indsigt og forståelse i emnerne. Slutteligt vil vi reflektere over den samlede opbygning af vores research design, og om vores til- og fravalg heraf.

For at finde frem til bestemte informationer, må man tilrettelægge sine undersøgelser. Dette gør man ofte i et *research design*. Et research design er et rammeværk, for at sikre at undersøgelsen bliver grundig og præcis. "*It articulates what data is required, from whom, and how it is going to answer the research question*". (Jalil, 2013, s. 6) Undersøgelser bør løbende kontrolleres, så at udfaldet sker i hensigt med, hvad der var planlagt. Dog kan man ikke planlægge sig ud af alt, og der vil forekomme besvarelser eller hændelser som man ikke kunne forudse. Uforudsete hændelser bliver ofte benævnt som *casualties*. Som regel kan det siges, at jo bedre planlagt en undersøgelse er, jo færre casualties forekommer der. Såfremt der opstår casualties, så er det projektgruppens ansvar, at få undersøgelsen tilbage på sporet. (Jalil, 2013, s. 6-7) Der skal på den måde holdes styr på de variabler som undersøgelsen består af. Udsagn og besvarelser brydes ned i flere dele, og menneskers opførsel vurderes i forskellige kontekster. (Bryman, 2012, s. 45 & 46)

Den *induktive metode* omfatter forbindelsen mellem teori, hypoteser, metode og selve forskningen. Researcheren undersøger én eller flere typer af empiri, og udlægger derfra en hypotese ud fra mønstre og generaliseringer i eksempelvis udtalelser. På baggrund af disse udvikler man hypoteser som senere kan afprøves i en teoretisk kontekst. (Bryman, 2012, s. 24) Den induktive metode har vi benyttet til at bestemme vigtigheden, rækkefølgen og betydningen af de elementer som et projekt består af. (Bryman, 2012, s. 36)

Omvendt er der i den *deduktive* tilgang fokus på, at have et bredt teoretisk overblik, som danner grundlaget for ens hypoteser, og senere empiriindsamlingen. En bred teoretisk forforståelse vil sålunde danne rammerne om nye forskningsmæssige forforståelser. Det kunne have hjulpet os til, at udvælge de teorier og teoretikere som kunne have en relevans for vores projekt. Vi valgte den induktive tilgang, da vi ønskede at have det bedst mulige empiriske udgangspunkt for vores projekt. Således ønskede vi at vores teoretiske studier,

skulle have den størst mulige relevans. Dette gjorde vi også for at mindske tidspildet i, at beskæftige sig med noget, som vi alligevel ikke kunne inddrage. Vi vil i sidste ende vurdere, at den induktive metode har været mest gavnlig for os. I og med at vi ikke selv har udviklet ny teori, men i stedet behandlet vores empiri ud fra udvalg eksisterende teori, er vi ikke fuldstændig induktive. Da man ideelt set burde gøre det, hvis man følger de induktive principper. I det hele taget kan det forekomme vanskeligt, udelukkende at arbejde induktiv eller deduktivt. (Bryman, 2012, s. 24-25)

Selve processen, hvor vi via empiriske undersøgelser såsom rekvirentmøder, e-mailinterviews og tilsendt statistik har været vigtig for os. Vi fik her et indblik i Frederikshavn Kommune, deres udfordringer og hvilken målgruppe der ville være mest fordelagtigt at beskæftige sig med. Disse undersøgelser dannede rammerne for vores målgruppeanalyse. Målgruppeanalysen hjalp os til at finde de rette interviewpersoner, som vi kunne bruge til at foretage vores interviews. Ud fra disse undersøgelser og vores valgte analysemetode, vil vi finde frem til vores teoretiske udgangspunkt.

Mixed methods

Mixed methods vil forekomme i forskellige faser af vores projekt. Empirien styrkes nemlig ved, at man kombinerer kvalitativ og kvantitativ data. I dette afsnit vil vi således redegøre for de mixed methods elementer, som har en relevans i vores projekt. I forlængelse med Bryman vil vi også benytte Mohammad Muaz Jalils rapport, *Practical Guidelines for conducting research*.

Mixed methods er kombinationen af kvalitative og kvantitative undersøgelser af det samme fænomen. På den måde giver denne kombination, en bedre forståelse af et emne eller research problem. Man indsamler og bearbejder sålunde begge typer af data. Med andre ord er det en *“type of research in which a researcher or team of researchers combines elements of qualitative and quantitative research approaches for the broad purposes of breadth and depth of understanding and corroboration.”* (Jalil, 2013, s. 13)

Man giver en af datatyperne en større prioritering end den anden, og dermed lade den sekundære understøtte den primære. Datatyperne kan også have den samme prioritering. Mixed methods kan forekomme i flere faser af eksempelvis et projekt. Man benytter mixed methods fordi, at en type data ikke altid er dækkende for et emne. Som regel sikres en større validitet, hvis man benytter mixed methods fremfor blot én type empiriindsamling. (Bryman, 2012, s. 628)

Når man påbegynder et mixed methods så bør man overveje hvilken tilgang man har. Bryman har redegjort for flere forskellige tilgange til at mixe metoder, og vi vil nu gennemgå disse, som vi agter at benytte i projektet:

- *Triangulation (triangulering)* Her undersøger man “(...) *the results of an investigation employing a method associated with one research strategy are cross- checked against the results of using a method associated with the other research strategy*”. (Bryman, 2012, s. 635) En kombination af begge datatyper, kan således supplere hinanden godt og være berigende i udviklingen af et koncept. Som oftest indhenter man sine kvalitative data først, og lader derefter de kvantitative data korrekse de kvalitative data. Endvidere kan man også udføre dette af praktiske og ressourcemæssige årsager, benytte mixed methods, hvis man fx ikke har mulighed for at interviewe mennesker ansigt til ansigt. Empiri triangulation kan derfor opstå som følge af et både planlagt forløb, men også som følge af eksempelvis manglende tidsmæssige ressourcer. (Bryman, 2012, s. 635 & 636)
- *Completeness (fuldkommenhed)* Mixed methods kan give et komplet og fuldentd billede af det som man foretager research indenfor. Således udfylder datatyperne hinandens svagheder. Completeness menes i denne sammenhæng også at kunne frembringe svar og informationer, som den ene datatype alene ikke kan. (Bryman, 2012, s. 637)
- *Unexpected results (uventede resultater)* Det er ikke altid let at forudsige resultatet af en undersøgelse. Selvom udfaldet af en undersøgelse sommetider kan fremstå forventeligt eller ordinært, skal man ikke undervurdere dette. Når man opstiller en hypotese og research design, skal man have plads til uventede resultater. Uventede resultater kan give en helt ny forståelse for en problemstilling. Normalt forekommer de fleste uventede resultater i kvalitative undersøgelser (Bryman, 2012, s. 642).
- *Diversity of views (forskellige syn eller baggrunde)* Sommetider kan man have behov for at indsamle forskellige typer af data for forskellige målgrupper. Dette kan eksempelvis være, at man udspørger en primær målgruppe rent kvalitativt, og en sekundær kvantitativt. Hertil har man brug for de mest uddybende svar fra den primære målgruppe, og så kan man ønske at det bekræftes hos den sekundære målgruppe. I dette eksempel, vægter den kvalitative besvarelse højest. (Bryman, 2012, s. 647 & 648)

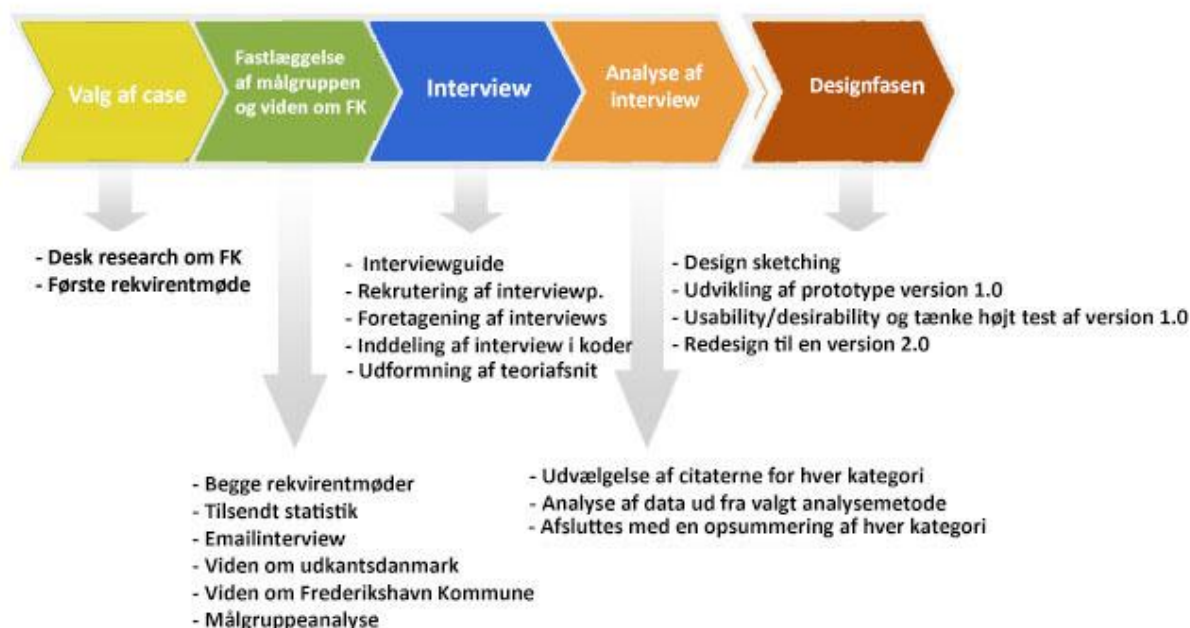
Refleksion

Som nævnt i indledningen, har vi hovedsageligt benyttet Bryman som teoretisk udgangspunkt for at skrive ovenstående afsnit. Bryman er blevet inddraget i undervisningen på flere semestre, og er blevet lovprist som en god og dybdegående kilde til research design. Dog er vores erfaringer med Bryman, at hans gennemgang af visse begreber godt kan fremstå en smule forvirrende og ukonkrete. Derudover er hans forklaringer også meget baseret på eksempler, som kan være svære at overføre til vores projekt. Derfor fandt det givtigt også at inddrage andre teoretikere som Jalil og Golafshani, som give en grundlæggende og konkret forståelse af nogle af de inddragede begreber. Vi havde for øje, at sammenligne disse teoretikers definitioner, således at der var en overensstemmelse om en fælles forståelse i afsnittet. De andre teoretikere kunne også bidrage med yderligere viden, som Bryman ikke berører eller berører i en tilstrækkelig grad.

Vores research design

Vi har lavet en figur der illustrerer måden hvorpå vi udarbejder vores research design. Vi studerede sporadisk andre kilder for alternative opstillinger af research designs, men disse har vi ikke valgt at inddrage, grundet deres manglende relevans. Vi valgte derfor at lave vores egen figur, da vi fandt eksisterende research design for komplicerede og ikke kompatible med vores research. Vores figur indeholder principperne for Brymans research, som vi har redegjort for i det ovenstående afsnit. Vi har inddelt vores research i faser, og hver fase indeholder arbejdsmetoder og empiriindsamlinger. Vi vil nu gennemgå de forskellige faser i vores figur, som ses nedenfor.

Vores research design



Figur 7: Vores research design

- *Valg af case* omfatter de indledende faser i vores projektforsøg. Her fandt vi frem til, at vi gerne ville opstarte et samarbejde med Frederikshavn Kommune. Samarbejdet blev etableret ud fra et tilsendt oplæg, samt desk research om kommunen og det første rekvirentmøde.
- *Fastlæggelse af målgruppen og viden om Frederikshavn Kommune*, vi har afholdt to møder med arbejdsgruppen fra kommunen, hvor vi fik vendt forskellige emner og udfordringer. Dertil fik vi tilsendt statistisk materiale som har hjulpet os med, at underbygge vores hypoteser og problemformulering. Før vi kunne foretage vores kvalitative interviewundersøgelser med målgruppen, skulle vi foretage en målgruppeanalyse. Vi udsendte derfor et kvalitativt interview over mail, for at få afdækket hvilken målgruppe som virksomhederne i Frederikshavn efterspørger. Endvidere fandt vi det nødvendigt at indsamle viden omkring forskellige faktorer i kommunen, som er relevante i forhold til vores case. Derudover indsamlede vi viden om udkantsdanmark, og satte det i en kontekst med Frederikshavn Kommune. Denne empiriindsamling var på den måde medvirkende til, at vi fik lagt os fast på en målgruppe.

- *Interview*, på baggrund af vores målgruppeanalyse, samt relevante interviewteknikker udarbejdet en interviewguide. Denne interviewguide vil vi præsentere senere. I henhold til den valgte målgruppe, vil vi rekruttere relevante interviewpersoner, som vi vil interviewe. Disse interviews vil blive kategoriseret og kodet, ud fra nogle udvalgte analysemetoder.
- *Analyse af interview*, ud fra de førnævnte koder og kategorier vil vi udforme vores teori-afsnit, som vi benytter i analyse- og designfasen. Kategorierne vil være overordnede temaer, som hver har en relevans i forhold til udførelsen af vores koncept. På det grundlag vil vi foretage vores egentlige analyse. Efter hver analyse opsummeres de vigtigste pointer, og hvilken betydning og funktion de vil have til designfasen.
- I *designfasen* vil vi via design sketching, resultaterne af analysen og udvalgt teori udforme første interaktive prototype af vores hjemmeside, som vil udgøre en del af vores koncept. Senere vil vi via usability tests, udarbejde en ny og endelig interaktive prototype af vores hjemmeside. I analysen finder vi frem til, at anden del af vores koncept skal være en reklamefilm. Den udformes også i designfasen, men testes ikke for målgruppen, da vi ikke finder det nødvendigt, grundet dens sekundære betydning samt at vi ikke havde ressourcerne til at optage den i praksis. Alle faserne i vores research design vil blive gennemgået i detaljer i senere afsnit.

Reliabilitet og validitet

Reliabilitet, og *validitet* er nødvendige elementer for, at vurdere kvaliteten af den empiri og data, som vi benytter.

Reliabilitet betyder overordnet set, pålidelighed. Validitet handler grundlæggende, om hvorvidt, noget er gyldigt eller ej. Reliabilitet, og validitet er ikke entydige facit, men derimod enkeltstående vurderingstilfælde. Hvad disse begreber omhandler, og hvordan de er relevante for vores projekt, vil vi gennemgå i det følgende afsnit.

Reliabilitet vedrører, om hvorvidt ens undersøgelsesresultater er gentagelige, hvis man foretager samme undersøgelser, med de samme typer af personer i den samme kontekst. Reliabilitet derfor ofte karakteriseret ved, at forklare hvorfor noget er som det er. Ydermere opstiller Bryman, tre kriterier, der skal bedømme om en undersøgelse opfylder reliabilitetens principper. (Bryman, 2012, s. 46 & 47)

- *Stability* er konstante sammenhænge, som ikke ændrer sig betydeligt over tid. På den måde kan man regne med, at de samme typer af undersøgelser vil have de

samme resultater. Såfremt dette ikke sker, bør man analysere hvad der førte til disse afvigende resultater.

- *Internal reliability* er hvis udfald bliver påvirket af spørgsmål eller situationer, som respondenter finder forvirrende. Spørgsmålene i eksempelvis et interview eller et spørgeskema, kan være opstillet således at de ikke giver de data som man ønsker. Derudover kan dårlige formuleringer og underlige spørgsmål, også være med til vildlede den deltagende modpart.
- *Inter-observer consistency*, er når de deltagende respondenter finder undersøgelsen forvirrende, således at de misforstår hensigten og derfor svarer på noget, som ikke har relevans med spørgsmålet. Dette er særligt i forbindelse med observationsstudier. Hvis Intervieweren eller observanden fremstår usikre eller forvirrede, så gør respondenter det ofte også. Disse udfald er mest gældende i henhold til kvantitative undersøgelser. (Bryman, 2012, s. 168-169)

Reliabilitet i kvalitativ research er ofte overset og undervurderet i kvalitativ research. Dog har Nahid Golafshani belyst emnet i *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*. Her opstiller Golafshani fem kriterier som gør sig gældende for kvalitativ reliabilitet;

- *Credibility (troværdighed)*, en interviewperson eller testperson skal være repræsentativ for den målgruppe som vedkommende repræsenterer. Dernæst skal vedkommende have noget relevant at sige, gøre eller teste i den kontekst som undersøgelsen foretages i.
- *Neutrality or Confirmability (neutralitet og komfort)* Testpersonen skal forholde sig neutralt i forhold til interesser som kunne være interesserede i, at påvirke testpersonen. Dette kan også være gældende for de ansvarlige for undersøgelsen. Dette skal gøres i en subjektiv kontekst, hvor testpersonen forholder sig ærligt og åbent til de spørgsmål eller opgaver som der bliver stillet. Samtidig skal de miljømæssige forhold ikke være forstyrrende for testpersonens deltagelse i undersøgelsen.
- *Consistency or Dependability (ensartethed og troværdighed)* Såfremt at testpersonen forstår undersøgelsens formål og indhold, vil man som oftest kunne se en sammenhæng i besvarelsene. Hvis afvigelserne i besvarelsene bliver for store, kan intervieweren forsøge at bringe undersøgelsen tilbage på rette spor. Lykkedes dette ikke, opfylder denne testperson ikke undersøgelsens formål, og dennes besvarelser må dermed ikke medregnes.

- *Applicability or Transferability (anvendelighed og omsættelighed)* Når en undersøgelse er godt tilrettelagt, vil man kunne viderebringe besvarelsenerne eller feedbacken fra testpersonerne i eksempelvis i tilblivelsen af et design. Disse elementer udgør reliabiliteten i kvalitative undersøgelser. (Golafshani, 2003, s. 600 & 601) Vi vil senere reflektere over vores interviewundersøgelse med udgangspunkt i Golafshani's kriterier.

Validitet omhandler som tidligere nævnt, gyldigheden af en undersøgelse. Begrebet kan kort opsummeres ved, at man undersøger om det som man anser for at være gyldigt, nu rent faktisk også er det. Bryman og Jalil har hver især opstillet nogle kriterier for validitet i henhold til kvantitative undersøgelser. Nedenfor vil vi gennemgå dem, som er relevante i vores kontekst.

- *Measurement validity, (empiriens gyldighed)* kan empirien give retmæssige informationer om den kontekst den er indhentet i. Hvis man eksempelvis ønsker at bedømme levestandarden hos en familie, er indkomst og uddannelsesmæssige baggrund så de rigtige parametre, eller er der også andre forhold der spiller ind. (Bryman, 2012, s. 47)
- *Statistical conclusion validity*, hvad kan vi udlede af det statistiske materiale, og hvad fortæller det os. Kan statistikken bakke den anden empiriske data op. (Jalil, 2013, s. 20)
- *Internal validity*, forekommer eller observeres der en ændring i forhold til hypotesen, er det vigtigt at forstå hvorfor det sker. Dette kan give anledning til en god analyse og diskussion. Man kan efterfølgende reflektere over, om undersøgelsen er foretaget med ét bestemt fokus, for at udelukke et andet. Dette kan være hensigten eller ikke. Har en undersøgelse antageligvis en stærk internt validitet, kan fokuset være meget specifikt, og vil på den måde ikke kunne generaliseres til andre sammenhænge.
- *External validity*: Omvendt intern validitet, er ekstern validitet - data som også passer til andre sammenhænge. Altså er dataene generelle. (Bryman, 2012, s. 47 & 48)

Refleksion til reliabilitet og validitet

Vi fandt det relevant at benytte Golafshanis definition af reliabilitet, da vi benytter begrebet i en kvalitativ kontekst. Vi mener nemlig at det også er nødvendigt at kvalitetsteste de kvalitative data, og dette vil vi bl.a. benytte Golafshani til.

Ligesom med reliabilitet, så er validitet mest anvendt til kvantitativ forskning, derfor er validitet omdiskuteret i en kvalitativ sammenhæng. Flere forskere har dog nået til enighed

om, at der er behov for en form for validitet i kvalitativiteten. *“As a result, many researchers have developed their own concepts of validity and have often generated or adopted what they consider to be more appropriate terms, such as, quality, rigor and trustworthiness”.* (Golafshani, 2003, s. 602) Derfor vil vi denne rapport også være påpasselige med, at benytte validitet om kvalitative data. I stedet mener vi, at vi gennem en dybdegående behandling og analyse af vores indsamlede kvalitative empiri, kan sikre, at vi opfylder samme kvalitetskriterier som er forankret i den kvantitative validitet.

Kapitel 3: Metoder

I dette kapitel vil vi præsentere de metoder der danner grundlag for vores forudgående e-mail interview med en række virksomheder, samt interviewene med den fastlagte målgruppe. Derudover præsenteres den metode vi har valgt for at overskueliggøre interviewene. Slutteligt vil vi præsentere de endelige analyseperspektiver.

Kvalitativ forsknings interview

I dette afsnit, vil vi redegøre for hvad der definerer det kvalitative forskningsinterview. Dertil vil vi redegøre for vores valgte interviewtyper, teknikker og transkriptionsmetoder. Metoderne benyttes, når vi fastlægger målgruppen via virksomhederne i Frederikshavn Kommune, og derefter til at interviewe den fastlagte målgruppe. Derudover vil vi diskutere fravalg af andre interviewtyper og transkriptions metoder. Samt hvilke overvejelser vi har gjort os i udarbejdelsen af vores interviewguides. Slutteligt vil vi gennemgå hvilke kriterier som vi mener definerer kvaliteten af den empiri som vi indsamler. Dette gør vi ud fra udvalgte begreber vedrørende validitet og reliabilitet.

I vores projekt har vi to interviewfaser, den ene har fokus på, at fastlægge målgruppen. Den anden fase skal frembringe en masse udsagn fra vores målgruppe, der kan benyttes i udførelsen af vores koncept i designfasen.

Interviews er en social udveksling af informationer, som bliver benyttet i medierne og i det offentlige rum. En af de mest udbredte form for interviews, er det kvalitative forskningsinterview. Formålet er, at indsamle viden omkring menneskers livssituation, holdninger og oplevelser. Aktørerne i et interview er *interviewforskeren* og *interviewpersonen*. Før interviewet er det vigtigt, at man laver et grundigt forarbejde. Det er blandt andet vigtigt at tage stilling til, hvordan man ønsker at interviewe. Man kan blandt andet interviewe over mail, ansigt til ansigt, i et spørgeskema eller via telefon (Tanggaard & Brinkmann, 2010 s.29-30). Antallet af interviewpersoner bestemmes ud fra den interviewtype man vælger samt projektets varighed og ressourcer. Derudover ved man som oftest, at man har nok interviewpersoner, når der begynder at forekomme gentagelser i deres udsagn. I forbindelse med det kvalitative interview, så forbinder man det ofte med *ansigt til ansigt interview*. Denne interviewtype kan deles yderligere op i: *Fokusgruppeinterview*, *faktuelle interview*, *begrebsinterview*, *narrativeinterview* samt *computerstøttede interview*. Det er den sidstnævnte interviewmetode vi vil benytte, når vi skal fastlægge målgruppen.

Computerstøttede interview:

Computerstøttede interview kan udføres via mailkorrespondance, og medfører et asynkront samspil, ved at besvarelserne ikke modtages med det samme. Man kan spare tid og ressourcer, ved at interviewe uafhængigt af tid og sted. Man kan også interviewe over chatsystemer, dette kaldes chatinterview. Chatinterview er mere synkrone end e-mailinterview, da man får svar med det samme. På den måde er der her fællestræk med ansigt til ansigt interview, selvom interviewsituationen er medieret. Fællestræk for disse interviews er, at de de begge er selvtranskriberende. Ulemperne ved computerstøttede

interview er, at interviewforskeren ikke er fysisk til stede, hvilket kan påvirke interviewet. Dette stiller andre krav til interviewforskerens evner til at formulere sig skriftligt, da vedkommende ikke kan gøre brug af talesprog eller kropssprog. Dog er det ikke alle interviewsituationer, hvor kropssproget har sin relevans (Kvale & Brinkmann, 2009, s.169-170).

I forhold til at fastlægge målgruppen vil vi interviewe en række virksomheder med computerstøttede e-mailinterview. De deltagende virksomheder vil blive præsenteret i målgruppeanalysen. Til at fastlægge målgruppen, har vi ikke behov for at analysere respondenternes kropssprog. Vi har i stedet, hovedsageligt behov for at vide hvilken type medarbejdere disse virksomheder efterspørger. Netop derfor benytter vi e-mailinterview. Vores valg af denne metode, afholdte os fra, at besøge hver enkelt virksomhed. På den måde sparede vi en masse tid og ressourcer. Chatinterview var heller ikke en mulighed, fordi vi ikke kan vide, hvem i virksomheden som kan besvare vores spørgsmål. Havde det været enkelte personer vi skulle interviewe, vil chatinterview have været en mulighed. E-mailinterviewet tager også udgangspunkt i det, man kalder for det strukturerede interview. Denne struktur medfører, at spørgsmålene på forhånd er nedskrevet, og dermed ikke kan ændres under interviewet. På den måde kan respondenterne ikke opponere imod spørgsmålene, som man har mulighed for, i et ansigt til ansigt interview. En anden fordel ved mailinterview er som sagt, at de er selv transskriberede. Dette hjælper os med at spare en masse tid og ressourcer, hvor vi således kan ligge fokus andetsteds. Interviewspørgsmålene til virksomhederne kan ses i bilagene (Bilag 5).

Interviewstruktur

Udover de nævnte interviewtyper, findes der også tre forskellige måder at strukturere interviewet på.

1. Det *ustrukturerede interview* med få planlagte spørgsmål, som undervejs kan ændres.
2. Det *strukturerede interview* med mange fastlagte spørgsmål.
3. Det *semistrukturerede interview* (Tinggaard & Brinkmann, 2010 s.34).

Vores første interview, foregår som sagt over mail og tager afsæt i det strukturerede interview. Det andet interview foregår ansigt til ansigt, da vi mener disse rammer er mest komfortable for respondenterne. Derudover mener vi, at vores fysiske tilstedeværelse gør interviewene nemmere at bearbejde. Interviewet vil også inddrage elementer fra det faktuelle interview, da vi bl.a. vil spørge ind til informationer om deres uddannelse samt hvilke informationsbehov de har, når de søger arbejde (Kvale & Brinkmann, 2009, s.171).

Derudover tager spørgsmålene udgangspunkt i det semistrukturerede interview. Denne form for interviewstruktur tillader interviewpersonen, at fortælle sin egne historier og samtidig opponere mod interviewforskerens spørgsmål. Man kan kalde denne struktur for en blanding af det strukturerede og ustrukturerede interview. Det semistrukturerede interview tager også udgangspunkt i teorier eller metoder. Dette skal derfor også afspejle sig i interviewforskerens spørgsmål. I vores tilfælde kan det være spørgsmål, der tager udgangspunkt i vores viden omkring Frederikshavn Kommune og udkantsdanmark. Derudover tidligere teoretiske forforståelser som fx. indhold til hjemmesider, kampagneplanlægning. (Tangaard & Brinkmann, 2010, s.37). Spørgsmålene til interviewet nedfælder man i en interviewguide, som interviewet udføres ud fra. Selvom interviewguiden er fastlagt på forhånd, kan man komme med nye eller uddybende spørgsmål undervejs. Interviewet bliver som regel transskriberet, så det senere er nemt at behandle i eksempelvis en analyse. Dette vil vi uddybe senere.

For at lave en semistruktureret interviewguide er det nødvendigt med en vis baggrundsviden om emnet, dog skal man tage forbehold for, at for meget viden kan påvirke interviewet i en negativ retning. På den anden side kan en god baggrundsviden være givtigt i en situation, hvor interviewer er nødt til at improvisere. Nedenunder ses et eksempel på en interviewguide (Tangaard & Brinkmann, 2010 s. 38).

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
På hvilke måder former psykologers arbejdspraksis sig i relation til de forskellige politiske, samfundsmæssige og psykologisk-faglige diskursive forventninger og krav til denne?	• Beskriv en typisk arbejdsdag (så detaljeret og systematisk som muligt). • Hvad er dine typiske arbejdsopgaver? • Oplever du, at der er sket ændringer i måden, du og andre psykologer arbejder på i PPR? Oplever du nye og andre krav både fra andre og fra dig selv i forhold til tidligere?
Personlig læring og aflæring - identitetsudvikling og forandring	• Kan du huske din første arbejdsdag? • Hvordan blev du introduceret til den nye arbejdsplads? • Hvordan har du lært det, du kan som PPR-psykolog? • Hvordan vil du vurdere vigtigheden af følgende læringsressourcer på en skala fra 1 til 5 (når 1 er mindst vigtig og 5 er mest vigtig): Kollegaer, kurser, fagtidsskrifter, learning-by-doing, psykologuddannelsen, supervision (erfaringsgrupper, Århus). • Hvordan oplever du mulighederne for efteruddannelse? • Er der mulighed for supervision? • Hvad får du ud af supervisionen? • Hvad har du haft mest gavn af fra psykologistudiet? • Hvornår blev du færdig med din uddannelse?

Figur 8: Eksempel på interviewguide

Interviewguiden som ses ovenfor, er inddelt i forskningsspørgsmål og interviewspørgsmål. Forskningsspørgsmålet i sig selv er ofte for kompliceret til, at man ville kunne stille det i en interviewguide. I stedet udarbejder man andre spørgsmål til det egentlige interview, som så skal belyse forskningsspørgsmålet. Man stiller derfor ikke forskningsspørgsmål som spørgsmål i interviewsituationen. Det skal nærmere ses som en forankring af interviewet. (Tanggaard & Brinkmann, 2010 s.40). Vores interviewguide, som vi har benyttet i interviewene med målgruppen kan ses i bilagene (Bilag 6).

Relevante interviewteknikker

Vi vil nu kort præsentere de teknikker, som vi har valgt at bruge i vores ansigt til ansigt interview. Dem vi har valgt at benytte er blandt andet korte og præcise interviewspørgsmål. Lange og svære spørgsmål kan nemlig ofte vildlede interviewpersonen. Eksempelvis kunne man starte interviewet med at sige: "Fortæl lidt om jer selv?". Dette er én måde at få interviewpersonen til at føle sig tilpas, inden man stiller mere åbne spørgsmål. *Opfølgende spørgsmål* er en måde at bryde med korte svar, man får fra interviewpersonen. Dette gør man for at oprette strukturen i interviewet, så fokuset for interviewpersonen bliver, at

besvare interviewspørgsmålene. I det *sondrende spørgsmål*, uddybes det allerede sagte svar. Dette kan fx være: "Kan du sige noget mere". Brugen af *direkte spørgsmål* som: "Hvad synes du om den her ide", er godt, at anvende får at opretholde et flow i samtalen. En anden type spørgsmål hedder *projective* og anvendes, når man ønsker at vide noget om personens tanker: "Tror du andre vil blive glade for ideen?". Der kan opstå situationer, hvor en interviewperson vil bevæge sig ud af en tangent, dette kan man redde ved, at stille et *struktureret spørgsmål* som: "Lad os fokusere på det, du sagde før". Under interviewet kan der også opstå misforståelser, og derfor er det vigtigt at bruge *fortolkende spørgsmål*: "Er det rigtigt forstået?" (Tanggaard & Brinkmann, 2010 s. 40). Man kan også bruge tavshed til at få flere reflekterende svar fra respondenterne. På den måde undgår man også at gøre interviewet til et krydsforhør (Kvale & Brinkmann, 2009, s.156)

De første minutter af et interview, har en afgørende betydning for helheden. Interviewpersonerne skal gerne have en klar opfattelse af interviewet og interviewforskeren, så interviewet kan igangsættes med de rette forudsætninger. Dette sker ved, at interviewerens laver en såkaldt briefing af formålet med interviewet. Inden man afslutter interviewet, er det også vigtigt at lave en debriefing, hvor man spørger respondenterne, om de har lyst til at tilføje noget yderligere (Kvale & Brinkmann, 2009, s.148 -149). Disse teknikker og elementer er noget, som vi har anvendt i udformningen af interviewguiden og udførelsen af interviewet. Den anvendte interviewguide kan som sagt ses i bilagene. (Bilag 6)

Optagelse af interview

Der findes flere forskellige måder, at dokumentere et interview på. Hyppigt anvender man lydoptagelser eller videooptagelser, som der kombineres med nedskrevne feltnoter. Ved lydoptagelser har interviewforskeren større frihed til at koncentrere sig om selve interviewet udførelse, fremfor at skulle huske hvad der bliver sagt. Man skal dog være forberedt på, at der kan opstå tekniske vanskeligheder, som kan påvirke forståelsen af interviewet. Eksempelvis kan man risikere, at respondenterne taler for lavt, eller at kvaliteten af lyden er utilstrækkelig. Undersøgelsens karakter afgør ofte, om det fx er lyd- eller videooptagelser der egner sig bedst til formålet. Ønsker man kun at dokumentere det sagte, er lydoptagelser tilstrækkelige, men ønsker man derimod at analysere elementer som kropssprog, kræver det videooptagelser (Kvale & Brinkmann, 2009 s. 200). I forhold til vores ansigt-til-ansigt interview har vi valgt, at dokumentere undersøgelsen med lydoptagelser og fravalgt video, da vi mener at kropssproget er underordnet for vores forskning.

Fra interview til test

I forhold til transskribering er der flere anerkendte metoder, som fx Gail Jeffersons udlægning. Her ligger fokuset i sproget, toneleje og tonefald (Brinkmann & Tanggaard s. 43). Foretager man en sproglig analyse vil transskriptionen bære præg af et fokus på sproglige elementer, og vil derfor ikke være særlig læsevenlig. Udover denne transskriptionsmetode, findes der også følgende måder at transskribere på: *Dansk standard*, *Dansk standard 2*, *Minimale Ca-konventioner*, *Udvidede CA*, *CLAT-konventioner* (Nielsen og Nielsen 2010, s 180)

Vi vil ikke redegøre nærmere for disse, da vi på forhånd udelukker disse metoder. Metoderne bliver dog alle brugt som redskab for samtaleanalyser, hvor der både er fokus på det verbale og nonverbale. Detaljeringsgraden er det der afviger dem fra hinanden (Nielsen & Nielsen 2010, s. 188-189). I vores tilfælde er der ikke fokus på, at analysere de sproglige elementer ved en samtale, derfor har vi benyttet os af mere simple tilgange.

- *Angiv med forbogstaver for navne, hvem der taler. Eventuelt med angivelserne (IP) interviewperson og (F) Forsker.*
- *Skift linje når en ny person begynder at tale. Brug linjeafstand halvanden, Times New Roman.*
- *Angiv med kapitæler, hvis tonefaldet er særligt højt, hvis der råbes eller markeres med tonelejet.*
- *Angiv gerne med parentes, hvis der grines, eller hvis der er pause, et ophold i interviewet.*
- *Angiv eventuel med parentes efter et citat, hvis der er yderligere ting, som kunne bemærkes. Stemning i interviewet, som ikke kommer frem på skrift. (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s 44.)*

De ovenstående kriterier vil vi benytte til at transskribere vores interviews. Det eneste fokus vi har, er selve indholdet, frem for hvordan de udtrykker det. Netop derfor har vi valgt at benytte de mere simple tilgange, dog med undtagelse af tonefaldet og parentes når der grines. Interviewet og transskriptionen vil stå i bilagene. Transskriberingerne af vores interviews kan ses i bilagene. (Bilag 8)

Refleksion

Som det fremgår har vi valgt at benytte computerstøttede e-mailinterview og ansigt til ansigt interview. Dermed har vi bl.a. fravalgt fokusgruppeinterview, fordi vi antager at interviewet vil blive for kaotisk. I fokusgruppeinterviewet, er det nemlig ikke sikkert, at alle kommer til orde. Vi vil antage at vores målgruppe er mere snakkesagelige, hvis de bliver interviewet enkeltvis. Udover det har vi også fravalgt interviewtyper som det narrative interview samt begrebsinterviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, s.171-173). Vi har udelukket begrebsinterviewet da det hovedsageligt bliver brugt i psykoterapeutiske sammenhænge, hvor fokuset ligger i at kortlægge begrebstrukturen, i en persons opfattelse af fænomener (Kvale & Brinkmann, 2009, s.171). Dette ønsker vi ikke at undersøge i vores forskning. Den narrative interview, som har til formål at indhente historier fra interviewpersonerne, kunne vi godt have brugt i vores interview. Denne form for interview, kunne eventuel være relevant hvis man arbejder med storytelling. I forhold til interviewstrukturen har vi valgt det semistrukturerede interview til vores interview med målgruppen. Ulempen ved at vælge det ustrukturerede interview er, at det kan være svært at fastholde fokus hos én eller flere respondenter. Dette kan resultere i, at flere interviews givetvis måtte kasseres, da der ville opstå for mange casualties. (Tinggaard & Brinkmann, 2010, s.35).

Modsat er der i det strukturerede interview en mere fastlåst interviewguide, som interviewforskeren dermed ikke kan afvige fra. Vores e-mailinterview bliver dog automatisk til et struktureret interview, da det bliver fastlagt af computeren som medie. Vores interview med målgruppen, har en mere semistruktureret struktur, hvor vi som interviewforskere, har mulighed for at stille improviserede spørgsmål. (Tangaard & Brinkmann, 2010 s. 36).

I forhold til de valgte kilder, har vi ikke valgt to som modstrider hinanden, men derimod kilder der supplerer hinandens interviewteknikker. Et godt eksempel på dette, er fx tavshed som interviewteknik. Denne teknik er kun beskrevet i bogen *Interview* af Steinar Kvale og Svend Brinkmann, mens de andre teknikker er beskrevet i bogen *Kvalitativ interview* af Lene Tinggaard & Svend Brinkmann. I *Kvalitativ interview* er der også mere fokus på, hvad man ellers kunne have gjort som fx iscenesættelse af interviewet og hvordan man optager interviewet. Disse elementer, er ikke nævnt i bogen *Interview*. Selve måden vi transskriberer på, er beskrevet i *Kvalitativ interview*, mens den anden kilde ikke berører dette emne. Derudover har vi valgt, at inddrage en tredje kilde, nemlig *Samtaleanalyse* af Mie Nielsen og Søren Nielsen. Denne bog fokuserer udelukkende på transskribering, hvad det indebærer, og hvilke måder man kan transskribere på. Denne kilde har vi således benyttet, til at definere vores brug af transskribering. Begrebet er nemlig overfladisk beskrevet i de andre kilder, og derfor fravælger vi samtaleanalyse, da den giver en mere dybdegående definition af begrebet.

Refleksion af vores interviewundersøgelse

I dette afsnit vil vi reflektere over udfaldet af interviewene med målgruppen med udgangspunkt i Golafshanis kriterier for reliabilitet som vi allerede har præsenteret. Derudover vil vi validere udfaldet af e-mail interviewet, samt interviewene med målgruppen. Dette tager udgangspunkt i Bryman & Jalils kriterier som vi præsenterede tidligere.

I forhold til credibility opfylder vores interviewundersøgelse, dette kriterie. Vores interviewpersoner repræsenterer netop vores fastlagte målgruppe, 24-35 årige. Derudover er det ingeniørstuderende der snart dimitterer og derfor havde vi en formodning om, at de nok havde gjort sig nogle overvejelser af fremtiden. På den måde opfylder de credibility. Dog havde vi i mangel af andre blandt andet benyttet udenlandske studerende. I forhold til credibility, opfylder disse ikke helt det punkt, da de via deres udenlandske baggrund, adskiller sig for vores bestemte målgruppe. De havde imidlertid stadig den relevante uddannelse, og et endda uddannelse speciale indenfor de maritime. Derfor valgte vi stadig, at have dem med. Man kan dog diskutere, om vi havde få eller for mange deltagere med i undersøgelsen. Vi blev dog enige om i gruppen, at så snart svarene begyndte at overlappe hinanden, så var det fordi at vi har nok respondenter. Vi opfylder også kriteriet confirmability i og med at interviewene foregik på deres studie. Dette gjorde vi, for at interviewpersonerne kunne være føle sig mere afslappede, end hvis de sad uvante rammer. I forhold til consistency i vores interviewundersøgelse, oplevede vi at nogle af respondenterne ikke svarede på det der blev spurgt om. Det kan skyldes mange ting, men vi antog at de ikke helt forstod nogle af spørgsmålene. I stedet for at springe videre i spørgsmålene, gentog vi det samme spørgsmål igen. Ved at gentage dem igen kunne de bedre forstå spørgsmålene. Vi mener også at interviewundersøgelsen opfylder kriterierne applicability og transferability, da besvarelsene netop kan bruges i vores designfase. Deres besvarelser hjælper os netop med, at finde ud af hvad ingeniører søger når de skal ud på arbejdsmarkedet og hvilke ønsker de selv har i forhold til et platform.

Med measurement validity, mener vi at empirien giver de retmæssige informationer. Dette gælder både e-mail interviewet og interviewene med målgruppen. Eksempelvis har vi sørget for at stille virksomhederne spørgsmål der siger noget specifikt om den målgruppe vi skal henvende os til. Det er alt fra hvor meget erfaring de søger hos potentielle medarbejder, til mere konkret om deres alder. I interviewene med målgruppen har vi måske stillet for mange generelle spørgsmål. Statistical conclusion validity er til gengæld et kriterie vi opfylder 100 %. De statistikker vi har fået fra Frederikshavn Kommune er direkte med til at understøtte vores valg af alder eksempelvis. Statistikken bakker derfor op om vores empiriske data.

Analysemetoder

I dette afsnit vil vi berøre den metode, som vi har anvendt for at gøre vores transskriberede empiri fra e-mailinterview og ansigt til ansigt interview mere overskueligt. Slutteligt vil vi beskrive hvilke analysemetoder, vi har anvendt til at analysere ansigt-til-ansigt interviewet.

Vores to interviews vil hver især være med til at danne rammerne, for vores to analyser. Hver analyse skal føre os et skridt tættere, på det endelige koncept. Før man kan påbegynde den endelige analyse, er man først nødt til at behandle dataene systematisk. Derfor er det også vigtigt, at vi behandler vores data på den rette måde, så vi har den bedste forudsætning for, at få det bedste udbytte af analysen. I den forbindelse vil vi skabe et overblik over dataene, samt frembringe de mest relevante meninger fra interviewene. Derfor vil vi både præsentere vores metode til bearbejdning af data, samt vores egentlige analysemetode. Til dette vil vi benytte bogen Interview af Svend Brinkmann og Steinar Kvale. Slutteligt vil vi reflektere over den valgte metode og fravalg af andre analysemetoder. Selve udførelsen af analysen vil blive i analysefasen.

Databearbejdning

Brinkmann og Kvale redegøre for tre overordnede analysemetoder: *Analyse med fokus på mening*, *analyse med fokus på sprog* og *generelle analyser* (Kvale & Brinkmann, 2009, s.219). Analyse med fokus på mening indeholder yderligere tre metoder som *meningskodning*, *kategorisering* og *meningskondensering*. Meningskodning har vi valgt at bruge til at overskueliggøre vores data: "(...) at der knyttes et eller flere nøgleord til et tekstafsnit med henblik på senere at kunne identificere en udtalelse" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 224). Når vi overskueliggøre vores empiri, bliver det også lettere at analysere interviewene.

Kategorisering kan benyttes sammen med meningskodning, som en mere systematisk begrebsliggørelse af et udsagn. Vi vil derimod benytte kategorisering, til at samle koder der hører sammen og navngive dem. Disse kategorier skal udpege vores teoretiske udgangspunkt, som vi vil anvende til udformningen af vores koncept. Det teoretiske udgangspunkt for analysen og designfasen, vil blive udformet i et teoriafsnit som kommer forud for vores analyse.

(Kvale & Brinkmann, 2009, 224).

Måden hvorpå vi udføre vores meningskodning er som følger, først vil vi læse interviewene igennem, og kode alle udsagn i bestemte meninger, som har en relevans for analysens

formål. Vi vil kode alt hvad der indbefatter elementer som handlinger, aktiviteter, betydninger, og vigtige pointer. Under hver kode, skriver vi hvilken interviewperson der kommer med det pågældende udsagn. I følge metoden inddeles koderne i *begrebsstyrede* og *datastyrede koder*. Begrebsstyrede koder er noget forskeren på forhånd har fundet frem til, ved hjælp af eksisterende teoretisk litteratur på området. I Datastyrede koder konstruerer man ikke koder på baggrund af fx teorier, men i stedet ud fra udtalelser fra respondenterne. Således frembringer empirien ens teoretiske udgangspunkt. Da vi arbejder induktivt, vælger vi derfor at være datastyret, da det er via empirien vi finder frem til teorierne.

Analyseperspektiver

Når vi har inddelt koderne, kategoriseret dem og præsenteret teorierne vil vi analysere ansigt til ansigt interviewet. Analysen vil vi foretage på baggrund af de tre fortolkningskontekster: *Selvforståelse*, *kritisk commonsense-forståelse* og *teoretisk forståelse*. Fortolkningskonteksterne vil blive uddybet nedenfor (Kvale & Brinkmann, 2009, s.237).

- *Selvforståelse*: Her formulerer vi kort hvad vi mener respondenterne udtrykker i det pågældende citat. I forhold til citater fra interviewene, vælger vi dem der siger noget i forhold til den pågældende kategori.
- *Kritisk commonsense-forståelse*: Her reflekterer man udtalelserne ind i en bredere kontekst. Det er derfor også vigtigt at man er kritisk over for det pågældende citat.
- *Teoretisk forståelse*: Her handler det om at inddrage de valgte teorier. Man anlægger altså et teoretisk perspektiv- og forståelse til udtalelserne. (Kvale & Brinkmann, 2009, s.237-239)

På den måde benytter vi kodning til at danne et overblik over interviewene, og kategorisering til at fastlægge vores teoretiske udgangspunkt. Herefter benytter vi de tre fortolkningskontekster til at analysere kategorierne. Det er dog vigtigt at påpege at vi kun har benyttet de tre fortolkningskontekster til ansigt-til-ansigt interviewene. Når vi analysere kategorierne, anvender vi citater fra transskriptionerne, udvider dem og anvender dem i forhold til de valgte teorier. Da vores interviewpersoner optræder anonymt vil vi benævne dem som interviewperson 1, 2 osv. For os er det ikke altid vigtigt, at skelne mellem hvem der siger hvad, derfor nævner vi ikke altid den pågældende interviewpersons nummer.

Refleksion

Vi har valgt at anvende meningskodning, kombineret med kategorisering som et analyseperspektiv. Dette skyldtes blandt andet, at kodninger kan gøre empirien mere overskuelig og dermed lettere at analysere. Da vi arbejder med relativ korte interviews, giver det også mest mening at bruge en simpel metode som meningskodning. De andre metoder som meningskondensering kræver, at vi inddeler hele interviewet i naturlige meningsenheder, som derefter tematiseres. Dette kan være en besværlig proces, da hele interviewet skal opdeles i passager (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 227-228). I meningskodning er dette ikke påkrævet, da man blot skal kode de pointer man finder relevante. Derudover er meningskodning også en mere praktisk og en håndgribelig tilgang, da man fx kan benytte sig af post-its og andre visuelle virkemidler for at anskueliggøre koderne.

På den måde, er det nemmere for gruppen at danne et overblik. I kodning kræver det blot, at man tilføjer nøgleord til enkelte afsnit, så man kan finde dem i teksten. Her er der ikke et krav om at følge fem stadier, som man gør i meningskondensering. Der findes også andre analysemetoder som sproganalyse, bricolage og teoretisk læsning (Kvale & Brinkmann, 2009, s.243). Disse metoder har vi også fravalgt, da vi ønsker fx ikke at undersøge hvordan respondenterne kommunikerer. Udover det vil heller ikke kombinere flere forskellige teknikker, som man gør i bricolage. Vi mener at det kan være uoverskueligt at bruge flere forskellige teknikker, som man normalvis ikke kombinerer.

I og med, at kodning og kategorisering ofte bruges i flæng, giver det god mening for os, at kombinere de to uden at miste overblikket. Vores valgte analysemetode er derfor relevant, i forhold til empiri, men også i forhold til vores induktive tilgang. En anden kilde som vi kunne have brugt er *Metode og projektskrivning* af Thomas Harboe (Harboe, 2010, s.171). Han forholder sig kun til tre alternative analysemetoder, som også kunne have været relevante for os. Dog minder hans beskrevne analysemetoder en del om dem som vi har valgt fra *Interview*. Han nævner blandt andet *kodning*, *rekontekstualisering* og *kvantificering* som analysemetoder. Kodning har vi allerede taget i brug, mens rekontekstualisering overordnet set er et andet ord for kategorisering. Kvantificering er derimod en analysemetode som Kvale og Brinkmann ikke berører. Her omdanner man de kvalitative data til kvantitative talstørrelser, efterfulgt af data matricer og grafer. Vi mener dog, at informationerne som vi har indsamlet, går tabt, ved at kvantificere dem på den måde. Desuden er vores mål også at udvide teksterne frem for at afgrænse dem til tal. Ulempen ved at vælge *Metode og projektskrivning* er at forfatteren ikke uddyber de enkelte analysemetoder. Han er meget overfladisk i hans gennemgang og forholder sig udelukkende til tre metoder. I *Interview* er der derimod flere analysemetoder at vælge imellem, og hver metode er beskrevet detaljeret. Netop derfor har vi valgt Kvale og Brinkmanns udlægning af analysemetoder.

Kapitel 4: Fastlæggelse af målgruppen

Foruden for den interviewet med målgruppen, har vi lavet en målgruppeanalyse. Målgruppeanalysen er behandlet ud fra kodning og kategorisering som vi præsenterede i forrige kapitel. Formålet med dette kapitel er at præsentere hvordan vi har fundet frem til vores målgruppe, samt hvem vores målgruppe består af. Efter denne målgruppeanalyse, foretog vi i alt 8 interviews som vi har behandlet via kodning og kategorisering. Vi vil derfor slutteligt i kapitlet præsentere de koder og kategorier vi fandt frem i interviewene med målgruppen.

.

Iteration 1: Målgruppeanalyse

På baggrund af vores definitioner af interviewmetode og analysemetode, gik vi i gang med at udføre vores e-mailinterview. Vi vil nu forklare processen bag undersøgelsen, samt analysere dataene fra undersøgelsen. I den forbindelse vil vi også benytte andre empirikilder såsom vores rekvirentmøder og tilsendte statistik. Således vil vi benytte mixed methods for på den måde, at give målgruppeanalysen en højere validitet. Målgruppeanalysen vil selvsagt fastlægge vores endelige målgrupper. Dette vil vi gøre ved, at behandle besvarelsene via kodning- og kategoriseringsmetoden. Spørgsmålene og de dertilhørende svar kan ses i bilag 5

Før vi går dybden med selve udførelsen af interviewet, er det vigtigt at forklare de bagvedliggende for vores e-mailinterview. Først og fremmest udarbejdede vi en liste over spørgsmål som vi sendte ud til 37 virksomheder i Frederikshavn kommune. Listen af virksomhederne fik vi udleveret fra kommunen, og ud fra vores vurdering, så opfylder virksomhederne nogenlunde de rigtige kriterier, for at de kan være relevante for os. Dette er en faktor som vi har medregnet i og med, at vi forventede at det kun er de virksomheder med ingeniører, som vil deltage i undersøgelsen. Efter opfølgende research fik vi bekræftet, at de fem besvarende virksomheder alle beskæftiger ingeniører.

De fem virksomheder

Ud fra den udleverede liste af relevante virksomheder fik vi som sagt svar fra fem forskellige virksomheder. For at få en bedre forståelse af hvem disse er, har vi undersøgt dem nærmere.

Den første virksomhed er Force Technology, som er en større dansk virksomhed og har en afdeling på Frederikshavn Havn. De er et teknologisk rådgivningsfirma, der tilbyder rådgivning og service vedrørende energi, det maritime, produktion, service og infrastruktur. De har samlet over 1.300 medarbejdere. Force Technology i Frederikshavn, har særligt fokus på det maritime. I forhold deres jobopslag, kan vi se, at de efterspørger både ingeniører og maskinteknikere.

(2016, maj, fra: <https://forcetechnology.com/da/om-force-technology>)
NBE arbejder med vedvarende energi, i form af træpillefyr til hjemmet og mindre institutioner, som en substitution for fyringsolie. Virksomheden er placeret i Sæby, et par kilometer syd for Frederikshavn. NBE sælger flere forskellige løsninger og produkter, der alle er relateret til energi. De har i øjeblikket over 60.000 systemer i drift. Denne virksomhed har ikke nogle direkte relationer til det maritime, men beskæftiger sig med produktionsdesign,

nye teknologier og moderne produktionsmetoder. Dette er alle tre eksempler på lignende fremtidig arbejdsmuligheder for ingeniører. (2017, februar, fra: <http://www.nbe.dk/nbes-historie/>)

Roblon er specielt kendt for deres produktion af reb, men også for deres belysning og ingeniørerafdelinger. De arbejder specielt med off-shore i deres salg af fiberreb til eksempelvis boreplatforme og lignende. Selve Roblon er en meget teknisk virksomhed, og er derfor relevant for ingeniører som har interesse i, at arbejde inden for produktion og det maritime. (2016, oktober, fra: http://www.roblon.com/en/about_roblon/history/)

Translyft arbejder med produktionen af hydrauliske løfteborde, til mange forskellige typer af kunder og løsninger. Ud fra vores målgruppe vil det være den mere produktions og tekniske ingeniør, som kunne få et arbejde hos Translyft.

Den sidste af de fem virksomheder er Nordan Marine, som arbejder med off-shore pumper og dertilhørende. Nordan Marine er placeret i Frederikshavn, men har også andre afdelinger rundt omkring i Europa. Deres maritime løsninger er meget tekniske, og i deres staff har de faglærte ingeniører, med stor ekspertise indenfor deres felt. (2017, marts, fra: <http://www.nordanmarine.com/business-areas/marine-solutions/>)

Resultater fra computerstyrede interviews

Ved at kode og kategoriserer udtalelserne for de fem virksomheder, fik vi et overblik over, hvilke parametre som vil definere målgruppen ud fra. Disse er *erfaringer*, *alder* og *beliggenhed*. Disse tre kategorier og koder blev dannet på baggrund af nogle relevante citater fra interviewene. Nogle af virksomhederne forholdte sig ikke til alle spørgsmål, og forekommer derfor ikke i de nedenstående kategoriseringer. Den praktiske udførsel af kodning og kategorisering kan ses i bilag 7.

Erfaringer:

- Stor relevant erhvervserfaring (Force Technology)
- Personlige egenskaber er vigtigere (NBE)
- Ny dimitterede er eftertragtet (Roblon)
- 3 - 5 års erfaring minimum, og den rette indstilling (Translyft)

Alder:

- Kvalifikationer og indstilling højere end alder (Translyft)
- Voksne 30-40 år (Nordan Marine)
- Rette Kompetencer (Roblon)
- Går ikke særlig aldersmæssige målgrupper (Force Technology)

Beliggenhed:

- Bor forholdsvis tæt på (NBE)
- Beliggenhed er ikke vigtigt, da man forvejen ligger placeret ved kommunes yderste grænse mod syd (Translyft)
- Ja hvis man sigter efter at fastholde medarbejderne. (Roblon)
- Dette har ingen betydning (Nordan marine)
- Behøver ikke at bo i Frederikshavn Kommune (Force Technology)

Nu vil vi gennemgå de enkelte kategorier, og hvilken betydning de har haft. Vi vil nu udvælge og analysere citater fra interviewet, ud fra vores analysekriterier.

Erfaring

Erfaring omhandler hvor mange år man har været på arbejdsmarkedet, hos hvilke virksomheder samt hvilke personlige- og uddannelsesmæssige kvalifikationer man har.

Det skinner tydeligt igennem, at virksomhederne er forholdsvis uenige om, hvor meget erfaring man bør have. Translyft efterspørger eksempelvis erfarne medarbejdere, dette kan skyldes det store ansvar der kan være med at arbejde med deres hydrauliske løfteborde. Andre firmaer som NBE & Roblon vægter ikke erfaring særlig højt. De søger derimod nydimitterede og folk med de rette egenskaber. Eksempelvis skrev NBE: *“Det er afhængig af kandidatens personlige egenskaber og de projekter vedkommende har gennemført under uddannelsen og i ”fritiden” – af interesse for fagområdet”(Bilag 5)*, hvilket kan indikere, at de ønsker nydimitterede, som kan have arbejdet med spændende projekter gennem deres uddannelse. Dertil kan der givetvis også være et ønske fra virksomhederne om, at udlære og forme nydimitterede medarbejdere. Således at de bliver oplært i virksomhedens arbejdsmetoder og processer. Dermed er det ikke nødvendigt, at de har haft arbejdsmæssig erfaring, som Translyft ellers vægter højt. Yderligere skriver Roblon også, at de har haft succes med at ansætte de nydimitterede.

Alder

Selvom virksomhederne formulerer deres svar på forskellige måder, er essensen af det de alle skriver, forholdsvis ens. De går eksempelvis ikke efter en specifik aldersgruppe, udover Nordan Marine, som går målrettet efter voksne mellem 30-40 årige. Andre skriver i stedet: *“Ikke specifikt. Vi vægter faglige kvalifikationer og indstilling højere end alder”* og *“Vi går ikke efter særlige aldersmæssige målgrupper”*(Bilag 5). Roblon skriver også at de vægter rette kompetencer højere, fremfor en specifik aldersgruppe. Det er derfor op til os, at finde frem til den rette aldersgruppe og belæg for vores valg. Dette vil vi vende tilbage til senere.

Beliggenhed

I forhold til beliggenhed er tre ud af fem virksomheder enige om, at man ikke nødvendigvis behøves at bo i Frederikshavn Kommune. Force Technology skriver blandt andet: *“Vores medarbejdere behøver ikke at bo i Frederikshavn”*(Bilag 5), mens Translyft nævner nogenlunde det samme. De mener, at de i forvejen er placeret i den yderste del af kommunen mod syd, og derfor er det ligegyldigt for dem, om man de bor i Frederikshavn eller ej. I kontrast til Nordan Marine, Force Technology og Translyft, vægter NBE beliggenhed ret højt. De søger for det meste kandidater der bor forholdsvis tæt på NBE, og udelukker til gengæld ikke de udefrakommende. Roblon søger også potentielle medarbejder fra Frederikshavn Kommune: *“Ja, især med henblik på at fastholde medarbejderen på sigt”*. De mener at jo tættere man bor på Roblon, desto større er sandsynligheden for, at man forbliver i virksomheden i fremtiden. Det kan her antages, at disse virksomheder vurderer, at borgere der er bosat i kommunen, er mere loyale medarbejdere.

Ud fra besvarelsene kan vi fastlægge, at flertallet af virksomhederne ikke søger efter en bestemt aldersgruppe. De søger derimod personer med de rette kvalifikationer og personlige egenskaber. Især nydimitterede ingeniører, som har arbejdet med spændende projekter, er eftertragtet hos virksomhederne. Nogle mener også, at man bør bo i Frederikshavn Kommune, mens andre ikke vægter beliggenhed særlig højt. Spørger man Frederikshavn Kommune, har det højest prioritering, bare at få besat de højt kvalificerede jobs i kommunen. *“Vores virksomheder hungre efter ingeniører”* - Arbejdsgruppen. (Bilag 1). Dog er det også et plus, hvis de potentielle medarbejdere bosætter sig i Frederikshavn, da de derved kan generere skattekrone i kommunen. Da virksomhederne som tidligere nævnt, ikke kommer med en konkret aldersgruppe, søger vi i stedet svar i statistikkerne af til- og fraflyttere i Frederikshavn Kommune. Som det fremgår i figur 2, er der omkring 3.500 borgere der er flyttet til Frederikshavn Kommune i aldersgruppen 25-34, i perioden 2011-2016. Hvis man ser på statistikken (se figur) for fraflyttere i samme aldersgruppe, er det antal på omkring 2.850. Som vi tidligere har nævnt, er der dermed flere tilflyttere i denne aldersgruppe. På trods af, at der er en positiv befolkningstilvækst i denne aldersgruppe, er de højtuddannede

stillinger ikke besatte. Der kunne givetvis derfor, være potentiale i, at gøre mere for, at tiltrække kvalificerede mennesker i denne målgruppe. Alligevel ser vi potentiale i den 25-34 årige aldersgruppe, da vi ved at den studerende i gennemsnit, færdiggør sin uddannelse i en alder af 28.2 år, ifølge en undersøgelse fra Undervisningsministeriet. (Studerendes alder som færdige kandidater, 2013, <http://ufm.dk/aktuelt/pressemeddelelser/arkiv/2009/ugens-tal-dtu-har-landets-yngste-kandidater/studerendes-alder-som-faerdige-kandidater>).

Undersøgelsen er dog fra 2013 og tallene kan have ændret sig. Som en følge af Regeringens såkaldte 'uddannelsesloft', hvor reglerne for antallet af uddannelser man kan tage, bliver begrænset. Dette kan vi antage vil sænke dimitteringsalderen en smule. Dog vil det stadig passe indenfor vores aldersmæssige afgrænsning af målgruppen. Frederikshavn Kommune har selv fastlagt en målgruppe, som er den arbejdsdygtige borgere i alderen fra 24-45 årige. Det er ikke mere specifik end dette, og kunne også være en mulig målgruppe for os. Vi er dog mere interesserede, i at kigge nærmere på aldersgruppen 25 - 34, som der den mest flytbare målgruppe, da de lidt ældre personer, kan være mere tilbøjelige til, at have slået sig ned. Set i lyset af, at den yngre aldersgruppe er mere flytbare end fx en familie, så er den målgruppe mere relevant for os. (Bilag 1) Samtidig vil vi rette fokus mod de højtuddannede, da det er dem som virksomhederne i Frederikshavn Kommune i en særlig grad efterspørger. Man er i øjeblikket stærkt interesseret i ingenører pga. en stor havneudvidelse, hvor der er mangel på kvalificeret arbejdskraft.

Valg af uddannelse

I forhold til, hvilke uddannelser vi vil gå efter, har vi gjort os også nogle overvejelser. Som vi nævner i indledningen har Frederikshavn Kommune stor fokus på de fire vækspor. Et af disse vækstspor er det maritime, som gør sig specielt gældende for Frederikshavn pga. den igangværende havneudvidelse. Havneudvidelsen kan potentielt kan give Frederikshavn havn, op til 2000 nye arbejdspladser indenfor det maritime vækspore. De ledige arbejdsstillinger kan blandt andet være tekniske maskinmestre, som der også blev sagt til det første møde med projektgruppen: *"Det er meget de tekniske maskinmestre. Ingeniører og det der har med saltvand at gøre, direkte og indirekte. Vores virksomheder hungrer efter ingeniører (Bilag 1).* De nævner at de søger ingeniører som kan arbejde inde for havneområdet, men ingeniøruddannelsen er bred og har mange grene. Derfor var det vigtigt for os, at klargøre overfor os selv, hvad det er for nogle uddannelser vi går efter. Dette kan eksempelvis være bygningskonstruktion som er meget teknisk, men også mere projektledelse og product management, som er mere fokuseret på projektstyring og ledelse. En afgrænsning som vi dog har fokuseret på, er de højtuddannede som fx

kandidatstuderende. Vi mener, at de studerende som er ved at afslutte deres forløb, er mest tilbøjelige til, at have gjort sig nogle overvejelser om fremtiden og deres jobmuligheder.

Fastlæggelse af målgruppen

Ud fra en analyse af disse empirikilder, er vi kommet frem til at vores målgruppe er de 25-34 årige, som bor både udenfor Frederikshavn Kommune. Det kunne fx være studerende, der snart skal dimitttere. Vores sekundær målgruppe er folk med samme baggrund der dog allerede bor i Frederikshavn Kommune. Den sekundære målgruppe, vil antagelsesvis også kunne have gavn af dele af vores koncept. Udover den valgte aldersgruppe, vil vi også fokusere på unge ingeniører som enten har færdiggjort, eller er under uddannelse. Slutteligt vil vi afgrænse ingeniørerne til, arbejdsområder indenfor det maritime, det kan fx være struktur og civilingeniøre.

Refleksion

Til at behandle data fra interview over mail, har vi som sagt brugt kodning og kategorisering. Fordelen ved at bruge denne form for metode er, at det er en simpel måde at skabe overblik på, og brugbar når det drejer sig om få datamaterialer. Dertil har vi også benyttet os af mixed methods, via vores statistiske materiale som udgør det kvantitative aspekt. Dette gjorde vi, fordi at vi ikke mente at den ene type af data, kunne stå alene, og samtidig supplerede statistikken, vores kvalitative data godt. Vi kunne på den måde, få bekræftet og uddybet nogle af de tendenser, som vi så i statistikken. Vi anser det således som en øgning af reliabiliteten, at arbejdsgruppens personlige erfaringer holder vand med de kvantitative data. Vi mener derfor her, at vi har benyttet triangulation hvor det kvantitative statistiske materiale, havde den største reliabilitet. Dette antager vi, fordi vi mener at tendensen med fraflytning og udkantsdanmark også er aktuell i den nærmeste fremtid. Således vil vi forudse, at der er en vis stabilitet i statistikken.

I forhold til besvarelserne fra virksomhederne, havde vi forventet at flere flere end fem besvarelser ud fra 37 virksomheder. Årsagerne hertil kan givetvis skyldes; travlhed, eller at de pågældende virksomheder ikke fandt undersøgelsen relevant for dem, eller måske at de simpelthen ikke ønskede at deltage. Vi havde en højere forventning til antallet af besvarelser, fordi, at vi mente at vores forskning kunne have en relevans til deres virksomheder, i og med at de mangler kvalificeret arbejdskraft. Der var dog én virksomhed som fx Nordan Marine, vi ikke mente havde besvaret undersøgelsen fyldestgørende. Dette medførte at denne besvarelse havde en lav transferability ift. interviewets præmis. Dette

kunne givetvis skyldes, en grad af internal reliability, som ved at de ikke forstod spørgsmålets omfang eller hvad vi ønskede at få besvaret. Eller kan disse besvarelser ganske enkelt også skyldes travlhed. Slutteligt kunne vi have sendt mailen til en medarbejder, som ikke havde den fornødne viden, til at deltage i undersøgelsen. Besvarelserne levede således ikke op til vores forventninger, og vi reflekterte derfor over, hvordan vores undersøgelse kunne forbedres. Dermed var vi nødt til, at forøge graden af validitet, ved at kombinere andre måder og kilder til empiri. Dette havde været planen fra start, men nu skulle det gøres mere omfattende end vi havde forventet. Det mest fordelagtige og idéelle ville selvfølgelig have været, hvis vi havde aftalt ansigt til ansigt interviews med de 37 virksomheder. Vi ville i så fald have mulighed for at forklare og uddybe spørgsmålene således, at vi kunne have fået mere givtige svar til vores undersøgelse af målgruppen. Der ville måske have været større mulighed for, at få en større kvalitativ reliabilitet i besvarelserne. Således at man i højere grad, kunne tegne et samlet billede af ud fra et behov af én bestemt målgruppe, som flere virksomheder behøvede. I forhold til reliabilitet spæde vi indledningsvis tvivl om hvorvidt, alle 37 virksomheder havde den fornødne credibility for at deltage i e-mailinterviewet. Dette fik vi dog senere bekræftet i og med, at vi kortlagde at alle virksomhederne beskæftiger ingeniører. Det var dog af praktiske og tidsmæssige årsager, at vi ikke gjorde dette. Samtidig mener vi, at vores undersøgelse ville være tilstrækkelig valid, idet at vi benyttede andet empiri (mixed methods).

Grundet det mangelfulde antal af besvarelser, og disses uddybende karakter, kunne vi ikke tillægge dem, den værdi som vi oprindeligt havde tiltænkt. Vi kombinerede dem derfor med det tilsendte statistiske materiale. Statistikken repræsenterer perioden 2011-2016, dermed skulle disse data umiddelbart være tidsmæssigt valide. Særligt omkring spørgsmålet om alder, fik vi via statistikken svar på hvilken aldersmæssig målgruppe vi skulle vælge. Fordelagtigheden af dette valg, blev også bekræftet på det andet rekvirentmøde (Bilag 1). Hvor den 24-35 årige målgruppe blev bekræftet, af arbejdsgruppen. Der hvor at statistikken har sin begrænsning, er ved spørgsmålet om hvilken uddannelse de tilflyttende borgere har i Frederikshavn Kommune. For den statistik er ikke tilgængelig, ej heller om den direkte årsag til, at de flytter tilbage. Vi antog dog, at der en del veluddannede mennesker i den flytbare målgruppe, og at der potentielt kunne være flere der gjorde det samme. Vi ved dog også, at ledigheden blandt nyuddannede ingeniører i Danmark er meget lav. Derfor vil der være rift om, at skulle lokke dem til en kommune som Frederikshavn, men heri ligger vores udfordring. For at lave en kobling mellem alder og færdiggørelsen af ens uddannelse, benyttede vi supplerende statistik fra Undervisningsministeriet. Deres undersøgelse viser, at den gennemsnitlige gradueringsalder i Danmark er på 28,2 år. Dette skulle understøtte, at de færdiguddannedes alder, passer med vores aldersmæssige målgruppe. Samtidig havde

vi et citat fra arbejdsgruppen der også bekræftede dette, ud fra deres erfaringer. Endvidere føler vi, at vores målgruppeanalyse har givet en stor grad af completeness, i det at samspillet af vores empiri i mixed methods, har vist os, hvilken specifik målgruppe der er mest fordelagtig. Processen i dette forløb var præget af uforudsete besvarelser med ringe validitet, som gjorde at vi var nødt til, at søge bekræftelse fra andre empirikilder. Udover at vi benytte mixed methods, fik vi også diversity of views i og med, at vi fik inddraget flere målgrupper, nemlig vores rekvirent og de deltagende fem virksomheder. Slutteligt vil vi derfor vurdere, at vi har interviewet, analyseret og reflekteret os frem til en målgruppe der er repræsentativ til det koncept og projekt som vi arbejder med. Vi mener tilmed, at vi har behandlet vores empiri ud fra fornuftige overensstemmelser med reliabilitet og validitet.

Kodning og kategorisering

Efter vores ansigt til ansigt interview med vores målgruppe, bearbejdede vi vores transskriptioner gennem kodning og kategorisering (Bilag 9). Vi vil således forklare hvordan vi rent praktisk har udført denne databearbejdning, samt fastlægge vores teoretiske udgangspunkt. Disse teorier vil vi både anvende i analysen, men også i udførelsen af vores koncept i designfasen.

Indledelsesvis har vi gennemlæst transskriptionerne af vores interview og herefter kodet dem. Vi har kodet de ting vi finder relevante i forhold til vores problemformulering og vores problemstillinger. Dette er eksempelvis hvilken platform de benytter til jobsøgning samt hvilke hvilke informationer, de ønsker der skal være tilgængelige om Frederikshavn. Herefter inddelt koderne i hver deres kategori og derefter navngivet dem. Vi fandt frem til følgende koder og kategorier. Ved siden af koderne har vi noteret hvor mange, og hvilke interviewpersoner der deler samme mening (Bilag 9).

1. Her søger vi job:

- Kendte hjemmesider og jobdatabaser (alle interviewpersoner)
- Jobtilbud over mail (interviewperson 3)
- Kontakter og via bekendte (interviewperson 4,5)

2. Information og funktioner til platform

- Brugervenlighed (Alle interviewpersoner)
- Andre informationer (interviewperson 3, 4, 5, 6 & 8)
- Fritid og kultur (alle interviewpersoner)

3. Krav til job

- Godt arbejdsmiljø (interviewperson 3, 4, 6, 7)
- Personlig udvikling og gode karrieremuligheder (interviewperson 2, 4, 6)
- Gode kolleger og gode projekter (interviewperson 2, 3, 4 & 7)

4. Effektiv markedsføring:

- Reklamevideoer (interviewperson 1, 2, 3, 5, 6,7 & 8)
- Indsats på sociale medier (alle interviewpersoner)

5. Grundlag for at flytte:

- Flytbarhed (interviewperson 3, 4, 5, 6, 8)
- Jobbet er vigtigst (interviewperson 3, 4, 5 , 6, 8)
- Bolig (interviewperson 1, 3, 5, 6, 7 & 8)
- Venner og familie (interviewperson 1,2 ,3, 7)
- Aktiviteter og mennesker (alle interviewpersoner)

6. Meninger om Frederikshavn:

- Pendlere (interviewperson 1, 2 & 7)
- Fordomme (interviewperson 1, 2, 5, 7)
- Havneområdet (interviewperson 3, 4, 5, 6, 8)

Ud fra kategori nummer 1 og 2 har vi fået bekræftet, at vi skal arbejde videre med en hjemmeside. Dertil vil vi således anvende teorier som user experience, experience design og user experience design. Derudover vil vi anvende Jesse James Garretts rammeværk som en struktur for, at underbygge vores designproces. De resterende kategorier bekendtgjorde, at målgruppen mener, at reklamefilm kan være et givent medie til at eksponere indhold på. Vores reklamefilm vil skabe opmærksomhed om Frederikshavn Kommune og del anden del af vores koncept, hjemmesiden. Derfor mener vi at er relevant at arbejde med storytelling, filmiske virkemidler og storyboard. Disse elementer skal være med til at udvikle historien og rammerne til vores reklamefilm. Vi har ikke tænkt os at realisere reklamefilmen, men blot beskrive hvad den skal handle om og hvordan den rent teknisk skal udføres. Derudover vil vi anvende sociologiske teoretikere som Pierre Bourdieu og Anthony Giddens, til at analysere på nogle af de menneskelige følelser, holdninger og udsagn, som vores målgruppe ytrer i interviewet. Før vi påbegynder analysen, og uddyber

interviewpersonernes svar ved hjælp af de tre fortolkningskontekster, vil vi fremlægge vores teoretiske udgangspunkt. Dette vil hjælpe os med at analysere interviewpersonernes svar, og derefter til at designe og udvikle vores koncept.

Kapitel 5: Teorier

Dette kapitel præsenterer en række teorier som vi vil anvende i den endelige analyse samt designfase. Teorierne vil blive præsenteret i en kronologisk rækkefølge:

- Hjemmeside: User experience & Interaktions design
- Reklamefilm: Storytelling, Anthony Giddens samt Pierre Bourdieu.

Vores valg af teori tager udgangspunkt i respondenternes svar i interviewene.

Iteration 3: User Experience

I dette afsnit vil vi redegøre for begrebet *user experience*, og hvordan vi gør brug af teorien igennem specialet. Vi er klar over at *user experience* er et stort felt og i det følgende afsnit, vil vi forklare de definitioner af *user experience* der er relevante for udarbejdelsen af websitet. Slutteligt vil vi forklare hvordan vores website vil blive udarbejdet ud fra Jesse James Garretts *Elements of User Experience*, som et framework af vores webdesign. Udover Garrett vil vi underbygge vores designfase med andre vigtige elementer i *user experience*, såsom engagement og desirability, ved brugen af et website. Før vi går videre til Garretts framework vil vi lave en redegørelse af vores forståelse af *user experience*, og hvordan det har haft en relevans i vores projekt.

User Experience, Experience Design og User Experience Design

User experience er et bredt begreb, der primært omhandler oplevelser der er tilknyttet IT og digitale medier. Dette kan særligt være IT-støttede oplevelser, såsom produkter og tjenester. Disses primære funktion, er at skabe en oplevelse for brugere eller forbrugere. For produkter og tjenester der ikke har fokus på oplevelser, vil oplevelsen kun kunne anses som en merværdi til den primære funktion. (Jensen, 2013, s. 5) Et eksempel på et produkt, hvis primære funktion er at skabe en oplevelse for brugeren, kunne være et videospil, som hovedsageligt har til formål at underholde brugeren. Et eksempel på et produkt, som benytter *user experience* til at skabe en merværdi, kan være et IT-system såsom lånesystemet på et bibliotek. Disse systemer er mere funktionelle forankrede, fremfor at have fokus på oplevelsen. Selvom oplevelsen ikke er i fokus, skal systemet stadig udføre den funktion som er nødvendig, og dette kan oplevelsen være med til at påvirke - negativt eller positivt.

User experience har forskellige definitioner, men kan kortlægges ud fra tre konceptuelle felter, *user experience*, *experience design* og *user experience design*. Koncepterne kan have forskellige meninger, alt efter hvilken kontekst den benyttes i. Dette er ikke fordi der mangler en fælles definition, men fordi der er så mange forskellige definitioner og perspektiver på dem. Derfor kan det være svært, at beskrive specifikt hvad den individuelle bruger forbinder med en god oplevelse. Samt at fastslå, hvilken betydning *user experience* har for den enkelte bruger. (Jensen, 2013, s. 5) Forlizzi og Battarbee skriver eksempelvis: *"The term "user experience" is associated with a wide range of meanings, and no cohesive theory of experience exists for the design community"* (Forlizzi, 2004, s. 261)

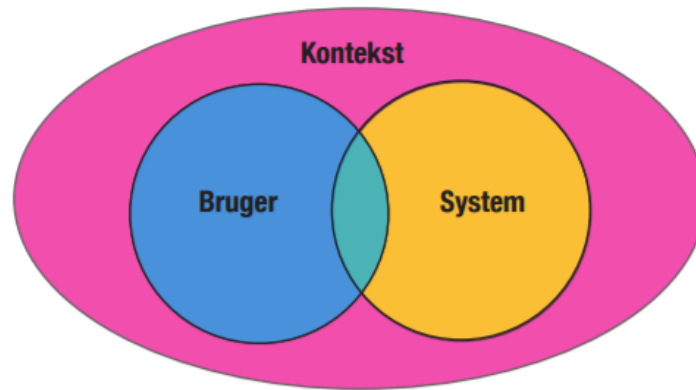
Systematiske definitioner

User experience i sig selv udspringer fra HCI, (Human Computer Interaktion) og den fokuserer primært på oplevelsen af interaktive produkter og software. (Jensen, 2013, s. 13-14)

HCI er mere end blot user experience, og omhandler derfor også interface- og interaktivt design samt usability. Med et stadig større udbud af teknologiske produkter og software sker der i disse år en enorm udvikling af UX, XD og UXD. Overordnet kan man sige, at en konsekvens af den teknologiske fremdrift, giver forbrugerne stadig større forventninger til de forskellige produkter. Giver den mig en værdi, eller en kulturel mening, er den behagelig at bruge og er den nødvendig for mig? Det er typiske spørgsmål som disse brugere kan have i mente, når de foretager købsbeslutninger. Brugere kan også overveje, om de kommer til at bruge produktet over længere tid. Slutteligt kan de også overveje om de er tilbøjelige til at købe det samme mærke eller produkt, en anden gang. Det er spørgsmål som disse, det er centrale for UX, XD og UXD. (Jensen, 2013, 12-13)

For at få en nærmere definition for vores forståelse af UX, XD og UXD, vil vi beskrive konceptkortlægningen af disse. Dette kan enten blive gjort, ved at gå historisk til værks og se hvor begreberne kommer fra, for hvilken kontekst de opstår i, og hvilke betydning, der historisk er blevet indlejret i dem. Den anden konceptkortlægning er den systematiske, hvor man kigger på, hvordan begreberne logisk defineres og afgrænses (Jensen, 2013, s.16). Vi har hovedsageligt valgt at benytte os af konceptkortlægningen af den systematiske tilgang, og dermed ikke fokusere på den historiske konceptudlægning. Vi mener at UX, XD og UXD bedst kan beskrives ud fra den systematiske, da vi skal bruge det som praksis til vores design, men vi er dog klar over, at den historiske betydning også påvirker forståelsen af begreberne.

Der er tre fundamentale faktorer som påvirker user experience: brugeren, systemet og brugerkonteksten. Eller mere specifikt: brugerens tilstand, systemets egenskaber og konteksten eller situationen. Disse tre elementer udgør det essentielle i enhver brugeroplevelse. (Jensen, 2013, s. 23)



Figur 9: Brugeroplevelser baseret på interaktion mellem bruger og produkt i kontekst

Figuren viser hvorledes brugeroplevelsen opstår som følge af relationen mellem systemet og brugeren i den givne kontekst. (Jensen, 2013, s. 24) Forlizzi og Battarbee opdeler de teoretiske forståelser af oplevelser i tre perspektiver. Disse er defineret ved deres fokus på de grundelementer, som kan ses i figur 9.

- 1) Systemet eller produktet
- 2) Brugeren
- 3) Konteksten.

Derudover nævner de tre modeller, som er henholdsvis: *product-centered modellen*, *user-centered modellen* og *interaction-centered modellen*. Product-centered fokuserer på selve produktet og informationer om, hvordan man kan designe produkter, der kan give overbevisende oplevelser. Dette er typisk hvordan man arbejder med retningslinjer indenfor for design-praksis og designguidelines. Således kan man inden for de kriterier, man kan bruge som checklister i design.

User-centered modellen har fokus på brugerne, og har til formål at hjælpe designere og udviklere til at opnå en forståelse for de mennesker, der bruger ens produkt. Det kan eksempelvis være teorier, der beskriver menneskers mål, handlinger, motivationer og oplevelser, når de interagerer med produkter. (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 262)

Interaction-centered modellen har fokus på interaktionen mellem bruger og produkt. Dette omhandler hvordan brugeren oplever et produkt. Disse produktoplevelser indbefatter det fysiske, sanselige, kognitive, følelsesmæssige og æstetiske ved et design. (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 262) Denne tilgang anser oplevelser som en komplet brug af designet, i bestemte situationer eller kontekster. Med fokus på konteksten, opstår oplevelsen i en social interaktion hvor mennesker fortolker de samme begivenheder og skaber mening ud fra dem. (Jensen, 2013, s. 24-26)

Disse tre ovenstående tilgange argumentere Forlizzi og Battarbee selv for, at *“an interaction-centered view is the most valuable for understanding how a user experiences a designed product”* (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 261). Ud fra dette lander de på en definition af user experience *“how people interact with products, other people and the resulting emotions and experience that unfold”* (Forlizzi & Battarbee, 2004, s. 261).

Forlizzi og Battarbee har udviklet et framework ved navn, Types of User-Product Interactions, som kan ses ved figur 10. Denne har fokus på brugeren og produktet og interaktionen imellem dem. Frameworket er baseret på forståelsen af oplevelsen ved et interaktivt system. Frameworket ligger tæt op ad interaction-centered modellen, da de mener det er den mest værdifulde for forståelse af, hvordan en bruger oplever et produkt *“We argue that an interaction-centered view is the most valuable for understanding how a user experiences a designed product.”* (Forlizzi & Batterbee, 2004, s. 261)

Types of User-Product Interactions	Description	Example
Fluent	Automatic and skilled interactions with products	• riding a bicycle • making the morning coffee • checking the calendar by glancing at the PDA
Cognitive	Interactions that focus on the product at hand; result in knowledge or confusion and error	• trying to identify the flushing mechanism of a toilet in a foreign country • using online algebra tutor to solve a math problem
Expressive	Interactions that help the user form a relationship to the product	• restoring a chair and painting it a different color • setting background images for mobile phones • creating workarounds in complex software
Types of Experience	Description	Example
Experience	Constant stream of “self-talk” that happens when we interact with products	• walking in a park • doing light housekeeping • using instant messaging systems
An Experience	Can be articulated or named; has a beginning and end; inspires behavioral and emotional change	• going on a roller coaster ride • watching a movie • discovering an online community of interest
Co-Experience	Creating meaning and emotion together through product use	• interacting with others with a museum exhibit • commenting on a friend’s remodeled kitchen • playing a mobile messaging game with friends

Figur 10: Framework for Types of User Product Interactions

Frameworket er delt op i typer af bruger-produkt interaktioner og typer af oplevelser. Typer af bruger-produkt interaktioner kan være flydende, kognitive eller ekspressive. Typer af oplevelse er delt op i *oplevelse*, *én oplevelse* og *co-oplevelse*.

Med udgangspunkt i figur 9 og 10 fandt vi derfor ud af vigtigheden af den samlede kontekst som brugeren befinder sig i. Vi vil eksempelvis ikke kun have fokus på brugeren, da dette ikke

nødvendigt giver et korrekt indblik i den oplevelse, som brugeren får fra et givent system. Det er vigtigt, at vi også overvejer hvilken baggrund de har og hvad deres formål er. Ud fra Forlizzi og Battarbees tre modeller, vil vi se interaction-centered modellen, som en milepæl, for vores design og test af dette. Det er vigtigt at få alle aspekterne med, når brugeren oplever et produkt.

User experience design interaktion

Vi har valgt at vores platform skal være et website, og dermed lavet en nærmere undersøgelse af de elementer, som gør sig gældende for websites. Til at gøre dette, har vi benyttet *J. J. Garretts Elements of User Experience*. Garrett forholder sig specifikt til user experience af websites, selvom han i sin anden udgave af bogen også har inddraget user experience af mobile websites. Forskellen på disse to er, hovedsageligt måden hvorpå man interagerer med medier. På computerbaserede websites anvender man normalvis touchpad eller mus, og mobile websites er det fingrene man interagerer med. Det har en stor forskel hvilket af disse to man designer til, men vi vil som sagt fokusere på computerbaserede websites. *The Elements of User Experience* vil blive den overordnede struktur for vores designproces. Vi vil dertil supplere med uddybende teorier til Garretts framework, som består af fem planer. Disse vil vi præsentere og uddybe senere.

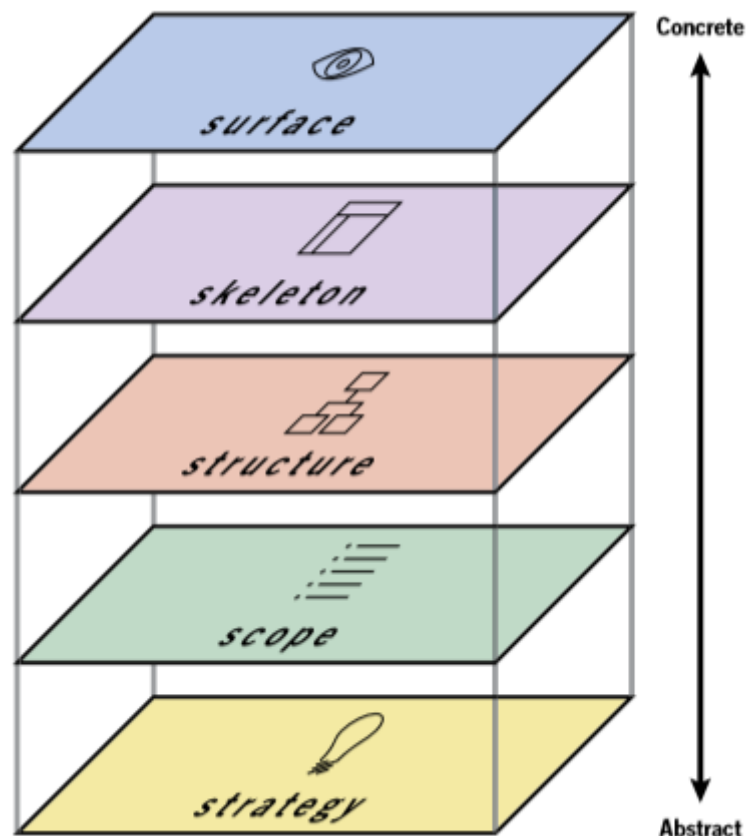
The Elements of User Experience fokuserer på user-centered design for web og applikationer. Brugeroplevelse er vitalt for alle produkter og services, ikke mindst for websites og applikationer, som bliver mere og mere komplicerede teknologier. Når brugeren har problemer med én af disse teknologier, kan de ofte bebrejde dem selv. De føler at de må have gjort noget forkert og det er deres fejl, når det ikke virker. Dette falder samtidig tilbage på, at den underbevidste læring, ikke findes for brugeren endnu. Det er ikke tilstrækkeligt at blot dele informationen på nettet, det skal også kommunikeres brugervenligt og enkelt. Der findes typisk ikke en manual til et website, for hvordan det skal bruges. Brugeren er derfor ofte alene med denne oplevelse, og hvis oplevelsen er dårlig, vil brugeren muligvis ikke bruge det pågældende produkt eller service igen. Men en god user experience kan få brugeren tilbage, og give dem en god oplevelse. (Garrett, 2010, s. 1-15)

At skabe en engageret brugeroplevelse, er ifølge Garrett kaldet, user-centered design. Konceptet bag dette er meget simpelt: tag brugeren i betragtning til hvert enkelt skridt, når produktet udvikles. En user-centered designproces sikrer, at der bliver taget en bevidst beslutning, for det bedste valg. Der kan dog opstå faktorer som brugeren ikke kan ændre på, såsom ressourcer. Men ved at dele brugeroplevelsen på flere niveauer og flere perspektiver, kan det sikres, at man har et godt udgangspunkt for designet. Garrett mener at det vigtigste

aspekt ved brugeroplevelse, er at give brugeren en positiv oplevelse, ved interaktion med produkt.

(Garrett, 2004, s. 15-17)

De tidligere nævnte planer som brugeroplevelsen kan deles op i er: *surface*, *skeleton*, *structure*, *scope* og *strategy*. Modellen for disse planer kan ses nedenfor.



Figur 11: J. J. Garretts Elements of User Experience

Framework - De fem planer

Disse fem planer giver et konceptuelt framework, som vedrører brugeroplevelses problemer og de værktøjer som kan benyttes til at løse dem. På det laveste plan er der ikke fokus på små detaljer i produktet. Der er kun fokus på de dele af produktet, som skal tilpasses strategien. På det øverste plan er der mere fokus på de mere konkrete detaljer af det visuelle. Plan for plan bliver beslutningerne derfor mindre abstrakte og mere specifikke.

(Garrett, 2004, s. 21)

Hvert plan er afhængig af de andre planer. Så *surface* afhænger af *skeleton*, som afhænger

af struktur, osv. Når de valg som bliver taget ikke forenes med hvert plan, kan et projekt begynde at gå ud af spor. Dette kan i sidste ende betyde, at brugeren får en dårlig oplevelse med produktet, da det er usammenhængende.

Gruppen vil bruge de fem planer til at designe platformen, set ud fra et bruger-centreret design. Den to første planer strategy og scope, vil blive udformet ud fra interview med brugeren og vores undersøgelse af Frederikshavn Kommune. Dette er også en del af designfasen, men selve baggrunden for disse to planer vil blive underbygget tidligere i projektet. Selvom dette muligvis kan være lidt modsigende i forhold til user-centered design, inddrager vi også vores egne undersøgelser. Da vi mener at vores viden omkring udkantsdanmark og Frederikshavn Kommune, også vil gøre sig gældende for websitet, og dermed være et perspektiv som vi ikke kan forvente brugeren har. Dette kan eksempelvis være funktioner, som vi mener er nødvendige for at websitet giver mening for Frederikshavn Kommune og den kontekst den skal fungere i.

De tre sidste faser, struktur, skelet og overflade er den mere konkrete af vores design fase, som på dette tidspunkt endnu ikke er berørt. Strukturen vil indeholde interaktion design og informationsarkitektur. Interaktion er vigtig for brugeroplevelsen, da det er vigtigt at systemets respons er tilsvarende det som brugeren forventer. Samtidig skal informationen komme i en logisk rækkefølge. (Garrett, 2004, s. 30) Den næstsidste plan er skelettet, hvori vi vil berøre information design, som er præsentationen af den information som websitet indeholder. Vi vil ligeledes berøre interface designet af websitet, som indeholder arrangementen af de forskellige interface elementer. Den sidste plan er overflade, det er her hvor alle de andre planer sammensmelter og giver det endelige design, som brugeren kan interagere med, og er således det mest visuelle af de fem planer.

(Garrett, 2004, s. 134)

Selve websitet og brugen af Garretts elements of user experience, vil vi først tage i brug i designfasen af websitet. Her vil vi forklare de fem planer og hvordan de gør sig gældende i vores website.

Brugerens engagement og mål

Selvom man har udarbejdet en designmæssigt flot service eller produkt, skal brugeren stadig have en vis form engagement for at tilgå designet. Hvis dette ikke opnås, vil brugeren typisk blot bruge kort tid på siden og derefter benytte et alternativ eller helt miste motivationen. Brugerens mål er ligeledes vigtige og hver enkelt bruger er drevet af dette mål. Higgings og Scholer beskriver, hvad et mål for den individuelle bruger kan være,

“Individuals are motivated by goals. Whether those goals are fleeting (e.g., “I want the latest flat-screen TV”) or fundamental (e.g., “I want to be safe and secure”), they are critical for understanding consumer behavior. When we think about goals, we often focus on what it is that people want or don’t want in terms of desired and undesired end-states (i.e., on goal outcomes).” (Higgings & Scholer, 2009, s. 100)

Det er derfor vigtigt at have fokus på hver enkelt brugers mål og deres ønskede udfald ved at bruge en service. Det er ikke nok at tilgodesee den generelle bruger, men man skal være klar over, hvad ens service tilbyder og sikre at det har en relevans for brugeren. For brugeren kan det at opnå sit mål, være en proces i sig selv. Denne proces skal være så gnidningsfri som muligt, set ud fra et designperspektiv. Der kan dog være personlige processer som skal overvindes, såsom motivation til at benytte en service eller produkt. Dette kan eksempelvis være at være skifte fra en eksisterende konkurrerende service, eller gøre en form for forarbejde. (Higgings & Scholer, 2009, s. 101)

Når brugeren engagere sig med et design, giver det en oplevelse og denne kan enten være negativ eller positiv. Det er derfor vigtigt at undersøge hvad der får brugeren lyst til at engagere sig med designet. Higgings og Scholer skriver i forhold til engagement således,

“Engagement is a state of being involved, occupied, fully absorbed, or engrossed in something” (Higgings & Scholer, 2009, s. 102)

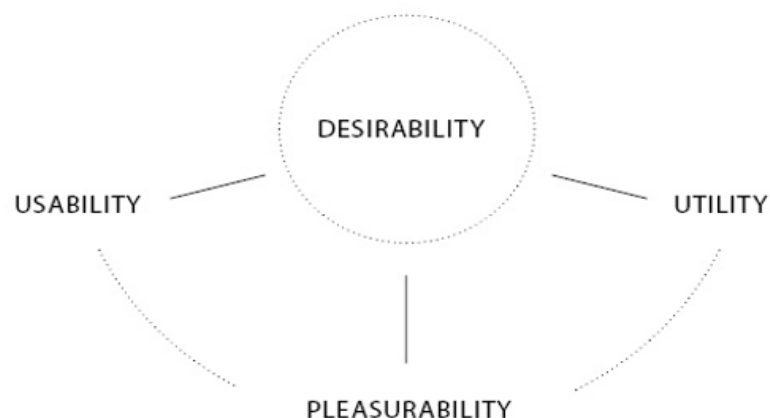
Hvis et design er vellykket opbygget, giver det brugeren et større engagement i forhold til benytte det. Ved udviklingen af en given oplevelse, kan man med fordel inddrage elementet som gør brugeren mere engageret. Der er flere forskellige metoder til dette, men i bund og grund kræver det at man er klar over hvad brugeren ønsker. (Higgings & Scholer, 2009, s. 102-103)

Desirability

Når en bruger interagerer med et givent produkt, tilgår de produktet ud fra en vis kontekst. I forhold til vores projekt, kunne konteksten hvorpå målgruppen benytter vores projekt, eksempelvis være job- og boligsøgning samt generelt information omkring Frederikshavn Kommune. De går ind til websitet med et formål og forventer et givent udfald. Disse formål er individuelt for hvert enkelt bruger, men det er vigtigt at websitet tilgodeser alle brugerne, så de opnår det forventede udfald.

For at forklare dette har vi valgt at benytte Mark Stickdorns bog, *This Is Service Design Thinking* og Tony Higgings artikel, *Engaging the consumer: The science and art of the value creation process*. Stickdorn arbejder blandt andet med begrebet *desirability*, der defineres som *“Desirability is king in the land of interface design”*. (Stickdorn, 2011, s. 75) En god

interaktion med i et website, er noget som du fortæller andre, og som giver tillid og loyalitet. Desirability har også en stærk følelsesmæssig påvirkning, som ofte giver en god oplevelse ud fra interaktionen (Stickdorn, 2011, s. 75-76). Desirability er understøttet af tre delelementer, *usability*, *utility* og *pleasurability*, som tilsammen giver en god desirability. Disse tre delelementer anser vi som vigtige faktorer inden for brugen af website, på grund af, at de tilsammen forhøjer brugeroplevelsen. (Mark Stickdorn, 2011, s. 108) På figur 12 vises hvordan de forskellige elementer hænger sammen.



Figur 12: Viser tre vigtige faktorer indenfor brugen af website, som tilsammen udgør desirability

Utility er hvad websitet gør eller tilbyder brugeren, på et funktionelt niveau. Selvom dette måske lyder simpelt, kræver det at man forstår sin bruger og deres behov, sammen med en forståelse for hvad designet kan tilbyde. (Stickdorn, 2011, s. 77) Usability er hvor nemt websitet er at interagere med. Man kan yderligt definere tre nøglepunkter for at opnå god usability, som er *frekvens*, *sekvens* og *vigtighed*. Frekvens er de funktioner som brugerne anvender mest hyppigt, dette kan evt. være en hjemme knap eller de overordnede menupunkter. God sekvens opnås ved, at strukturen er som brugeren forventer og siderne kommer i en naturlig rækkefølge. Dette er eksempelvis vigtig for e-handel sider, ift. betaling af et givent produkt. Vigtigheden er at sikre den korrekte og vigtige information nemt kan tilgås af brugeren. (Stickdorn, 2011, s. 77-78) Pleasurability er hvor behagelig interaktionen er, på et følelsesmæssigt niveau. Det er hvordan du føler når du bruger den givne service. Pleasurability relateres til hvordan interaktionen er designet, såsom det grafiske, hvordan det bevæger sig og den feedback det giver. (Stickdorn, 2011, s. 78) De tre delelementer giver altså tilsammen desirability, hvilken man som interaktionsdesigner

skal stræbe efter. De tre delelementer skal ikke bare benyttes uden omtanke, da forskellige designs vil have mere eller mindre fokus af det ene element frem for det andet. Antageligvis er det vigtigt at e-boks har en høj usability. Den skal fungere så brugere oplever servicen, med noget som de forbinder med gode følelser eller behagelighed. Ved denne service tænker brugerne ikke over usability, medmindre at den ikke er til stede, dvs. at den fx er svær at bruge. Det er derfor vigtigt, at vi er klar over, hvilke af de tre delelementer som giver vores website den højeste desirability.

Storytelling

I dette afsnit vil vi redegøre for de aspekter af storytelling som er relevante for vores projekt. Vores valg af storytelling tager som sagt udgangspunkt, i svarene fra vores interview. Da de fleste peger hen imod en reklamefilm, er det vigtigt for os, at vide hvilke elementer en historie indebære. Vores brug af Storytelling tager primært udgangspunkt i bogen *Storytelling - branding i praksis* af Klaus Fog, Christian Budtz & Baris Yakaboylu. Kilden beskriver, hvad der menes med storytelling og hvordan det kan anvendes i reklamefilm. Løbende vil vi også inddrage andre kilder, der tilføjer noget til storytelling og reklamefilm.

Den anerkendte filminstruktør McKee Robert definerer storytelling således:

“Essentially, a story express how and why life changes. It begins with a situation in which life is relatively in balance. You come to work day after, week after week and everything’s fine. You expect it will go on that way. But then there’s an event (Robert & Bronwynn, 2005, s. 2)

Storytelling kan bruges i mange kontekster, og derfor er der også forskellige udlægninger af hvad storytelling er. Dette skyldtes, at storytelling benyttes i flere forskellige sammenhænge som fx drama, litteraturen, markedsføring og intern virksomhedskommunikation. Sammen med de mange definitioner af storytelling, hersker der alligevel en bred enighed om, hvad der menes med ordet storytelling. Hvordan man så benytter storytelling, er forskelligt fra kontekst til kontekst. Det er derfor hovedsageligt måden hvorpå storytelling anvendes, som skaber debat.

Vi mennesker har altid haft behov for at fortælle historier og få fortalt historier. Når vi fortæller om en oplevelse, formidler vi det ofte automatisk som en historie. Denne måde at fortælle historier på, ligger således dybt forankret i vores natur. (Fog, Budtz & Yakaboylu 2003, s. 18).

En historie begynder ofte med harmoni, men kommer uventet i ubalance via en forandring. Hvordan man så genskaber balancen, udgør ofte handlingen til resten af historien. På den måde kan historiefortælling skabe mening med livet. Storytelling kan altså påvirke os følelsesmæssigt, men samtidig skabe troværdighed, tale til vores fornuft og påvirke vores måde at agere på. Edward Watchman & Shreere L. Johnson giver deres bud på hvorfor vi bliver let påvirket af storytelling.

1. Før vi overhovedet kunne skrive, brugte vi storytelling til at videreformidle viden. Derfor er der også et læringsaspekt i storytelling
2. Historier skaber fællesskab.
3. Historier giver os troen på livet. Det vil sige, at historier kan hjælpe os med at finde mening med livet.
4. Historier kan få os til at handle anderledes.
5. Historier kan anvendes til at huske ting, da man en god historie for at være uforglemmelig
6. Historier kan være forbindelsen til menneskelig sandhed (Watchman & Johnson, 2009, s. 30-31)

Disse punkter belyser ikke kun hvorfor vi bliver påvirket, men også i hvilke kontekster storytelling kan anvendes i. Da storytelling kan anvendes i forskellige kontekster, skal man tilpasse historien til et bestemt publikum. Derfor findes der også nogle basale elementer, som kan tages i brug i udvikling af historier. *Historiefortællings fire elementer* er en af de modeller man kan anvende i historieudvikling. Denne model består af følgende elementer: *Budskabet, konflikten, handlingen & Rollefordelingen*. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.31)

Budskabet:

Forfatterne og filmfolk kalder budskabet for historiens præmis. Præmissen defineres som *"(...) en ideologisk eller moralsk påstand, som gennem historien søges fremsat som en kendsgerning"* (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.32) Eksempelvis er præmissen i Romeo og Julie, at ægte kærlighed overvinder selv døden. Historien i Romeo & Julie skal ses som bevisførelse for præmissen, altså det centrale budskab. Som regel holder man sig til ét overordnet budskab pr. historie. Har man for eksempel flere centrale budskaber, kan man risikere at historien bliver rodet og uklar.

Konflikten:

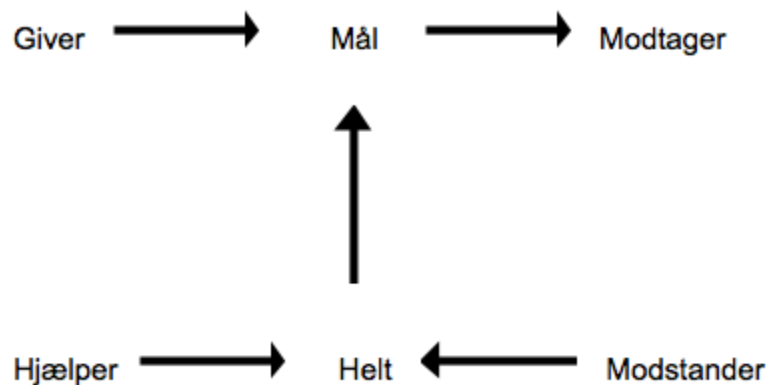
“Idyllen må ikke fylde for meget i historien. Så bliver den ganske enkelt uinteressant.” (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.33)

Således beskriver filminstruktøren Nils Malmros begrebet *konflikt*. Konflikter er ofte dét, som driver plottet i den gode historie. Uden en konflikt er der givetvis ikke et formål med historien. Det ligger i vores menneskelige natur, at søge efter balance og harmoni. Så snart denne balance bliver forstyrret, prøver vi ihærdigt at genoprette den. Vi pirres instinktivt til at finde en løsning. Det er derfor også naturligt, at man i historiefortælling inddrager forandringer som skaber konflikten. Historien starter først for alvor når konflikten opstår, og afsluttes når der bringes balance. En tommelfingerregel for konfliktoptrapning er, at den gode historie altid handler om kampen om at opnå, forsvare eller genvinde harmonien. Derudover er det via konflikten og løsningen på dette, at historiefortællerne tilkendegiver deres budskab. Konflikten behøves dog nødvendigvis ikke, at anskues som noget negativt. Det er nærmere en forudsætning for historien, og en måde fortælleren kan kommunikere sin holdning på, hvad der er rigtigt og forkert. Det er dog vigtigt, at man ikke gøre konflikten for voldsom, så den bliver uoverskuelig. Dette gør at historien bliver for kaotisk og dermed bliver det svært at fastholde seernes interesse. Så for at skabe en passende konflikt, kan man benytte *Konfliktbarometeret*. De nedenstående punkter vil vi benytte når vi skal finde frem til en spændende konflikt i vores reklamefilm (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.35).

1. At formulere konflikten eksplicit og kortfattet. Diskuter om der overhovedet er tale om en konflikt.
2. Diskuter hvordan konflikten kan løses. Den gode konflikt skabes gennem et problem som ikke har en løsning, men flere. Hvis der eksempelvis kun er en løsning, vil seerne hurtigt gætte dette. Dermed bliver historien også uinteressant.
3. For mange delkonflikter udover hovedkonflikten, kan gøre historien uklar.
4. Det er vigtigt at lave en klar skelnen mellem hovedperson og modstanderne.
5. Kan man stadig ikke finde konflikten i historien, bør man gå tilbage og se om budskabet står klart. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.35)

Rollefordelingen

Karaktererne som indgår i historien, har en vigtig betydning for oplevelsen af en historie. For at konflikten kan opstå og senere løses, bliver man nødt til at have personer som agere i forhold til hinanden. Eksempelvis er det klassiske eventyr, opbygget af en model som ofte benyttes på film. Vi kender den bedst som *aktantmodellen* og den ser således ud:



Figur 13: Aktantmodellen

Historien tager som sædvanlig afsæt i en *helt*, som har et *mål*. Målet kan være alt fra en person til en genstand. I opnåelsen af målet, har helten også en *hjelper*. Hjælperen behøves nødvendigvis ikke være en person, men kan fx også være heltens egenskaber. Dette ses i den klassiske fortælling om Robin Hood, hvor ikke kun Lille John, men også hans evne til at skyde med bue og pil ses som hjælperen. Vejen til målet er sjældent problemfri, der er dermed ofte en modstander, som forsøger at modarbejde helten. Igen behøver modstanderen ikke være en person, og kan sålunde forankres i personificeringer af den egentlige fjende. Det kan fx være heltens psykiske lidelse, der er modstanderen. *Giveren* skal ses som den eller det der overdrager målet/objektet til modtageren. *Modtageren* kan fx være helten der modtager en belønning.

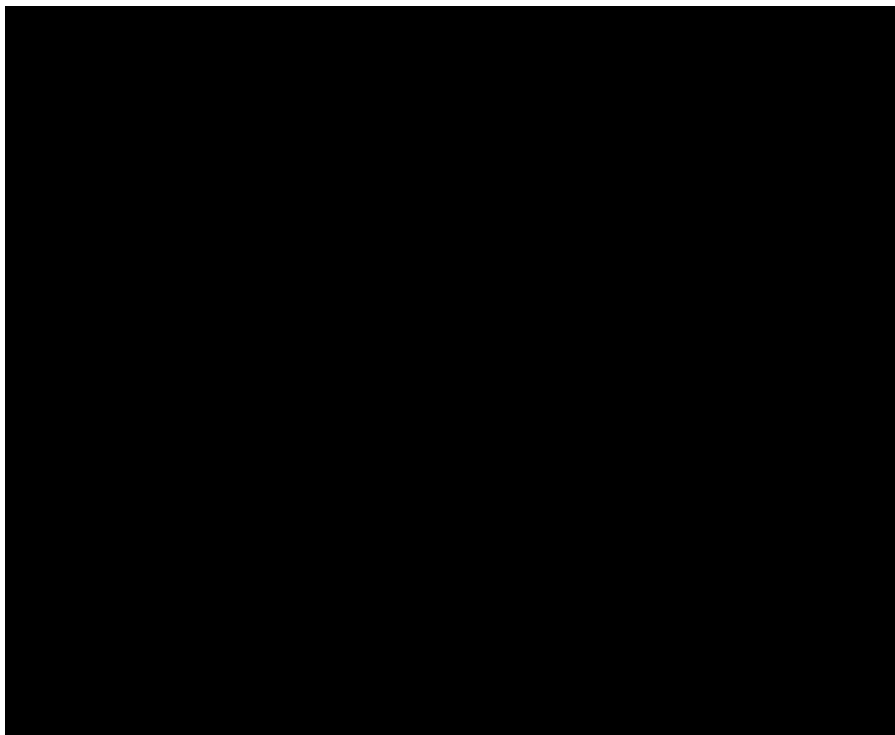
Modellen vil vi bruge til at udvikle historien, men også for finde ud af, om historien rummer de forskellige karakterer. Det er især de modsatrettede kræfter der er vigtig for historien, så man kan bygge en konflikt op om dem. Netop derfor er der behov for en helt og skurk som modarbejder hinanden. Karaktererne skal være stærke og relaterbare, så beskueren bliver tilbøjelig for at forstå karakterens handlinger. Dette vil også gøre det nemmere for beskueren at godtage budskabet i historien (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.39).

Handling:

Det næste skridt i modellen er *handling*. Den græske filosof Aristoteles præsenterer flere måder, at fortælle en historie på i bogen *Poetikken*. En af hans vigtigste regler, er at en historie altid skulle indeholde en begyndelse, midte og slutning. (Kristensen & Riber Christensen, 2003, s.100) Dette har en afgørende betydning for beskuerens oplevelse af helheden. Så for at holde sig indenfor et bestemt tidsforløb er det vigtigt, at have en stram struktur som leder publikum på vej. I begyndelsen introduceres man for miljøet, atmosfæren og hovedpersonen. Herefter sker der en forandring som medfører en konflikt som skal løses. Når konflikten bliver løst til sidst, har man også markeret historiens slutning. Aristoteles gamle regel med begyndelse, midte og en slutning har man i Hollywood udviklet til at en historie, som otte faser. Disse faser går under navnet berettermodellen: *Anslag, præsentation, første vendepunkt, uddybning, point of no return, andet vendepunkt, konflikt løsning og udtoning* (Kristensen & Riber Christensen, 2003, s.100). I forhold til reklamefilm, kan det være svært at nå igennem alle otte faser. Dette skyldes, at 95 % af alle reklamer varer mellem 15 til 60 sekunder. Korte reklamefilm er i dag anvendt i stor stil, da det er dyrt at producere og udsende længere film (Kristensen & Riber Christensen, 2003, s.90). I og med at de er så korte, kan man nærmest sige, at man springer over nogle faser i dramaturgien. En passende model i forhold til reklamefilm vil derfor være *Fortællemodellen*. Fortællemodellen skal ses som en lineær fortællestruktur med følgende elementer: *Anslag, konflikt præsenteret, point of no return, konflikt optrappes, klimaks og historie udtones*.

- Anslag: Historiens tema og tone bliver fastslået. Hovedpersonerne og miljøet bliver præsenteret for beskueren. Det er vigtigt at anslaget er fængende, da man som regel gerne vil have beskuerens opmærksomhed fra første øjeblik.
- Konflikt præsenteret: Her møder hovedpersonen nogle forandringer som skaber konflikten. Konflikten uddybes og optrappes langsomt til point of no return.
- Point of no return: Når man når hertil er man halvvejs i historien, hvor hovedpersonen skal træffe en vigtig beslutning. Denne beslutning har en afgørende betydning for resten af historien.
- Konflikt optrappes: Her optrappes konflikten yderligere, samtidig mærker man også hovedpersonens udvikling.

- Klimaks: Klimaks er højdepunktet i hele historien. Det er her, hvor hovedpersonen konfronteres med modstanderen. Efter den endelige opgør har hovedpersonen formentlig løst konflikten og dermed udtones historien. I nogle tilfælde kan slutninger også overraske, som eksempelvis ved en åbning slutning. Her er det op til beskueren at tolke slutningen (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.43). Nedenunder ses fortællemodellen, som er koblet sammen med rollefordelingen. X-aksen viser spændingskurven og selve udviklingen i konflikten, mens Y-aksen viser tidsforløbet. Derudover ses det også, hvornår de forskellige roller bliver introduceret i historien.



Figur 14: Fortællemodellen kombineret med aktantmodellen

Det er vigtigt at pointere at fortællemodellen er lineær, og kan fx ikke bruges i spil eller interaktive film. Her vil man primært benytte en non-linear storytellings model. Med non-linear menes der: “*A non linear story allows chapters to be read in different orders and not all chapters have to be read*” (Bangsø et.al, 2004, s.2) . Det vil sige, at beskuerne er med til at træffe et valg om, hvordan handlingen skal forløbe. I disse tilfælde kan man fx benytte *heroes journey* som værktøj. Da vi på forhånd ved, at vi ikke vil arbejde med spil og interaktive film, udelukker der vi non-linear fortællestruktur. Dette vil vi uddybe nærmere i vores analyse. (Bangsø et.al, 2004, s. 2-3) Vi vil derimod benytte fortællemodellen når vi skal udvikle vores historie. Her vil vi detaljeret beskrive hvad der sker i hver fase i vores historie. Som et hjælp til udvikling af vores reklamefilm vil vi anvende fortælle testen nedenunder:

- Hvad er anslaget i historien?
- Hvordan bliver konflikten præsenteret?
- Hvad er historiens point of no return
- Hvad er historiens klimaks
- Hvordan toner historien ud - hvordan præsenteres moralen? (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.45)

Disse punkter kan være relevante når man udvikler historie.

Storytelling i reklame

I de seneste afsnit har vi forklaret hvad der menes med storytelling, hvilke metoder man generelt kan anvende samt den fortællemetode vi vil anvende. Nu vil vi kigge nærmere på storytelling i forhold til reklamefilm.

“Reklamer har altid fortalt historier” (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003,s.146). Denne påstand er ofte repræsenteret i de reklamer som man ser rundt omkring, da mange reklamer benytter historiefortællingens fire elementer. Det kan være svært, at fange brugerens opmærksomhed, uden at benytte disse elementer. Dette gælder både reklamer i tv, radio, magasiner osv. Reklamer på TV bruger fx storytelling i en langt mere rendyrket form, end man hidtil har gjort. Dette skyldes at virksomhederne er blevet mere bevidste omkring deres konkurrenter, og ønsker derfor at gøre forskellene fra deres konkurrenter, tydelige for forbrugeren. Netop derfor anvender de storytelling. Reklamer har også en værdifuld påvirkning på en virksomheds image. Fremfor blot, at sælge produkter, forsøger man at skabe et univers og en fortælling omkring produktet. Historien skal være med til at vise brandets værdier og dermed skille virksomheden ud fra andre konkurrerende virksomheder. I bogen Reklametid af Jørgen Riber Christensen & Jane Kristensen, inddeles reklamefilm i forskellige genre:

Sang og dans-reklamer: Her bruger man ofte musik og dans til at præsentere produktet. Disse reklamer har ofte karakteriseret ved brug af hurtige kamerabevægelser og hurtig klipning.

- *Dramatiseringer:* Når en tv-reklame fortæller en lille historie fra dagligdagen.
- *Demonstration reklamer:* En sådan reklame fremviser varen og beskriver dens egenskaber, via en fortællerstemme.

- *Reklamer der henviser til historier:* Dette er fx når man genbruger andre historier og fortæller dem igen, så man mindes om episoden.
- *Fiktion blandet med sagprosa:* Reklamer hvor man blander virkeligheden sammen med fiktion.
- *Reklamer i serier:* Her laver man flere film om samme emne, brand eller produkt. Dette kan være en effektiv måde at brande på, da man i jævne mellemrum ser nye episoder (Kristensen & Riber Christensen, 2003, s.97)

Det er den sidstnævnte reklame genre, forfatterne bag af *Storytelling - branding i praksis* kalder for føljetoner. Siden 90'erne har vi i Danmark været vidne til dette fænomen. Virksomhederne lavede en række reklamefilm, som hver udgjorde et afsnit. Således er der tale om miniserier, hvor fokuset fjernes fra produkt og pris. Fokuset er derimod rettet imod en historie som skal underholde og involvere seerne følelsesmæssigt. På samme måde som vi blive involveret i spillefilm og serier. Et eksempel på en føljeton-kampagne er NESCAFE Gold blend i England. Eksemplet er den længste og mest populære kampagne i England. Da kaffen skulle have en folkelig appel, som var tilgængelig for alle, valgte man at fortælle en historie frem for blot at reklamere for produktet. Denne historie skulle altså involvere forbrugerne følelsesmæssigt (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.147). Af andre eksempler findes der også Harry & Bahnsen (DSB) eller Kim's chips. Disse reklamefilm var også bygget omkring de fire elementer. Disse sørger for, at være med til, at levere en underholdende historie. Historien skabte opmærksomhed omkring produktet, selvom produktet her ofte spiller en implicit rolle. Pointen er, at føljetoner også benytter sig af de fire elementer, for at fastholde seernes opmærksomhed.

Fordelene ved at lave denne type reklamefilm er, at karaktererne i filmen kan udvikle sig over tid. Beskueren lærer karakterne bedre og kende og dermed er der chance for, at de identificere sig med karaktererne. Jo mere vi lever os ind i historien, desto større chance er der også for, at vi vil godtage reklamens budskab. Virksomhederne har en fordel i at anvende denne type reklamefilm, da den skaber en langsigtet platform for måden hvorpå man kommunikere virksomhedens budskaber ud. Når først temaet og hovedpersonerne bliver etableret i beskuerens bevidsthed, vil en ny reklamefilm fra samme virksomhed hurtigt skabe genkendelighed hos beskueren (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.147).

“Fælles for disse kampagner er, at de alle har nydt bred popularitet blandt de danske seere” (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s. 149) Dette er også et belæg for, hvorfor bør overveje at

vælge denne type reklamefilm. Dermed betyder det ikke, at føljetoner automatisk er en fortælleform som giver succes (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.150). Har man ikke en lige så god historie, så virker denne type reklame ikke. Føljeton er blot en genremæssig skabelon, og siger dermed siger intet om, hvordan indholdet skal være. Holder historien ikke, opnår man ikke nogen langsigtet effekt. Et eksempel på dårligt udført kampagne kan ses hos TDC 'VIC' kampagne fra 2001. Deres reklame gik fra en konkret historie og hurtigt over til ren produktreklame. Folk var forvirrede over budskabet, da historien sluttede så hurtigt. Det viste sig også, at forbrugerne hellere vil se en historie, frem for at se en rendyrket produktreklame. De vil hellere blive forført af en god historie, udført med humor som fx Sonofons (nu Telenor) 'Polle fra Snave'. Her formåede Sonofon på humoristisk vis, at kommunikere deres budskab ud. En stor del af danske tv-reklamer benytter sig af humor som virkemiddel (Stigel, 2008, s. 65). En måling fortæller at ca. 40 % af danske tv-reklamer benytter humor, som virkemiddel. Det antages, at grundet tidligere succes med humoristiske reklamer genbruges denne genre af andre firmaer der håber at opnå samme effekt. Selv den første danske reklamefilm i 1987 var en lille humoristisk beretning af et postbuds uheldige sammenstød med virkeligheden (Stigel, 2008, s. 65). I dag benyttes humor stadigt i reklamer. Dette kan eksempelvis opleves i den aktuelle føljetonreklame 'Lige over grænsen' fra Fleggaard, som har Casper Christensen i hovedrollen. (Fleggaard, 2014, Fra: https://www.fleggaard.dk/?gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anYqEzhiA5kthd3JtzlCyiQ29NuOeLIWJ1xq-b7J1_khoCvavw_wcB) Fleggaard har bevidst benyttet Casper Christensens snobbende attitude, til at gøre grin med deres eget mere folkelige brand. På trods af dette, optræder deres produkter, som en naturlig del af handlingen, og er dermed ikke er distraherende.

For at have en vellykket reklamefilm, skal man lave et simpelt og genkendeligt univers, hvor produktet indgår som en naturlig del. I forhold til karaktererne, fungerer det på samme måde som i spillefilm. Vi skal kunne identificere os med karakterne, før vi godtager budskabet. Dette betyder dog ikke, at historien skal være 100 % autentisk, da fiktive historier også kan være troværdige. Så længe præmissen for historien er gennemskuelig for beskueren, er det ligegyldigt om historien er autentisk eller ej. De nævnte eksempler taler for sig selv. (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2003, s.159)

Refleksion

For at lave en reklamefilm kræver det, at man kender til storytelling og de metoder man anvender. Derudover er det også vigtigt at kende til de forskellige typer af reklamefilm, før man kan begynde at udvikle en historie. For hver genre har deres egen stil, både dramaturgisk men også filmisk. Den type reklamefilm vi vil arbejde med, vil vi fastlægge i

selve analysen. Det vi på forhånd ved, er at vi vil benytte historiefortællingens fire elementer, til at udvikle den overordnede historie for vores reklamefilm. Herefter vil vi beskrive hver enkelt fase i historien via fortælle modellen. Derudover vil vi benytte aktantmodellen til at udvikle karakterne i reklamefilmen. Interviewpersonernes udtalelser vil vi benytte til at påvirke historien. På den måde bliver den ikke 100 % fiktiv, men også inspireret af virkelige af interviewpersonernes udsagn. I vores tilfælde ser vi produktet som vores platform, som tilflyttere skal benytte. Eksemplerne 'Polle fra Snave' og 'Lige over grænsen' vil vi også benytte som en struktur og genremæssig inspiration. Om vi vil anvende den humoristiske tilgangsvinkel, vil vi fastlægge i analysen. Dog er det først i idegenereringen i designfasen, at vi vil fastlægge historien.

Bogen *Storytelling i branding praksis*, er skrevet ud fra hvordan virksomheder bør anvende storytelling. Dette skal ikke nødvendigvis ses i kontekst med reklamevideoer, men som en praksis i, hvordan man anvender storytelling eksternt og internt i virksomheder. Vi har alligevel valgt at benytte denne bog, da den kommer ind på nogle af de essentielle elementer man normalvis benytter i film. Eksempelvis er fortællemodellen en forsimplet version af berettermodellen. Fortællemodellen er bare gjort kortere, da reklamefilm som regel også er kortere end spillefilm. Derudover indeholder historiefortællingens fire elementer, der skal til for at skabe en god historie. Berettermodellen fortæller for eksempel ikke, hvad en historie bør indeholde. Den fremlægger derimod kun, hvordan historien skal struktureres. Aktantmodellen vil vi også benytte minimalt, da vi på forhånd ved vi ikke kommer til at arbejde med så mange forskellige roller. Derudover er bogen også brugbar da den på forhånd har opstillet nogle spørgsmål, som man kan anvende i udviklingen af en historie. Dette indbefatter både fortælle testen og konflikt barometeret, som vi har været inde på.

Reklamefilm reklamerer normalvis for produkter, dette vil vi som sådan ikke gøre, dog har vi alligevel valgt at blive inspireret af bogens definition af reklamefilm og føljetoner. Vi ser som sagt Frederikshavn Kommune som produktet der skal kommunikeres ud til målgruppen. I den forbindelse er vi bevidst om at Frederikshavn Kommune samtidig skal indgå som en naturlig del af historien. Udover Storytelling i en brandingmæssigt praksis har vi også anvendt *The Persuasive Power of story* for at forklare hvilken effekt, storytelling har på os. Denne kilde er relevant, da den argumenterer for hvordan man kan benytte storytelling som fortælleform. Vi har også valgt nogle mere forskningsbaserede kilder som *Reklametid* af Jørgen Riber & Jane Kristensen. Her er der en mere detaljeret beskrivelse af tv-reklamer. Ulempen er dog at bogen udelukkende fokuserer på tv-reklamer. Siden denne bog er skrevet, er reklamer på internettet og sociale medier blevet stort. Dog mener vi, at de nævnte genrer stadig eksisterer, både på TV og andre platforme.

Filmiske virkemidler

I dette afsnit, vil vi redegøre for grundlæggende filmiske virkemidler. Målet er at vi skal benytte disse virkemidler, når udvikler vores reklamefilm. Vi anvender både bogen *Analyse af Billedmedier og Levende billeder*, til at redegøre for de forskellige film teknikker og virkemidler.

Men hvorfor er filmiske virkemidler så relevante i vores kontekst. Det er fordi, at kameraindstillinger, lyden og måden man klipper filmen, på har en stor betydning for beskuerens opmærksomhed og måden de opfatter handlingen på. En film uden overvejelser af filmiske virkemidler og teknikker kan gå hen og blive intetsigende. Kameraindstillinger og afstande bruges fx til karakterens fremstilling overfor modtageren. Det vil sige det perspektiv vi filmer fra har en afgørende betydning for, hvordan beskueren opfatter personen. *Normalperspektiv* er den vinkel hvor tilskueren er i samme niveau som motivet, mens *fugleperspektiv* kan blive anvendt til, at få en person til at fremstå magtfuld. Modsat får *frøperspektivet* personen til at fremstå større for seerne. Udover perspektiver er det også vigtigt at overveje kamera beskæring, som skal give modtageren et clue om hvad man skal holde øje med. Her er der tale om følgende beskæringer:

Supertotal: Optages ofte i fugleperspektiv så man fx kan se en by oppe fra.

Total: Når man fx viser en person i fuld figur, og samtidig synliggøre miljøet i baggrunden.

Halvnær: Denne beskæring bruges for det mest i dialoger og under interviews. Motiverne er her beskåret fra overkroppen og op.

Nærbillede: Denne beskæring kalder man også for close-up og bruges ofte for at synliggøre en persons følelser og ansigtsudtryk.

Ultranær: Denne beskæring bruges til at fremhæve en bestemt detalje på en person.

I bogen *Analyse af billedmedier* beskriver Gitte Rose & H.C Christiansen begrebet *Mise-en-scene*. Dette element består af *setting, kostumer, makeup og lyd*. Setting skal ses som hele opbygning af filmen, hvor man bør overveje miljøet, tiden og rummet. Det vil sige lokationen for historien, og hvilken tidsperiode det foregår i (Rose & Christiansen, 2009, s. 257 - 258). Kostumer og makeup er også vigtig, i forhold til karakterernes fremstilling og måden vi dem på. Det kan også bruges til at markere en personlig udvikling eller forfald. Lydsiden kan anvendes på flere forskellige måder. Eksempelvis findes der *reallyd*, som er den lyd både beskueren og personerne i filmen kan høre. Denne type lyd giver en mere realistisk oplevelse af filmen. Mange anvender også dubbing, dvs. hvor man indtaler lyden senere så

man kan undgå støj. *Voice-over* kan også benyttes ved at indsætte en fortællerstemme for offentliggøre en persons tanker. Denne lyd bliver ofte benyttet i reklamefilmen. Her er det *voice-over*en der skal "sælge" produktet. *Underlægningsmusik* kan også tilføjes som en slags stemningsmarkør for scenerne. En scene uden underlægningsmusik kan gå hen og virke tom. Det de alle har tilfælles er, at lyden brugt til at gøre billedet mere livligt for beskueren (Rose & Christiansen, 2009, s. 258-260). Udover *Mise-en-scene* er det også vigtigt at overveje hvordan man klipper filmen sammen. Dette kan også have en afgørende betydning for beskuerens interesse. Eksempelvis kan man anvende *usynlig klipning*, hvor klipningen ikke er i fokus. Dette kan også få beskueren til at leve sig mere ind i filmen, end fx vil gøre ved *synlig klipning*. Synlig klipning gør det tydeligt, at der nu er tale om en bestemt scene. Det kan fx være montager som skal fremhæve noget vigtigt. For at skabe mere spænding kan man også anvende *krydsklipning* og *parallelklipning*. I begge tilfælde klipper man mellem to forskellige handlingsforløb, der foregår samtidig. Forskellen er at i krydsklipning mødes de to handlingsforløb til slut, mens handlingsforløbene ikke mødes ved *parallelklipning* (Olsen & Schou, 2007, s. 30-31).

Refleksion:

Der findes mange flere filmiske virkemidler, flere kameraindstillinger og klipninger som vi har fravalgt i den ovenstående afsnit. I stedet har vi valgt at fokusere på de mest basale elementer for at gøre reklamefilmen simpel men samtidig effektivt. Opstår der ideer til andre filmiske virkemidler i udvikling af vores historie, vil vi tilføje dem løbende.

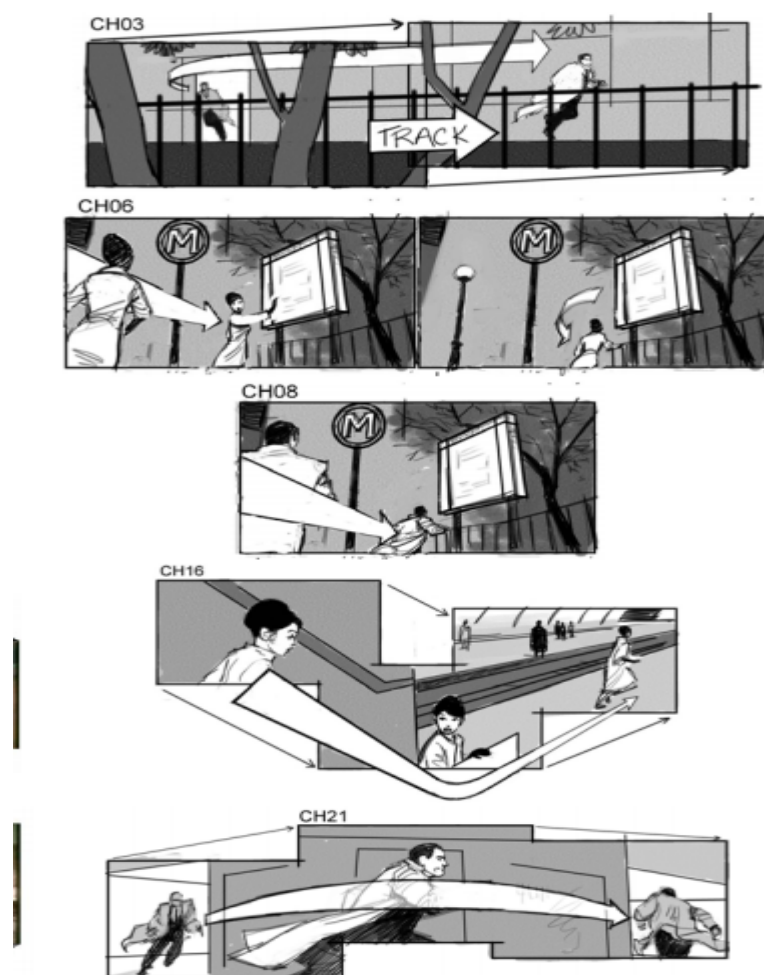
Til at beskrive disse elementer har vi anvendt to forskellige bøger, *Analyse af billedmedier* og *Levende billeder*. Kilderne af gode da, de netop beskriver detaljeret om de forskellige elementer og hvordan man anvender elementerne. Derudover giver de hver især eksempler fra film, for at gøre det nemmere at forstå, hvordan man anvender elementerne.

Storyboard

I dette afsnit vil vi med udgangspunkt i teksten, *Schematic Storyboarding for video visualization and editing*, beskrive hvordan man dokumenterer de ovenstående filmiske virkemidler på storyboard.

Inden man går i gang med at filme og redigere, er man nødt til at gøre sig nogle overvejelser om disse processer. Dertil skal man overveje hvilke stilistiske elementer som man vil benytte. Netop derfor udvikler man et storyboard, hvor man fra klip til klip skriver hvilke

stilistiske virkemidler, de enkelte scener skal indeholde. Dette indbefatter kameraperspektiv, beskæring og lydsiden. Det er de tre elementer vi særligt vil lægge fokus på. Storyboard er blot en illustration af de forskellige scener man vil optage. I artiklen beskriver de det således: *“Since the beginning of motion pictures, it has been necessary for filmmakers to communicate with each other and their crew members about moving compositions, and they have invented a special type of diagram – the storyboard – for this purpose”* (Goldman, Curless, Salesin & Seitz, 2003, s.1). Storyboardet er således en udførlig opskrift for hele filmen. Så i stedet for at filme uden en reel plan, er det en god ide, at sketche ideerne igennem billeder og derefter præsentere dem for de personer der skal godkende det. Hermed formindsker man tid og ressourcer. Et storyboard kan se således ud:



Figur 15: Eksempel på storyboard.

Når vi har udviklet vores historie, vil vi tegne hver frame i en storyboard. Udover storyboard vil vi beskrive hvilke filmiske virkemidler man bør anvende i de enkelte frames.

Sociologi

For at afdække visse aspekter af vores interview, fandt vi det relevant at inddrage sociologiske teoretikere. I forhold til vores projekt, vil vi benytte sociologien til at belyse forskellige menneskelige følelser og tanker. Dette kan fx være motivationer, meninger og fordomme om forskellige ting. Vi fandt det relevant til at belyse analyse kategorierne *Grundlag for at flytte* og *Krav til arbejde*. Nedenfor vil vi gennemgå de teorier som vi fandt relevante i vores kontekst.

Anthony Giddens

Anthony Giddens redegør i bogen *The Consequences of Modernity* for forskellige fænomener som karakteriserer *moderniteten* og *senmoderniteten*. Vi vil hovedsageligt beskæftige os med *senmoderniteten*, da det er denne periode som omgiver vores samfund i dag. *Senmodernitet* har givet os mulighed for at forme vores liv, som vi ønsker det. Grundet at vi har gode vilkår for at få en uddannelse, et samfund med høj sikkerhed, et økonomisk socialt sikkerhed samt et godt sundhedsvæsen. Disse elementer udgør nogle forudsætninger for et godt og bekymringsløst liv. Goder som tidligere generationer ikke har kunne tage for givet. (Giddens, 1990, s. 10-11) Vi vil gennemgå de af Giddens elementer af *senmoderniteten* som vi finder relevante i vores kontekst med Frederikshavn Kommune.

Refleksivitet betegner Giddens som overvejelser om menneskers livssituation, og drømme i forhold til andre. *Refleksivitet* omhandler også de valg som man foretager sig i livet, altså løbende undringer om, man har valgt rigtigt eller forkert i bestemte sammenhænge. Eksempelvis i forhold til karrierevalg, partner og det sted man bor. Derfor spiller *refleksivitet* en stor rolle når vi skal forme vores liv i dag. Traditioner og levestandarder er ikke fastlåste på forhånd. Således kan individer bryde ud af sociale normer, og på den måde skal sin egen "livshistorie". Til en vis grad lever vi i et multikulturelt samfund med mange forskellige livsstile og valgmuligheder. Derudover er viden i dag meget let tilgængeligt, således at vi har bestemte forforståelser der kan påvirke vores valg af bosted, partner og job. Vi har dermed mange flere valg end tidligere generationer, for at skabe det liv vi ønsker os. (Giddens, 1990, s. 36-37)

Identitet er også en vigtig faktor for det senmoderne samfund i dag, og Giddens definerer det således: "*The self as a reflexive project, for which the individual is responsible (...) We are, not what we are, but what we make of ourselves*". (Giddens, 1991, s. 75) *Identitet* er en

slags personlig konstruktion, hvor der i senmoderniteten er de hidtil bedste foranstaltninger, for at individer kan skabe det mest ønskværdige liv for dem selv. I dag kan der være mange forventninger til hvordan vi, skal leve vores liv. Disse kan både forekomme af omverdenen såvel som os selv. For nogle kan dette være et stort pres, for at vælge rigtigt og dermed ikke foretage uhensigtsmæssige valg, som man senere kan fortryde. Dette kalder Giddens balancen mellem muligheder og risiko. Er man tilfreds med ens nuværende situation i livet, eller jagter man noget bedre. Sommetider er man dog nødt til at tage chancer for at udvikle sig. (Giddens, 1991, s. 78-79)

Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu og Loïc J. D. Wacquant redegøre i *Refleksiv sociologi - mål og midler* for en række begreber, som kan ses i én sammenhængende mening. Vi vil her se bort fra nogle begreber, som ikke har relevans for os, og samtidig redegøre for dem der har. Grundlæggende for Bourdieus tankegang er, at han mener der er en virkelighed der eksisterer uafhængigt af den enkeltes bevidsthed. (Bourdieu & Wacquant 1996, 84). Dog mener han at der er en klar sammenhæng mellem sociale og mentale strukturer for individer. (Bourdieu & Wacquant 1996, s. 24)

Habitus definerer Bourdieu som en form for værdi- og normsystemer, eller kulturelle vaner som individer eller fællesskaber retter sig efter. Det omhandler både handlinger og meninger. Habitus kan opstå hos kendte og meningsdannere, som individer så tager til sig. (Bourdieu & Wacquant 1996, 106 -107).

Kapital er forskellige former for magt, anerkendelse og anseelse hos mennesker. Afhængigt af sammenhængen har forskellige kapitaler, forskellige betydninger. En status af kapital kan fx benyttes til at få magt eller indflydelse på andre mennesker (Bourdieu & Wacquant 1996, 86-87). Kapital forekommer i fire grundformer:

- *Økonomisk* kapital, er penge og andre materielle goder.
- *Kulturel* kapital, er uddannelse, opdragelse, sprog og viden, samt beherskelse af eksisterende normer.
- *Social* kapital, er forskellige netværksrelationer som familie, partner, venner, kollegaer og kontakter.
- *Symbolisk kapital*, kan fx være ens jobtitel eller præstationer som man har udrettet.

Alt efter hvilken form for kapital der er mest dominerende, afhænger af de pågældende normer og habitus der gældende i samfundet. (Bourdieu & Wacquant 1996, 105).

Symbolisk vold, er dominansforhold mellem mennesker. Eksempelvis kan en dominerende gruppe eller individ overfører deres virkelighedsopfattelse til andre. (Bourdieu & Wacquant 1996, 152)

Sociologien rummer mange teoretikere og udlægninger af menneskelige tanker. Vores fokus har været på, at redegøre for disse, som kunne benyttes til at analysere over vores interviewpersoners udsagn. Giddens og Bourdieu har en del flere begreber som menneskelige tanker og adfærd. Dem har vi fravalgt, fordi vi mener ikke de har en relevans i forhold til, at skulle designe vores koncepter. Eksempelvis redegør Giddens også om senmodernitetens magtesløshed, som følge af alle de ting i livet som vi ikke kan kontrollere. Derudover kunne vi fx også have berørt Bourdieu og Giddens tilhørsforhold og sammenlignet dem med andre sociologiske forskere, men dette er heller ikke et fokus som vi finder relevant.

Kapitel 6: Analyse

Dette kapitel præsenterer vores analyse af ansigt-til-ansigt interviewene. Analysen tager primært udgangspunkt i interviewene samt de ovenstående teorier. Derudover er analysen inddelt efter de kategorier vi præsenterede i kapitel 4.

Iteration 3

I det følgende afsnit vil vi påbegynde vores analyse, ud fra vores førnævnte fortolkningskontekster.

Jobsøgning

Den første kategori som vi vil behandle i vores analyse er *jobsøgning*. Kategorien har til formål at verificere om hvorvidt, det er en hjemmeside som vi vil arbejde videre med. Denne kategori vil også have til formål at finde frem til, hvilke medier og metoder som vores interviewpersoner bruger til at finde arbejde. Slutteligt vil vi også kort fastlægge overordnede mål og årsager man kan have i forbindelse med sin jobsøgning.

Som nyuddannet kan man have et ønske om at ens arbejdsplads og stilling, er fordrende for ens karriere. Man ønsker således at erhverve sig nogle kompetencer, samtidig med, at man tillære ny viden og erfaringer. Hvis man efter en vis periode, har fået et positivt indtryk af virksomheden, har vi en formodning om, at man ønsker at *“(...) udvikle sig selv og komme højere op i virksomheden”*. (Bilag 8) Interviewperson 4 ønsker, på den måde at hans stilling i hans kommende arbejdsplads, tilbyder en form for selvudvikling. En anden interviewperson, tænker lidt i andre baner, og er nervøs for at få for meget ansvar, uden at kunne spørge om hjælp. *“Som nyuddannet vil jeg gerne et sted hen, hvor jeg kan få meget hjælp og støtte, hvor du ikke skal sidde alene med ting. Fordi der er så mange nye ting man skal lære, og så vil det være træls at være alene, fordi man ikke kan spørge nogen”* (Bilag 8) Denne interviewperson ønsker sandsynligvis ikke, at søge stillinger hvor der er for meget ansvar overladt til hende i starten. Dette kunne være tilfældet, hvis hun fx søgte en stilling hos et mindre virksomhed, hvor hun således ville blive overladt mere til sig selv, fremfor at være en del af et større team. Vi skal derfor være opmærksomme på, at vores koncept skal udbyde et mangfoldigt udbud af jobstillinger, der tilgodeser flere typer af ingeniører og mennesker.

Vi var interesserede i, at afdække hvilke medier, platforme og måder at søge job på, som vores interviewpersoner benytter. Deres vaner og meninger om denne praksis, kan nemlig sige noget om, hvordan vi skal udføre vores jobfunktion på vores website. Flere interviewpersoner benytter kendte hjemmesider og jobdatabaser. *“Jeg ville bruge flere metoder, kigge alle jobportaler og de virksomheder som jeg er interesseret i”*. og *“Primært så tror jeg det bliver igennem jobdatabase, og så bare gå ud og lede”*. (Bilag 8). På den måde ville det måske være oplagt, at forsøge og samle forskellige jobstillinger til ingeniører på vores website. Man kunne eventuelt samle stillingerne på tværs af forskellige jobdatabaser. Stillingerne ville så blive opdateret løbende, og dermed give brugeren et overblik over arbejdsudbuddet i Frederikshavn Kommune. Vi kunne fx lave underkategorier, som hjælper

brugeren, med at finde den helt rigtige stilling for ham/hende. Udbuddet af jobstillinger på websitet, kunne eksempelvis være en samling af stillinger for ingeniør i det maritime i Frederikshavn Kommune.

En videreudvikling som man også kunne overveje at implementere, er jobtilbud over mail. Man kunne således få en påmindelse over mail, når der blev opslået en stilling som kunne være relevant for én. Denne funktion kan særlig interviewperson 3 godt lide, fra andre jobportaler: *“Jeg vil nok sige det bedste for mig er mail, hvor jeg får besked fra de forskellige virksomheders jobportaler.* (Bilag 8)

En anden måde hvorpå vores interviewperson søger job, er via kontakter og bekendte: *“Og så bruge sit netværk (...)* (Bilag 8) dette bakkes op af en anden, der udtaler at man bruger selvfølgelig også sit netværk. Denne tendens kan muligvis også inkorporeres i vores koncept. Arbejdsgruppen har nemlig også foreslået at man kunne arbejde med ambassadører. *“(…) ambassadørerne kunne fortælle succeshistorier videre”.* (Bilag 1) Ambassadørerne kunne fortælle om deres succeshistorier for ingeniører, der havde taget springet, og flyttet til Frederikshavn Kommune for det gode arbejde. Det kunne være givtigt, at ambassadørerne også kunne kontaktes, hvis man havde spørgsmål om det at bo og arbejde i en yderkommune. Da det ikke er noget, som flertallet af de veluddannede unge vælger at gøre. Dette kunne givetvis afhjælpe en del af de fordomme, som målgruppen kunne have.

Opsummering

Under denne kategori lærte vi, at nogle af interviewpersonerne, havde flere fordomme ved at søge bestemte typer af stillinger. En foretrak stillinger der kunne gavne hans karriere og en anden, ville gerne have lidt ansvar og være en del af en større gruppe.

Hovedparten af vores interviewpersoner benytter jobportaler til at lede efter jobs. Dette kunne vi imødekomme, ved at lade vores koncept linke over til relevante jobstillinger for ingeniører, på tværs af jobportalerne. Vi antager at denne måde at søge jobs på, er anvendt af mange. Derfor skal jobfunktionen have en central placering på vores website. Dog ville vi gerne have sammenlignet med statistik, som kunne forbedre denne antagelses validitet. Dette var dog desværre ikke muligt, da vi ikke kunne frembringe statistikken. Slutteligt kunne vi bruge ambassadører til at formidle succeshistorier, om det at bo og arbejde i Frederikshavn Kommune. Denne ambassadør skal målgruppen kunne kontakte, i forbindelse med eventuelle spørgsmål om livet i kommunen.

Information og funktioner til platform

Navnet til kategorien *funktioner/info til platform*, giver sig selv. Derudover ville vi få et indtryk af, hvordan balancen mellem billeder, tekst og video skulle være. Men i sidste ende vil de endelige bestemmelser af designet, blive foretaget af os. Denne proces vil blive beskrevet i vores designproces. Vi vil tage udgangspunkt i udvalgte begreber i user experience. Dertilhørende vil vi kortlægge vores målgruppes engagement og motivation for at benytte vores website. Som vi ved fra vores teoretiske afsnit for user experience, er brugerne drevet af mål og et forventet udkom. Det er derfor vigtigt, at vi har det forventede indhold på platformen. Selve måden hvor på websitet er opbygget på, skal være brugervenligt. *“Øh altså der må gerne , der skal ikke være for meget tekster. Det skal være hurtige tilgængelige informationer”* (Bilag 8) I denne udtalelse lægger interviewperson 1 vægt på, at man nemt skal kunne danne sig et overblik over de informationer som der er på sitet. Dermed kan man sige, at interviewpersonen lægger vægt på, at sitet skal have en god usability. En anden interviewperson ønsker dog det modsatte, *“regarding the information, the more the better”* (Bilag 8). Denne interviewperson ved givetvis mindre om Frederikshavn Kommune, og ønsker på den måde et større informationsudbud, end interviewperson 1. For at øge den samlede usability, vælger vi at følge interviewperson 1, og dermed holde websitet forholdsvis enkelt. Dog ønsker vi at supplere websitet med en reklamevideo, som kan varetage en del af den informationen på websitet. Dette kunne fx omhandle websitets formål, og så dét, at der er mangel på ingeniører i Frederikshavn Kommune.

Interviewperson 3 havde givetvis misforstået vores beskrivelse af websitets funktion, da han udtalte: *“Det skulle selvfølgelig være informationer om jobbet, tider, indhold af jobbet. Også fleksibilitet ved arbejdet, om det er fleksibelt”*. (Bilag 8) Denne udtalelse tyder på, at vedkommende har misforstået vores koncept, til udelukkende at være en jobportal, der selv opslår stillinger, i stedet for bare at henvise til dem. Derfor bærer dette svar præg af internal reliability. Websitet skal derfor ikke selv være med til udforme ansøgninger, men blot henvise til den jobportal som de stammer fra.

En interviewperson foreslår at *“det ville selvfølgelig være rart, hvis man kunne kontakte virksomhederne direkte”*. (Bilag 8) Dette kunne potentielt være en smart funktion. Måske kunne virksomhederne også have interesse i, at kunne henvende sig til målgruppen mens de studerer, så de givetvis kunne være tilbøjelige til at søge jobs hos den pågældende virksomhed, når de havde færdiggjort studiet. Denne funktion har vi fravalgt, da vi først og fremmest ønsker at holde konceptet forholdsvis simpelt. Endvidere ville vi antagelsesvis også være usikre på, hvordan denne funktion skulle udføres på websitet. Samme interviewperson foreslår også, at man i de nærliggende kommuner kunne samarbejde med at lokke arbejdskraft til området. *“Hvad med sådan noget som, man kan søge efter*

produktionsmedarbejdere i den by, men den også kan foreslå at der også er en produktionsmedarbejderstilling tilgængelig i en anden yderby". (Bilag 8) Igen mener vi at funktionen er spændende, men svær at inkorporere i praksis. Hvis vi havde flere ressourcer og mere tid, kunne være interessant at arbejde videre med disse funktioner.

Til spørgsmålet der omhandler hvilke informationer, som der kunne være ønskværdige på websitet svarer en interviewperson: *"Jeg vil sige steder og bo, vejledning til hvordan man får en bolig."* (Bilag 8). Hvis websites skal fungere som et selvstændigt boligsite, vil det antagelsesvis være for omfattende. I stedet kan websitet henvise til henvise til boliger, på tværs af forskellige boligsites og lejerforeninger.

For at have en velfungerende tilværelse er man sandsynligvis nødt til, at have et liv udenfor arbejdspladsen. Vi vil derfor nu berøre koden *fritid og kultur*. Som nyttilflytter skal man bygge en ny tilværelse op, i nye omgivelser. Men hvad skal man så bedrive sin fritid med. Vi var sålunde interesserede i, at udspørge vores interviewpersoner om, hvad vores website skulle formidle af kulturtilbud og fritidsaktiviteter ud til målgruppen. *"I think I would like to know something about the history, also the activities that it offer, something about the nature, cultural, sports, schools, hospitals, transportation, how close these things are, also news"*. (Bilag 8) Interviewperson 5 ønsker sig en bred vifte af informationer om Frederikshavn Kommune. Dog vil vi her vurdere, at kommunens egen hjemmeside (Frederikshavn Kommune forside, 2017, fra: <http://frederikshavn.dk>), oplyser om hospitaler, skoler og andre overordnede ting. Vores website skal måske mere have fokus på de førnævnte kulturtilbud og fritidsaktiviteter, som denne interviewperson også ønsker, der skal være der. Det er selvsagt, at tilbuddene og aktiviteterne skal være aktuelle og have en relevans for målgruppen. Vi mener ydermere, at dét at udpege tilbuddene og aktiviteterne på et kort, er en smart funktion. Således at brugerne ved hvor tilbuddene geografisk er placeret i byen og kommunen. Interviewperson 7 ønsker også en oversigt over disse aktiviteter: *"Jeg tænker på begivenheder som sker, rundt omkring i byen, om der er noget interessant for mig, som er sjovt (...)".* og foreslår derudover et event *"(...) hvor man kan komme til at møde nye mennesker, hvis nu man er ny og ikke kender så mange"*. (Bilag 8) Dette event eksisterer ikke i forvejen, og ville derfor være noget som kommunen ville være nødt til at facilitere. En anden interviewperson efterspørger nogenlunde det samme arrangement: *"Jeg tænker på begivenheder som sker, rundt omkring i byen, om der er noget interessant for mig, som er sjovt og hvor man kan komme til at møde nye mennesker, hvis nu man er ny og ikke kender så mange"*. (Bilag 8) Da det at planlægge arrangementer ligger en del uden for vores fokusområde, vil vi blot fremlægge denne idé over for arbejdsgruppen.

Opsummering

I denne kategori ønskede vi først, at finde ud af deres mening om forholdet mellem tekst, billeder og video. Ligesom vi også havde tiltænkt, så mener en interviewperson at websitet ikke skal være for "teksttungt". Vi vil derfor være opmærksomme på, kun at udvælge den information som vi mener er relevant for målgruppen. En interviewperson efterspurgte fx information om hospitaler og skoler, men det mener vi, at man kan finde på andre websites. Vi mener også, at vores reklamefilm kan være med til at udbrede information. Eksempel med at viderebringe viden om kommunen. Udfaldet af dette, skulle det gerne være, at målgruppen vil overveje at bo og arbejde i Frederikshavn Kommune.

De fleste interviewpersoner udpeger jobbet, som det vigtigste incitament for at flytte. I og med, at Frederikshavn Kommunes virksomheder netop mangler arbejdskraft, så kommer jobsøgningen til at være et centralt omdrejningspunkt på websitet. En interviewperson foreslog, at nærliggende kommuner kunne samarbejde med at tiltrække arbejdskraft til regionen. Denne funktion synes vi er spændende, men vi vil ikke gå videre med den, da den bl.a. kræver at vi tager kontakt til kommunerne i regionen, og får dem med på idéen. Samme interviewperson foreslog endvidere en funktion der skulle skabe direkte kontakt mellem virksomheder og målgruppen. Igen ville den funktion være tidskrævende og besværlig at inkorporere, men vi synes idéen er god.

Ligeledes er boligsøgning vigtigt for målgruppen, dog vil denne funktion ikke have en lige så central placering, da vi antager, at man søger job, før man søger bolig.

Slutteligt efterspurgte flere interviewpersoner en funktion, der kunne oplyse om aktuelle aktiviteter og tilbud som er henvendt dem. I den forbindelse foreslog de, at Frederikshavn Kommune kunne arrangere et event, for nye unge beboere i kommunen, således at de derved kunne skabe nye relationer.

Krav til job

Denne kategori hører til dels sammen med kategorien jobsøgning. Vi vil implementere deres krav til en eller flere funktioner på hjemmesiden. Koderne vi har fundet frem til skal bruges til at finde frem til informationsbehovet på websitet. Disse koder tager udgangspunkt i spørgsmålet om, hvad de mente der var vigtigt i forhold til deres kommende arbejdsplads.

Overraskende for os, nævnte mange at de var villige til at gå på kompromis med lønnen, da de mente at andre elementer, var mere vigtige. Eksempelvis bliver der nævnt: *"(...) jeg vil sige at man kan måske godt gå på kompromi med lønnen, tjene et par 1000 kr. mindre og så have det godt der hvor man arbejder, men jeg vil ikke arbejde til en slaveløn, men jeg vil sige væsentlige opgaver og godt miljø er væsentligt"* (Bilag 8). Det fremgår tydeligt, at lønnen ikke har den store betydning. Til gengæld er han mere mere interesseret i et godt

arbejdsmiljø. Flere er enige om, at arbejdsmiljøet er vigtigere end lønnen: *“Fordi man skal også have det hyggeligt på arbejdspladsen”* (Bilag 8). For at imødekomme dette, kunne selve hjemmesiden indeholde mere specifikke informationer om de enkelte virksomheder. Eksempelvis, hvad virksomheden hidtil har opnået, tidligere og nuværende samarbejdspartnere samt eventuelle billeder fra de enkelte virksomheder.

Den næste kode vi vil kigge på er ‘personlig udvikling og karrieremuligheder’. Interviewperson 4 udtaler fx: *“Gode og hjælpsomme kollegaer og at der er plads til at udvikle sig selv og komme højere op i virksomheden”*. (bilag 8) Flere af respondenterne er enige med, at personlig udvikling og karriere har en vigtig betydning. Interviewperson 2 siger: *“Øh og selvfølgelig omkring hvordan jeg kan udvikle mig som person. Ikke kun pga arbejdet men også i at bo i Frederikshavn Kommune”* (Bilag 8). Dette kan vi imødekomme ved at anvende citater og udtalelser fra folk, der allerede er i arbejdsmarkedet, som en slags ambassadør.

Den sidste kode er ‘gode kollegaer og gode projekter’. Flere af interviewpersonerne synes at det er vigtigt, med spændende projekter: *“I think the most important thing is interesting projects and being a part of a team that has a lot of experience”*. (Bilag 8) Interviewperson 7 er også enig med dette: *“Først og fremmest en kombination af gode kollegaer og gode projekter. Det er det som gør arbejdet spændende”* (Bilag 8). Udover gode projekter nævner interviewpersonerne også gode kollegaer, som krav på job. De ser det som en vigtig ting, at kunne samarbejde med kollegaerne. Dette er dog ikke noget vi direkte kan implementere i vores koncept. Derimod kunne vi implementere projekter ind i jobportalen. Folk skal have mulighed for at læse, hvad de hidtil har arbejdet med i de enkelte virksomheder. Dette kan også give målgruppen et bedre indblik i, hvad de selv kan arbejde med og hvad de eventuelt skal være forberedt på. Vi kan derfor udlede, at websitet ikke blot skal fokusere på det praktiske, men også hvad potentielle nye medarbejdere får med sig i bagagen, ved at tage et job i en bestemt virksomhed.

Opsummering:

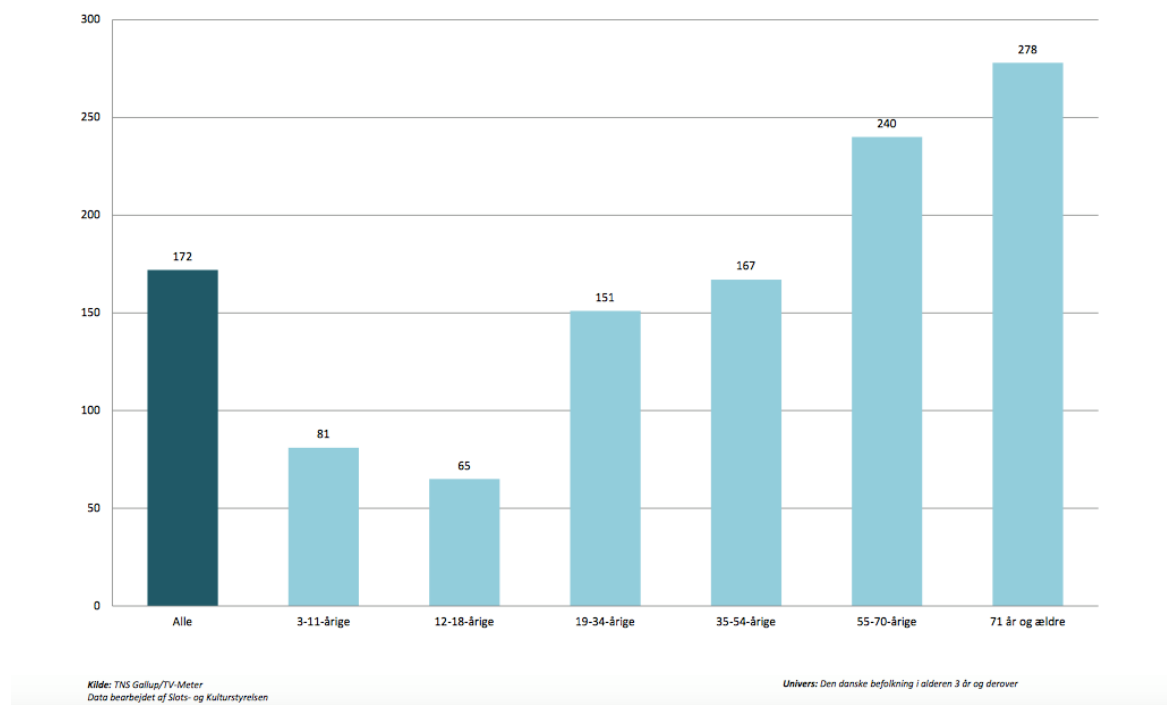
Formålet med at spørge ind til hvad respondenternes krav i forhold til job, var ikke at finde frem til funktionerne på hjemmesiden. Vi ville først og fremmest bare gerne vide, hvad der var vigtigst for dem. Vi blev dog mere klar over, at deres besvarelser kunne bruges til at tilføje informationer og funktioner til hjemmesiden. Eksempelvis har vi fundet ud af, at hjemmesiden bør have nærmere beskrivelser af de enkelte virksomheder. Med nærmere beskrivelser mener vi fx hvad virksomhederne står for, tidligere projekter og måske udtalelser fra nogle medarbejdere. Dette vil vi beskæftige os nærmere med i designfasen.

Effektiv markedsføring

I dette afsnit vil vi uddybe hvordan vi fandt frem til, at vi skulle arbejde med reklamefilm, samt hvilken mediekanal man bør anvende. Genren for vores reklamefilm vil vi først fastlægge senere.

Vi har nu fået bekræftet ud fra analysen, at vi bør arbejde videre med en hjemmeside. Det vi også er interesserede i, er at undersøge hvordan vi så kan oplyse andre omkring vores hjemmeside. Under interviewet foreslog flere af respondenterne, at vi burde reklamere for hjemmesiden og budskabet omkring Frederikshavn Kommune gennem en video. Vores første kode i denne kategori er derfor 'Reklamevideoer'. Eksempelvis siger interviewperson 1: "*Jeg tror det er reklamevideoer*" (Bilag 8), til spørgsmålet om hvordan man kunne gøre folk opmærksomme omkring en hjemmeside og dens budskab. Interviewperson 2 er også enig: "*Jeg tror det er reklamevideo, fordi det viser noget visuelt. Og man kan bedre sætte sig ind i det tror jeg. Det er nok nemmere at forklare igennem en video*" (Bilag 8). Interviewperson 2 ser flere fordele i videoer, frem for lange tekster. Flere af respondenterne deler den samme mening "*If I look for something specific for Frederikshavn, I would watch a video*" og "*Nej der tænker jeg film, video et eller andet (...)*" (Bilag 8). Flertallet af respondenterne mener altså, at reklamevideo er den mest effektive måde, specielt for den målgruppe vi arbejder med. Hvorfor de synes at reklamefilm er den mest effektive måde at kommunikere på, kan eventuelt skyldes den følelsesmæssige involvering der findes i reklamefilm. Dette stemmer overens med Fog, Budtz og Yakaboylus holdninger omkring reklamefilm. Vi antager, at de bliver mere engageret når der bliver fortalt en historie, som de kan identificere sig med. Interviewperson 7 foreslår endvidere at, reklamefilmene eventuelt kunne komme, lige før man ser en video inde på Youtube: "*Måske hvis man er på Youtube, og klikker på en video, så der kommer de der reklamer før*" (Bilag 8). Der er både fordele og ulemper ved dette, da man nemt kan skippe videoen, hvis man ikke lige bliver fanget af reklamen. Har man derimod et spændende anslag, kan man muligvis fange beskuerens opmærksomhed. Interviewperson 6 mener, at man også bør overveje biografspots: "*Also cinemas is powerful, because there I have to watch the commercial, you have to see*" (Bilag 8). I biografen kan man nærmest heller ikke undgå, at se reklamer før filmen. Netop derfor ser interviewperson 6, biografen som en god mulighed. Problemet er dog, at det er enormt svært at målrette til de rigtige. Interviewperson 6 fraråder, at man reklamere over TV: "*If you are aiming for young, maybe they are not watching so much TV*" (Bilag 8). Han mener at hans generation nok ikke ser særlig meget tv, og dermed de reklamer der bliver vist. Selvom han generaliserer, er der alligevel nogle statistikker fra Gallup/TV-meter der viser at unge mellem 19-34 årige ser mindre tv end den ældre generationer. Rapporten fra *Mediernes udviklings i Danmark*, viser at der siden 2010, er sket et fald i sening af traditionelt tv

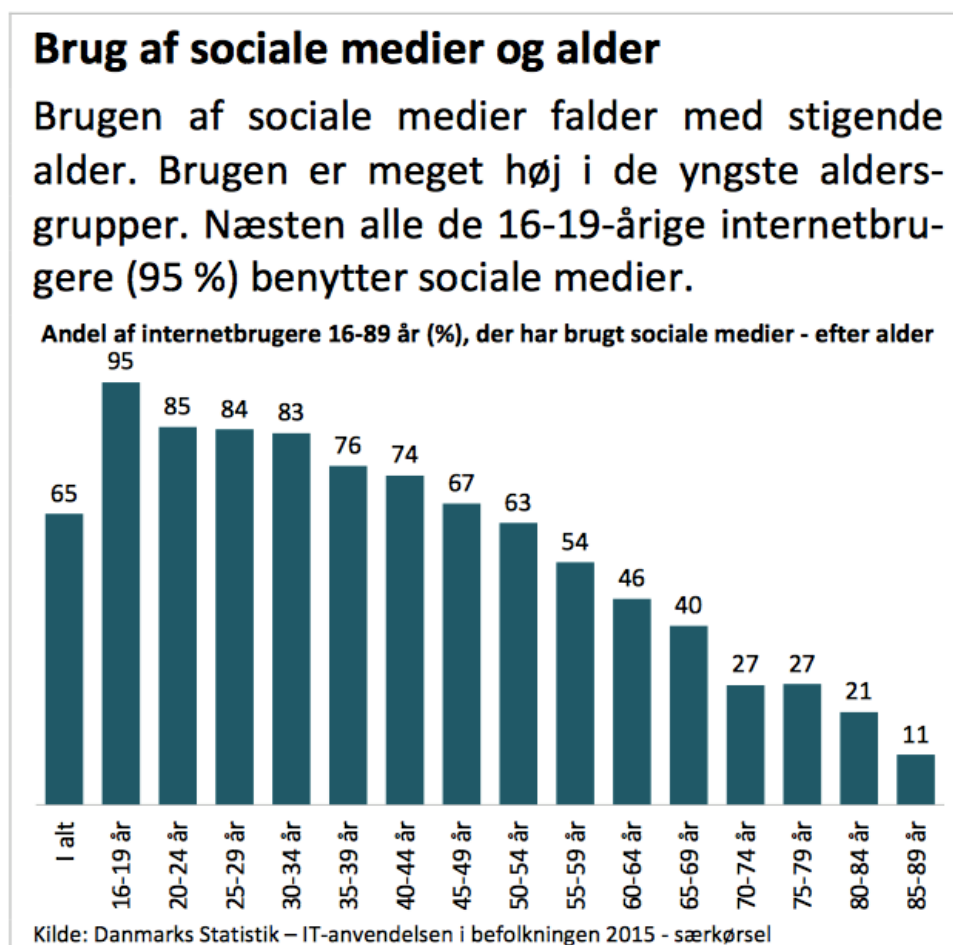
(Mediernes udviklings i Danmark, 2016, fra http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/TV/TV_2016_FINAL_TIL_UPLOAD.pdf) Dette er målt i forhold til antal minutter man ser dagligt ser tv. Man ved ikke helt præcist hvorfor der er sket dette fald, men noget kunne tyde, på at tv-sening er skiftet over til andre platforme og medier. Vi antager, at det kun sket et yderligere fald siden sidst. Figuren nedenunder viser mere specifikt, at aldersgruppen 19-34 årige ser mindre tv end fx 35-54 årige. Jo ældre målgruppen er, jo mere tv ser de. Omvendt jo yngre man er, jo mindre tv ser man generelt. Det traditionelle flow-tv, er gået mere og mere over i streamingtjenester som fx Youtube eller andre sociale medier på enten smartphone eller tablet, ifølge rapporten.



Figur 16: Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv

Dette betyder ikke, at vi udelukker tv som et effektivt medie for markedsføring af vores koncept. Dog fravælger vi at lægge fokus på tv-reklamer, da både statistikkerne og målgruppen peger hen imod andre medier. Dette leder videre til koden 'Sociale medier' som går igen hos flere af interviewpersonerne. Interviewperson 3 siger blandt andet at det afhænger af målgruppen. Ifølge ham vil hans generation foretrække sociale medier:(...) *altså hvis nu det er studerende, ville sociale medier jo være oplagt og generelt den generation vil sociale medier være målrettet og billig metode (Bilag 8)*. Interviewperson 7 er også enig i

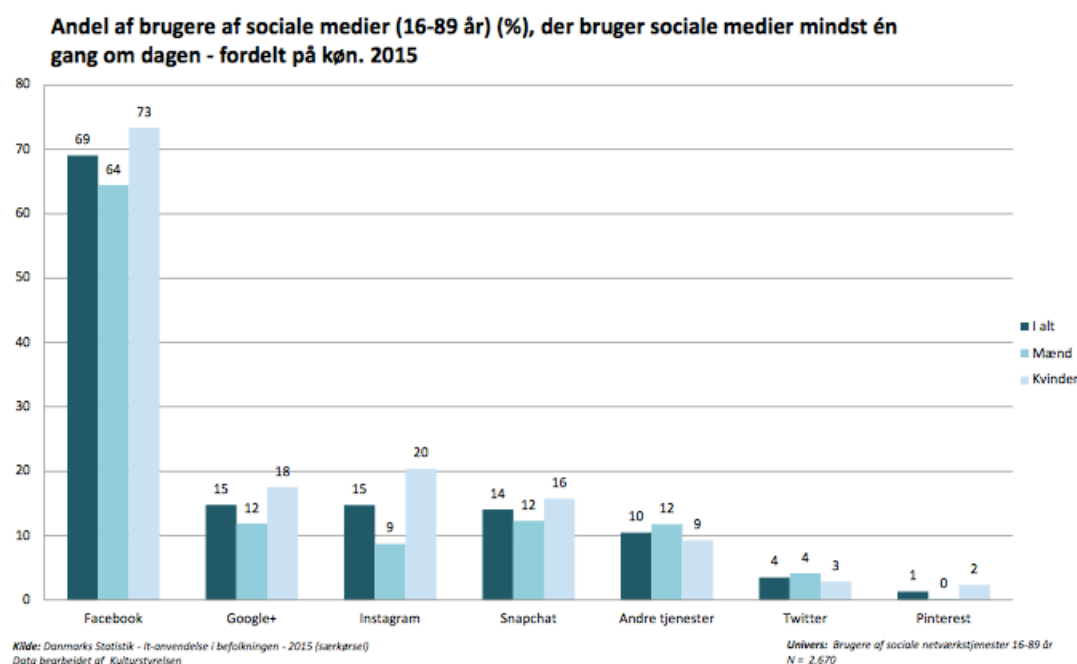
hans udsagn: “Ja på sociale medier, kommer det jo altid op” (Bilag 8). Selvom det ikke er alle respondenter, der nævner hvilke sociale medier de hyppigt anvender, kan vi fastslå at der er tale om Facebook. Dette bakkes også yderligere op af Interviewperson 5: “Probably Facebook(…)” (Bilag 8). En måling foretaget af Danmarks Statistik i 2015 viser også, at målgruppe er nogle af dem, som anvender sociale medier mest. (Sociale medier - Brug, Interesseområder & Debatlyst, 2016, fra: [http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes udvikling/2015/Specialrapporter/Sociale_medier/PDF-filer dokumenter/SPECIALRAPPORT 2015 SOCIALE MEDIER ENDELIG.pdf](http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2015/Specialrapporter/Sociale_medier/PDF-filer_dokumenter/SPECIALRAPPORT_2015_SOCIALE_MEDIER_ENDELIG.pdf))



Figur 17: Brug af sociale medier og alder

I figur 17, fremgår det tydeligt, at aldersgruppen mellem 24-34 bruger sociale medier mere end den ældre generation. I rapporten *Sociale medier*, er der også foretaget en undersøgelse der viser at 69% af de 16-89 årige benytter sociale medier mindst en gang dagligt. Yderligere står der også Facebook er den tjeneste som brugerne benytter mest.. Af andre sociale medier findes der også Google+, Instagram og Snapchat. Disse sociale

medier fravælger vi, da størstedelen er på Facebook. Figuren nedenunder viser denne fordeling, fordelt i køn.



Figur 18: Målinger der viser hvilke sociale medier der bliver anvendt mest

I forhold til reklamefilm, er man også begyndt at anvende Facebook som mediekanal. Eksempelvis bliver føljetonreklamerne *Lige over grænsen* med Casper Christensen udgivet online på Facebook og Fleggaards hjemmeside (Fleggaard, 2014, Fra: https://www.fleggaard.dk/?gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anYqEzhiA5kthd3JtzlCyiQ29NuOeLIWJ1xq-b7J1_khoCvavw_wcB). Når de udgiver episoderne fra *Lige over grænsen* på Facebook, henviser de også til deres hjemmeside.

Interviewperson 8 nævner også andre sociale medier som LinkedIn: *“Jeg ved ikke hvor de rammer bedst, jeg tænker linkedin og jobdatabaser, det er der hvor folk er”* (Bilag 8). Vi tolker det som at han mest bruger LinkedIn til at finde nyheder og job stillinger. Modsat interviewperson 8 nævner interviewperson 4, at man bør undgå LinkedIn da det ikke er en side man tjekker ofte (Bilag 8). Da flere af interviewpersonerne undgår at nævne LinkedIn, opfatter vi det også som en side, der ikke bliver benyttet så ofte.

I forhold til alternative løsninger, til at eksponere sit budskab på, foreslog interviewperson 5 blandt andet, plakater i bybilledet: *“I think more about pictures with slogan will catch my attention more”* (Bilag 8). For hende har det en lige så stor effekt, at se en spændende plakat. Vi har dog ikke nogen målinger der viser, hvor mange der egentlig lægger mærke til, eksempelvis plakater på busstoppesteder, og hvor stor en effekt det har. Alligevel antager vi

at folk har for travlt, med at lægge mærke til disse plakater, fordi man er optaget af andre ting. Desuden er det svært at opfange, det store informationsudbud som vi vil formidle.

Vi mener derfor, at sociale medier som Youtube & Facebook er de rette mediekkanaler for vores reklamefilm. Det er dog vigtigt, at pointere at vi ikke vil lægge særlig meget fokus på mediekkanalen i designfasen. Dette skyldtes blandt andet projekts omfang osv. Såfremt at kampagnen bliver lanceret, ville vi anbefale vores rekvirenter at have en understøttende indsats på de sociale medier.

Opsamling:

Vi har nu fået fastslået hvorfor vi gerne vil arbejde med reklamefilm. Flere af respondenterne peger hen imod noget visuelt. Den målgruppe som vi har, bliver også hurtigere fanget af en reklamefilm fremfor fx plakater. I forhold til mediekkanal har vi fundet frem til, at Facebook er den mest oplagte side. Sociale medier bliver anvendt mere end nogensinde og specielt Facebook er den, der bliver benyttet allermest. Det er både nemt men samtidig er det den billigste måde at reklamere på, fremfor TV. Af andre medier nævner respondenterne også biografer som en måde at markedsføre vores koncept på. Vi vælger dog at holde fast i sociale medier. Hvordan vi helt præcis henviser til vores hjemmeside i reklamefilmene har vi ikke besluttet endnu. Dette vil vi kigge nærmere på i designfasen.

Grundlag for at flytte:

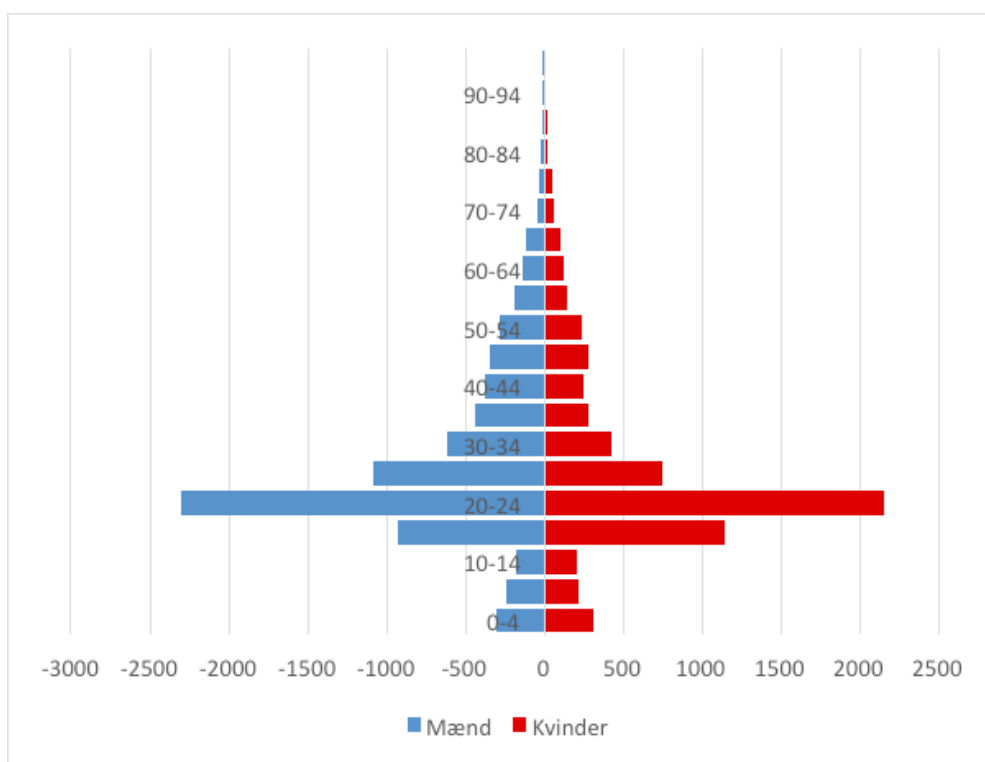
I dette afsnit vil vi finde frem til årsagerne til, hvorfor vores interviewpersoner flytter, samt hvad der skulle til, for at de ville flytte til en yderkommune som Frederikshavn. Denne kategori vil hovedsageligt have til formål, at blive inspireret til emner, som vores reklamefilm kan omhandle. Vi har ud fra de bestemte koder, fundet frem til visse sociologiske teoretikere, som kunne være relevante at inddrage i denne kontekst. Dette drejer sig om Anthony Giddens udlægninger af senmodernitet, identitet og refleksivitet, samt Pierre Bourdieus habitus og kapitaler. Disse vil være den teoretiske forståelse ud fra vores valgte analysemetode. Endvidere vil vi benytte mixed methods idet, at vi vil inddrage statistisk belæg for nogle af vores interviewpersoners udsagn. Det statistik som vi kommer til benytte er Frederikshavn Kommunes egne tilflytningsprofiler, samt en rapport ved navn *Tendenser ift. boligforbrug og bosætning* som er udarbejdet af den rådgivende virksomhed, COWI. Dog repræsenterer rapporten alle aldersgrupper i kommunen, og ikke kun den valgte aldersmæssige målgruppe. Den samlede rapport kan ses i på dette (COWI boliganalyse, 2014 <https://frederikshavn.dk/PDF%20Dokumenter/Udvikling-og-Erhverv/1796457-Boligpolitik%20marts%202015%20endelig%20web.pdf.pdf>.)

Den første kode som vi vil behandle i dette afsnit, er *flytbarhed*. Indledelsevis er menneskers villighed til at være flytbare, en basal årsag til at flytte til en yderkommune som Frederikshavn. Der kan være forskellige faktorer der ligger til grund for, at man ikke kan flytte, såsom fysiske lidelser eller fastlåste familiesituationer. I forhold til tiltrækning har vi som tidligere nævnt valgt en ung målgruppe, som via statistisk belæg, er Frederikshavns Kommunes mest tilflyttende aldersgruppe. Via vores interviewspørgsmål, ønskede vi at få dette bekræftet af vores interviewpersoner, interviewperson 3 sagde at "*Jeg har som sådan ikke noget der binder mig, så man er villig til at flytte*" (Bilag 8) Her bekræfter denne interviewperson, at vedkommende er flytbar. Vi antog også tidligere, at årsagen til, at man er flytbar, skyldes alder, og at man ikke har fastlåste familiesituationer. Diverse familiemedlemmer kunne givetvis have et tilknytning til et bestemt geografisk område, som ville besværliggøre en flytning. Implicit blev dette også antastet som værende en hindring for at være flytbar: "*Hvis man er bundet med familie og børn, så er det måske sværere at flytte. Hvis man ikke har nogen er det nemmere at flytte*". og "*I dont have wife I don't have children, nothing contain me in Aalborg*". (Bilag 8)

Dét at kunne flytte, og selv bestemme hvor i landet vi bor, kan godt ansues som en luksus vi har i senmoderniteten. Tidligere var vi nemlig mere fastlåste, hvad angår social status og geografisk placering. Ud fra Maslows behovspyramide er de basale krav til det

menneskelige velbefindende nemlig opfyldt uanset, hvilken landsdel du er bosat i. Dermed har vi i dag en levestandard, der til en vis grad, har gjort os kræsne i forhold til det sted som vi bosætter os. Således har unge i dag flere krav til, hvor de bosætter sig end tidligere, dette vil blive behandlet i en senere kode.

Den næste kode leder derfor til den, som vi har valgt at kalde, at *jobbet er vigtigst*. Dette skyldes at flere af vores interviewpersoner peger på det gode job, som en vigtig årsag for at flytte til en yderkommune. "(...) *you choose it because of the job*" (Bilag 8). Antageligvis er arbejde en betydelig årsag til mange flytninger i Danmark. I kraft af vores egen alder, meninger og erfaringer med andre, kunne vi have en formodning om, at de fleste unge vil foretrække at bo og arbejde i en by der er større end Frederikshavn. Dette kan bakkes op af den statistiske fraflytterprofil som vi også præsenterede tidligere. Grafen viser et tydeligt udsving i antallet af unge fraflyttere, i vores valgte målgruppe. Dette er en landsaktuel udfordring for yderkommuner i hele landet. Grafen fortæller således også, at der er en flytbarhed blandt Frederikshavns unge, desværre for at flytte væk. Det er dog som tidligere nævnt, medregnet at de unge først skal ud og have sig en uddannelse, før de kan besidde de jobstillinger som kommunen mangler.



Figur 19: Fraflytter statistik

Sammen med den forholdsvis lave arbejdsløshed vi har i Danmark i dag, er der kamp om de gode jobs. At man måske ikke kan have et spændende og velbetalt job, samtidig med, at bo

i en by der har mange andre goder, som fx kultur - kan man være nødt til at leve med i en periode. Hvilket nutidens omskiftelige jobmarkedet også giver mulighed for. For i kraft af jobportaler, sociale medier og andre mediekkanaler, er det nemmere end nogensinde før, at opnå kendskab til ledige jobs, og derefter at søge dem. Således er man måske mindre fastlåst til at blive i det samme job i en årrække. Særligt hvis man eksempelvis ikke bryder sig om kommunen man arbejder i. Interviewperson 3 udtaler at han selv er villig til at flytte til langt for det rigtige job, *“Hvis det rigtige job kommer på Sjælland, så må man selvfølgelig flytte til Sjælland”*. (Bilag 8) Denne holdninger deler lidt over halvdelen af interviewpersonerne. Hvor en anden fx medgiver, *“Hmmm, ja jobbet er jo det vigtigste”*. (Bilag 8). Nu er Danmark et forholdsvis lille land, rent geografisk, hvilket gør afstand relativt. Dette påpeger interviewperson 8, at *“(…) Danmark er jo ikke større end det er”*(Bilag 8). Disse udtalelser i denne kode viser altså, at flere af vores interviewpersoner er villige til at flytte væk, for det rigtige job. Hvilket kan være fordelagtigt for Frederikshavn Kommune, og vores case.

Når man så har fået job i kommunen, behøver man sted at bo. Derfor er koden *bolig* selvsagt central for interviewpersonerne, når de skal flytte et nyt sted. Således siger interviewperson 5: *“Its important that I get a house first, i mean a place to live, that is the most important”*. (Bilag 8) Dette er også et fysiologisk tryghedsbehov ud fra Maslows Behovspyramide. Antagelsesvis er det forholdsvis nemt at få en god lejlighed i Frederikshavn, ift. når man sammenligner med større danske byer. Dette kan blandt andet skyldes, at der er forholdsvis få unge, som bor i udkantsdanmark. Samtidig er priserne på lejligheder i byen givetvis også små, hvilket vil imødekomme de nyuddannede. Denne antagelse deler interviewperson 1: *“Jeg kunne finde på det hvis der var nogen penge og spare i forhold til huse og boliger”*. (Bilag 8) I sammenhængen hvor citatet bliver givet, har interviewpersonen en formodning om, at der er penge og spare ift. bolig. Vores koncept kan imødekomme de unges bolig behov, ved at direkte at linke til ledige boliger, eller boligsites. De nyuddannede tjener ofte ikke så meget, som mere erfarne medarbejdere, og kan eksempelvis også have studiegæld. Der er sandsynligvis mange familier, som sandsynligvis i større grad er bosat i huse fremfor lejligheder. I COWIs undersøgelse, svarer over 58 % af de nuværende beboere i Frederikshavn, at de mener at man *“får meget for penge”*, når det gælder boliger. Disse tal, kan give antagelsen om de billige boliger, en højere validitet. Den næste kode som vi kommer til at berøre, hedder *venner og familie*.

En stor betydning i forbindelse med det at flytte, er at skulle forlade en del af sin familie og venner. Når man flytter et nyt sted hen, man nødt til at opbygge en ny omgangskreds, for at opnå socialt samvær. Det er dog ikke alle vores interviewpersoner som er lige begejstrede for den idé: *“(…) Det er hårdt og påvirker én psykisk. Selvom man prøver at starte op et nyt sted, er det ikke nemt når man ikke kender nogen”*. (Bilag 8) For denne interviewperson er

det dermed svært, at opbygge et nyt netværk. Dette gør sig sandsynligvis også gældende for mange andre. I senmoderniteten har vores forbedrede leveforhold tilladt os, at være mere selektive og reflektive over det liv vi lever. Dertil kan den unge nyttilflytter således føle, at vedkommende går glip samvær og arrangementer, med hans/hendes som bor andre steder. *“Svært at opbygge et nyt netværk, det er det måske også i en virksomhed, fordi de måske er ældre end én selv. Man kan måske lære nogen at kende i fritidsaktiviteter. Det er ikke altid det lykkedes (Bilag 8).* Antagelesvis har vi danskere fået et ry for at være en smule introverte ift. fremmede mennesker. Således Måske er det gældende for et fælles habitus som kendetegner Danmark. (Bourdieu & Wacquant 1996, 106 - 107). (Bilag 8) Denne personen indikerer at hun har en formodning om, at andre medarbejdere i virksomheder i udkantsdanmark, er ældre end hende. Senere fortæller samme interviewperson, at hun i forbindelse med dette, kan være bekymret over dette. Det kan måske skyldes, at aldersforskellen mellem medarbejderne, antageligvis præger de forskellige personers fritid og interesser. De lidt ældre medarbejdere kan have et hektisk familieliv som skal passes, imens den unge flytbare målgruppe kan have mere fokus på deres venner og aktiviteter, som generelt er kendetegnet for målgruppen. Dette kan eksempelvis være byture og sportsaktiviteter. Således mener vi, at vores koncept skal formidle de tilbud og aktiviteter der henvender sig en ung målgruppe.

Endnu mere konkret så har interviewpersoner det som et krav, at deres bosted og arbejdsplads er placeret tæt på familie og venner. *“Venner og familie. Det klart det vigtigste. Men hvis jeg skulle flytte dertil, er det fordi der var noget familie eller venner”.* (Bilag 8) Dette indikerer, at denne interviewperson udelukkende vil bo et sted, hvor der i forvejen boede nogle som vedkommende var knyttet til. Det er et krav, som givetvis kan virke begrænsende for personens jobsøgning. Medmindre at vedkommende har venner og familie flere steder i Danmark. Det kan være individuelt forankret, om hvorvidt man er typen som trives med at flytte nye steder. For hvis man ikke trives i de omgivelser man har i det private, så kan man sandsynligvis heller ikke fungere i en arbejdsmæssig kontekst, over en længere periode.

COWIS rapport beretter om, at mennesker i Frederikshavn ønsker at anbefale, dét at bo i kommunen til andre. Således anbefaler 62 % af unge under 30, anbefaler kommunen til deres familie og venner. Dog tages der her ikke forbehold til, om hvorvidt de er nyttilflyttere eller ikke. Vi mener alligevel, at den kan sige noget om deres generelle tilhørsforhold til byen. Slutteligt skal vores koncept derfor være med til, at fremme “unge” arrangementer og aktiviteter. Disse kan give medlemmerne af vores unge målgruppe, mulighed for lære hinanden at kende, på tværs af arbejdspladser. Dette leder os til den næste kode som vi kalder for *aktiviteter og mennesker*. Aktiviteter kan danne rammerne for samvær i en eksisterende vennegrupper, og kan samtidig også fordre at nye bekendtskaber opstår. I denne sammenhæng opfattes arrangementer som af en vis størrelse, og som nogle nogle

der enten er arrangeret af kommunen, foreninger eller i det private. Eksempelvis har Frederikshavn flere årlige koncerter og sportsarrangementer. Dette kunne fx være musikfestivalen *Palm Beach Festival* og fodboldturneringen *Dana Cup*. *“I would prefer it has some nature and outsidess activities”*. og bliver bakket op af interviewperson 6 der siger: *“It should not be on an island with five people, it should be some kind of middle sized city, where I can do something, i think thats important”* (Bilag 8). Foreningerne kan blandt andet være med til at stå for de aktiviteter, som denne person efterspørger. Danmark er kendt for sin mangfoldighed i udbuddet i foreningerne, og efter en hurtig internetsøgning, står det derfor også klart, at der er en del aktive tilbud. Dog mener kun en tredjedel af byens borgere ift. COWIS rapport, at kultur- og fritidsmulighederne i byen er gode. De sidste to tredjedele er henholdsvis “okay tilfredse” og “utilfreds” samt “meget utilfredse”. (Bilag 8) Kommunen kunne derfor måske gøre mere på dette område, ved at igangsætte nogle initiativer der skal forbedre disse forhold. Igen skal man dog tage forbehold for, at rapporten ikke her skelner mellem aldersmæssige målgrupper. Vi mener alligevel, at rapportens oplysninger givende, selvom validiteten havde været større med en aldersinddeling.

Samtidig kunne kommunen måske eksponere de tilbud som de har, endnu bedre. Dette kunne eksempelvis gøres således: *“Og så en oversigt over byens attraktioner og historie, og aktuelle ting - arrangementer der”*. (Bilag X). Som tidligere nævnt, så er det sådanne ting som vores koncept, skal være med til at brande og formidle.

Opsummering

Denne kategori har hovedsageligt givet os en indsigt i, de overvejelser, dilemmaer og andre elementer som gør sig gældende for målgruppen, når de skal bo og arbejde et nyt sted. Dette kan være emner som kan behandles i vores reklamefilm. Samt hvilken påvirkning udkantsdanmark har på dette. Vi erfarede at målgruppen er forholdsvis flytbare, og at jobbet for mange er den helt store indvirkning på, at man flytter. Derudover har flere interviewpersoner en formodning om, at boligmarkedet i Frederikshavn giver én “mere for pengene” end i andre større byer. Dét at flytte fra sine venner og familie, kan være svært for flere interviewpersoner. Det kan sågar være et krav for dem, at de bor og arbejder tæt på deres familie og venner. På den måde er det derfor tydeligt, at den sociale kapital har en stor betydning for målgruppen. Familie og venners indvirkning på målgruppens flytbarhed, kunne også være et oplagt emne for vores reklamefilm. Hverken vores koncept kan direkte imødekomme disse ønsker og krav. I stedet kan vores koncept bl.a. eksponere og formidle tilbud og aktiviteter, som kan fordre socialt samvær og nye bekendtskaber. Her kan målgruppen muligvis interagere med andre jævnaldrende, såfremt at der er en aldersmæssig kløft på deres arbejdsplads.

Mening om Frederikshavn Kommune

I dette afsnit vil vi analysere kategorien *Meninger om Frederikshavn Kommune* med udgangspunkt i blandt andet storytelling. Disse meninger om Frederikshavn Kommune skal i sidste ende bruges som indhold til vores reklamefilm. Derudover vil vi også fastlægge genren for vores reklamefilm. Den viden vi har opnået via analysen skal bruges til at fortælle 'den gode historie' men også for at karakterisere vores hovedperson(er). Ved at blive inspireret af deres meninger, bliver vores reklamefilm også mere autentisk.

Den første kode vi vil kigge på er *Pendlere*. Koden går igen hos tre af respondenterne. Interviewperson 2 udtaler fx: *"Altså så vil jeg nok pendle fra en større by som fx Aalborg"* og interviewperson 1: *"Altså jeg tror, i den alder jeg har nu. Så tror jeg at jeg hellere vil pendle, selvom der er fed jobmulighed"* (Bilag 8). Vi tolker det som at de hellere vil pendle fra Aalborg, da der er flere muligheder end fx i Frederikshavn. Interviewperson 7 udtaler også nogenlunde det samme: *"Men jeg ville måske flytte til Aalborg og så pendle derhen. Jeg siger i hvert fald ikke nej til arbejdet"* (Bilag 8). Selve jobbet vil de gerne tage imod, men dette er ikke ensbetydende med at de gerne vil flytte derhen. De siger at dette primært skyldes, at de gerne vil være tæt på deres familie og venner. Derfor tolker vi deres udtalelser som mulige fordomme for Frederikshavn Kommune. Man kan også antage, at de måske ikke ved særlig meget om Frederikshavn. Dette leder videre til koden *fordomme*. Interviewperson 2 siger fx: *"Men det virker også som måske en udkantskommune, hvor der er ikke er så meget at lave. Der er ikke så mange unge, så man har måske lidt et dårligt indtryk af det"* (Bilag 8). Dette understøtter hans fordomme omkring Frederikshavn Kommune yderligere. Interviewperson 5 som er en af dem, der godt kunne finde på at flytte til Frederikshavn Kommune, har alligevel nogle fordomme overfor byen: *"Yes, I mean I think it would be boring"* (Bilag 8). Hun har altså en antagelse om, at det nok er et kedeligt sted at bo. For hende har dette dog ikke den store betydning, da jobbet er det vigtigste for hende. I forhold til fordomme udtaler interviewperson 7 følgende: *"Det er måske en stille by hvor der ikke sker så meget"* (Bilag 8). Igen bunder hendes udtalelse i at hun muligvis ikke ved særlig meget om byen. Disse fordomme vil vi bruge i forhold til vores reklamefilm. Konflikten i reklamefilmene kan fx udspringe sig fra folks fordomme omkring Frederikshavn Kommune. En anden kode som er relevant er *havneområdet*. Denne kode er valgt da flere af respondenterne ser havneområdet som noget positivt i Frederikshavn Kommune. Det er primært dem, der gerne vil flytte til Frederikshavn der ser positivt på havneområdet. Vi ved på forhånd, at de vil flytte til Frederikshavn kommune hvis jobbet er det. Dog skinner det

tydeligt igennem at de ikke ved så meget om kommunen. Eksempelvis siger interviewperson 8: “ (...) Ved at de er ved at udvide deres havn, fordi jeg også har skrevet projekt om det, ellers ved jeg ikke rigtig noget “. På den positive side udtaler Interviewperson 6: “(...) I think that the environment is quite nice, because of seaside and close to Skagen, I think its nice because of the sea. For me it's attractive because of the water around. I could consider myself living there”. For ham er det primært havneområdet der tiltrækker. Interviewperson 5 udtaler også at fordelene ved at bo i Frederikshavn Kommune, er at man nemt kan tage færgen. Hvis man fx gerne vil tag til Norge, kan man tage færgen fra Frederikshavn: (...) but I think its an important city, because they have the ferry, if you have to go to sweden or norway you have to go there, and close to the terminal” (Bilag 8). Interviewpersonen fremhæver altså de gode transportmuligheder som force for Frederikshavn Kommune. Interviewperson 3 giver også hans mening om havneområdet tilkende: “Jamen jeg har personlig selv arbejdet med udvidelsen af Frederikshavn Havn, jeg har et godt indtryk havne teknisk.” (Bilag 8). Da vores interviewperson via hans studie har arbejdet med Frederikshavn Kommune har han allerede et godt indtryk af byen. Der kan dog være mange grunde til at han synes havneområdet er godt. Eksempelvis kan det skyldes at han ved der er mange jobmuligheder for ham.

Ud fra udtalelserne fremgår det tydeligt at respondenterne kun kender til havneområdet i Frederikshavn Kommune. Settingen i vores reklamefilm bør derfor ikke kun være i havneområdet, men også andre spændende områder som man ikke umiddelbart forbinder med Frederikshavn Kommune. Dette kunne eksempelvis være palmestranden ved Frederikshavn.

De nævnte citater ligger alle sammen op til hvad vi skal fokusere på når vi udvikler historien til reklamefilm:

- Nedbryde fordomme omkring Frederikshavn Kommune
- Flere informationer omkring de muligheder der er i Frederikshavn Kommune
- Havneområdet og andre spændende områder
- Bolig
- Kultur og aktiviteter

De to sidste fokusområder fandt vi ud af i kategorien ‘Grundlag for at flytte’. Her fandt vi ud af, at interviewpersonerne var interesserede i, at vide om man kunne spare penge hvis man flyttede til Frederikshavn Kommune. Statistikkerne og undersøgelserne viser, at det rent faktisk er billigt at bo i Frederikshavn. Derfor kan vores reklame også eksponere de tilbud der er, samt de kultur og aktiviteter der er i Frederikshavn. Det kan være svært at dække alle

de fokusområder i en reklamefilm. Netop derfor giver det mening for os at arbejde med genren føljetoner. På den måde får beskuerne lov til at følge en eller flere karakter i en længere periode. Dermed kan beskueren også have nemmere ved at godtage vores budskab omkring Frederikshavn Kommune. Eksempelvis kan man udgangspunktet i alle reklamefilmene kan være hele den proces, der er ved at flytte og de valg man står overfor. Den første kan handle om jobsøgning, anden film kan handle om valget mellem at flytte eller pendle osv. Sådan kan man fortsætte indtil man har dækket de ovenstående områder. For at gøre det så autentisk som overhovedet muligt, kan en eller flere af karaktererne tage udgangspunkt i de respondenter, som vi har arbejdet med. Føljetoner kan på længere sigt også være effektive, da man følger karaktererne i længere tid.

Vi er klar over at nogle af respondenterne ser kun jobbet som det vigtigste. Derfor kan man i princippet bare fokusere på jobbet i videoerne. Dog er det vigtigt for os, at vi også tager respondenterne der hellere vil pendle i betragtning, da de hjælper os med at bedre forstå hvorfor nogen vælger at pendle. Frederikshavn Kommune vil som tidligere nævnt gerne have dem til, at flytte ind til Frederikshavn. Netop derfor er det vigtigt, at tage dem i betragtning. For at nedbryde deres fordomme, skal føljeton reklamerne give et bedre indblik i de mange muligheder der er. Disse informationer vil også være relevante for dem der gerne vil flytte til Frederikshavn så længe jobbet er der.

For at kaste et mere teoretisk perspektiv på de nævnte citater, kan man sige at konflikten i føljeton reklamerne kan udspringe sig fra de fordomme man har over for Frederikshavn Kommune. Konflikten skal så løses ved at vise det gode liv i Frederikshavn Kommune, som fx jobmuligheder og det byen ellers har at byde på.

Opsummering:

Respondenterne har forskellige meninger om Frederikshavn Kommune. Nogle er villige til at flytte, så længe jobbet er der mens andre hellere vil pendle fra større byer. Det at de gerne vil pendle, fortæller lidt om hvordan de ser på yderkommunen. Selvom en del nævner havneområdet og færgen som noget positivt, fremgår det også tydeligt at de ikke ved særlig meget om Frederikshavn Kommune. For at imødekomme dette vil vores føljeton reklamer ikke kun fokusere på de relevante job stillinger, men også de fordomme der er omkring Frederikshavn Kommune og eksponere de gode ting i byen. Grundet de mange fordomme og meninger om Frederikshavn Kommune giver det anledning til, at lave flere videoer med hver deres fokusområde. Dette er for ikke at have et uoverskueligt handlingsforløb i en film.

Kapitel 7: Designfasen

Med udgangspunkt i den viden vi har opnået fra analysen, vil nu præsentere designfasen. Designfasen præsentere prototyperne for vores hjemmeside, usability test af vores prototyper samt den endelige hjemmeside. Derudover præsentere kapitlet reklamefilmen som skal eksponere vores hjemmeside og koncept.

Iteration 4

Websitet

I det følgende afsnit vil vi skrive vores designfase for vores website. Designfasen er kompleks og består af følgende elementer, dem vil vi beskrive nu, for at vise vores overordnede struktur. Før vi kan foretage usability tests af vores website har vi udført en design sketching process ud fra vores analyse. Denne design sketching har vi benyttet til at lave vores første mock-up af websitet. Denne mock-up skal bruges internt til at udarbejde den interaktive prototype. Ud fra den interaktive prototype vil vi foretage vores brugertest, og ud fra målgruppens ændringsforslag vil vi præsentere en endelig prototype. Denne endelige prototype, sammen med reklamefilmen mener vi, kan løse Frederikshavn Kommunes udfordringer, og dermed vores problemformulering.

- Først vil vi foretage en form for designundersøgelser af andre websites, for at lade os inspirere af deres design og funktioner.
- Dernæst vil vi redegøre for Buxtons udlægning af design sketching og derefter, og derefter redegøre for, hvordan vi har brugt metoden.
- Herefter vil vi udføre selve designfasen ud fra Garretts fem elements of user experience.
- Ud fra denne designfase vil vi udarbejde en interaktiv prototype.
- Vi vil udføre en usability test af vores interaktive prototype for dernæst igen at Garrets fem elementer igen ud fra usability testen
- Alt dette leder op til en endelig konceptbeskrivelse af vores færdige prototype.

Designundersøgelse

Ud fra vores analyse, har vi fundet frem til nogle funktioner som vores hjemmeside skal indeholde. Udover at tage udgangspunkt i interviewpersonernes svar i analysen, vil vi undersøge andre websites for at hente inspiration til vores design. Derfor har vi også undersøgt andre websites, som har nogle relevante funktioner og som designmæssigt ligger op til en god oplevelse.

www.ditliviskive.dk

I første omgang kiggede vi på ditliviskive.dk (<http://www.liviskive.dk/>). Formålet med hjemmesiden er, at informere tilflyttere omkring Skive Kommune. Deres website er delt op i en forside og tre underkategorier. Designmæssigt vil vi vurdere, at den skiller ud fra normen af hvad man vil kalde for et traditionelt website. Websitet har et stort fokus på æstetiske aspekter og mindre på usability. Projektgruppen fandt nemlig navigationen på websitet lidt forvirrende. Websitet indeholder flere spændende funktioner, men særligt 'Skive Testen' finder vi interessant. Her kan man afkrydse interesseområder som fx familie og kultur, hvorefter der så popper tilbud op, som er relaterede til de valgte interesseområder. Udover disse forslag henviser funktionen også til aktiviteterne via et direkte link, samt viser aktiviteternes geografiske placering på et kort. Denne funktion gør det nemt for brugeren, at finde tilbud i henhold til deres interesseområder. Funktionen kan derfor være interessant for vores website, da vores interviewpersoner ligeledes efterspørger en eksponering af kulturtilbud og fritidsaktiviteter. Vi mener sålunde, at Skive Testen er en smart måde på, at lade målgruppen finde frem til specifikke tilbud, ud fra deres interesser. Derfor vil vi prøve at omsætte elementer fra denne funktion til vores website, dog med nogle modifikationer.

www.visitdenmark.dk

Visitdenmark.dk er en salgside for ferie i Danmark. Siden indeholder blandt andet informationer om, hvilke attraktioner der er i Danmark. Websitet er delt op i fem kategorier, som overordnet kommunikere relevante informationer, såfremt man ønsker at tage på ferie i Danmark. Det første man lægger mærke til, er en automatisk startende video på forsiden. Filmen fungerer som en slags stemningsvideo, der visuelt viser hvad man kan opleve i Danmark. Vi kan godt lide filmens centrale placering på siden. Videoens centrale placering, er noget som vi vil prøve at efterligne i vores design. Indholdsmæssigt adskiller websitet sig fra vores koncept, sammenlignet med www.ditliviskive.dk. Designmæssigt ligger den sig mere op af noget, som vi kunne efterligne på vores website.

Opbygningen og en god struktur af websitet, er dermed det som vi ønsker at kunne tilbyde brugeren.

Ud fra de ovenstående beskrivelser af andre websites, har vi således valgt, at lade os inspirere af følgende designs og funktioner, *Skive Testen*, *den centrale placering af en video* og *selve Visitdenmark.dks* opbygning af deres site. Funktionerne og disse designs skal således tilpasses de erfaringer som vi gjorde os, ud fra vores ansigt til ansigt interviewene. I det efterfølgende afsnit, design sketching af website, vil det komme nærmere til udtryk, hvordan vi benytter design sketching til at udforme design idéer ud fra vores interviews. Dette er struktureret fra Garretts fem planer.

Design sketching

I samspil med ovenstående designmetode, vil vi benytte *design sketching* i forbindelse med kreative proces i hele projektet. Med design sketching kan man få visualiseret sine idéer med andre. Således er sketching en måde at genere idéer på. Buxton definerer grundlæggende begrebet således:

(...) the thing to remember here is that one of the most positive forms of criticism is a better idea, and frequently, that better idea would never have come about were it not for the idea that it replaces". (Buxton, 2007, s. 151)

Design Sketching kan belyse idéerne i et andet perspektiv, så eksempelvis andre i projektgruppen kan være helt med på, hvad der menes. Design sketching er hurtig og omkostningsfri, og kan være med til at forhindre misforståelser. Som udgangspunkt går man efter at designe et koncept eller produkt på den meste optimale måde, men sommetider kan man uhensigtsmæssigt, designe det rigtige produkt, på en måde som ikke er rigtig (Buxton, 2007, s. 77).

Sketches karakteriseres ved, at de er hurtige, let forståelige, flygtige, billige i ressourcer og en del af en større kontekst. Samtidig skal andre have mulighed for at ændre dem, så deres perspektiv tilføres. Alt efter hvilket baggrund og forforståelse man har, kan man have forskellige fokuspunkter i, hvad man mener der er vigtigt i udførelsen af en sketch. Man skal ikke lægge vægt på, at sketchen skal være visuel flot udført (Buxton, 2007, s. 112).

I de indledende designiterationer har man ofte en divergent tilgang, hvor idégenereringen er meget åben med mange forskellige løsninger. Senere i designprocessen bliver sketchingen mere konvergent idet, at man samler de bedste idéer og udvikler videre på dem. Jo længere man er i iterationerne, jo mindre sketching udfører man. Sluttligt vil man typisk skabe en

prototype man kan afprøve via usability. Således får man skabt en konkret produkt eller koncept (Buxton, 2007, s. 144).

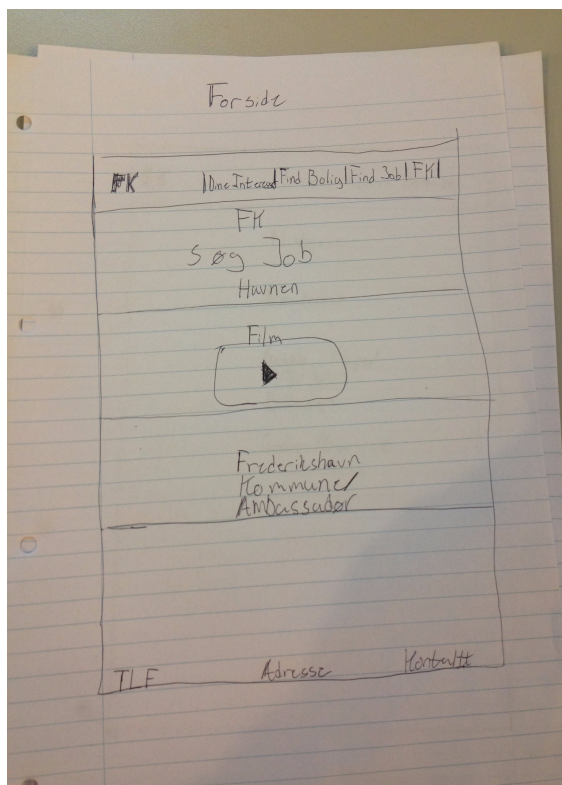
Design Sketching af website - Mock up

Til udarbejdelse af design sketching har vi fokuseret på den viden vi har opnået gennem vores analyse, samt vores designundersøgelse. Dette bliver til et konkret design af en hjemmeside, som vil tage udgangspunkt i vores teoriafsnit om user experience.

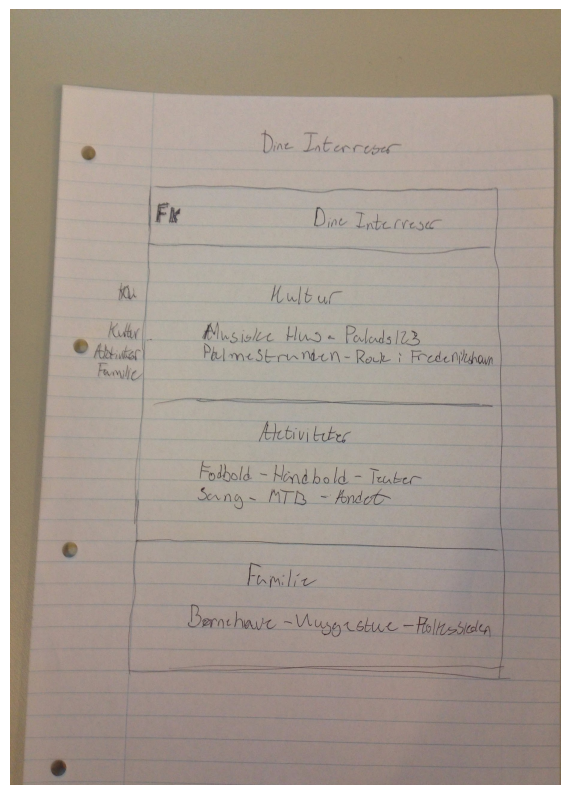
Vores design sketching vil blive brugt som en idegenereringsfase til interfacet og wireframes af websitet. Det første der har været nødvendigt for os, er at kortlægge e hvor mange menupunkter vores website skal have. Ud fra vores analyse har vi fundet frem til fire overordnede menupunkter. Dertil har vi valgt at benytte inspirationen fra vores designundersøgelse ved at tilføje endnu en menu, ved navn "dine interesser".

- Job
- Bolig
- Aktuelle aktiviteter.
- Dine interesser
- Frederikshavn Kommune

Vores brug af design sketching er lavet ud fra *memory drawing*, som er gengivelser der er lavet for at skrive og sketche idéerne på papir. Det skal hovedsageligt bruges for at nå til enighed i gruppen om, hvordan det endelig design skal komme til at se ud, ud fra vores sketches. (Buxton, 2007, s. 122) Vores sketching er lavet på papir, da dette kan gøres hurtigt og der er intet som er fastlagt ud fra dette. Samtidig er det nemt at vise og dele i gruppen, og komme med eventuelle ændringer og forslag. På figur 20 og 21 ses henholdsvis vores sketch af forsiden og menupunktet 'Dine Interesser'. (Se bilag 13 for resten af sketches)

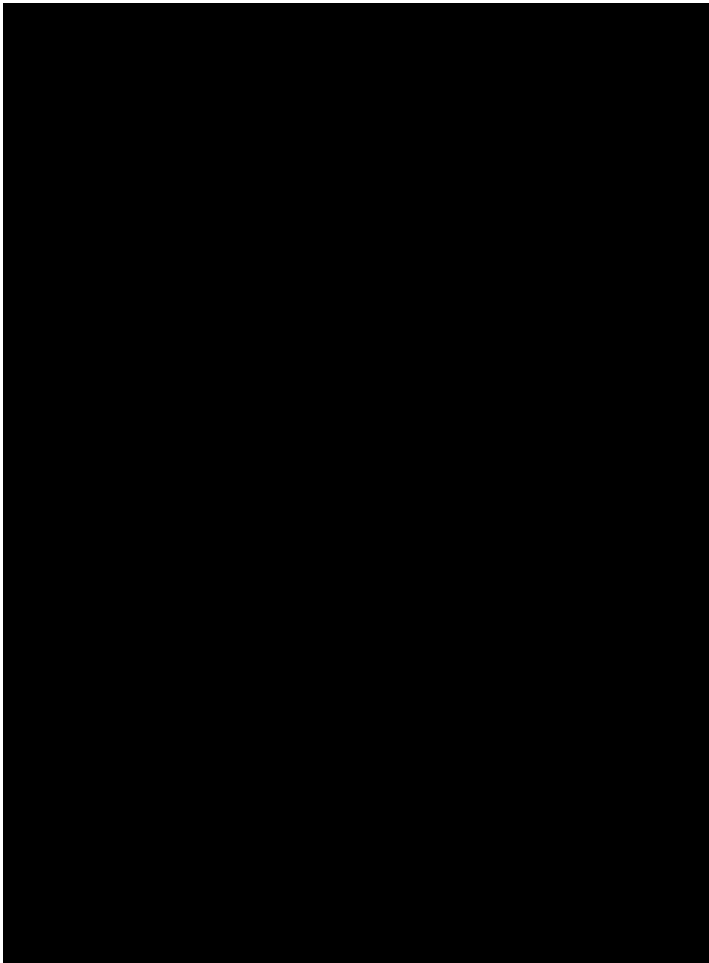


Figur 20 - Design sketch af forside

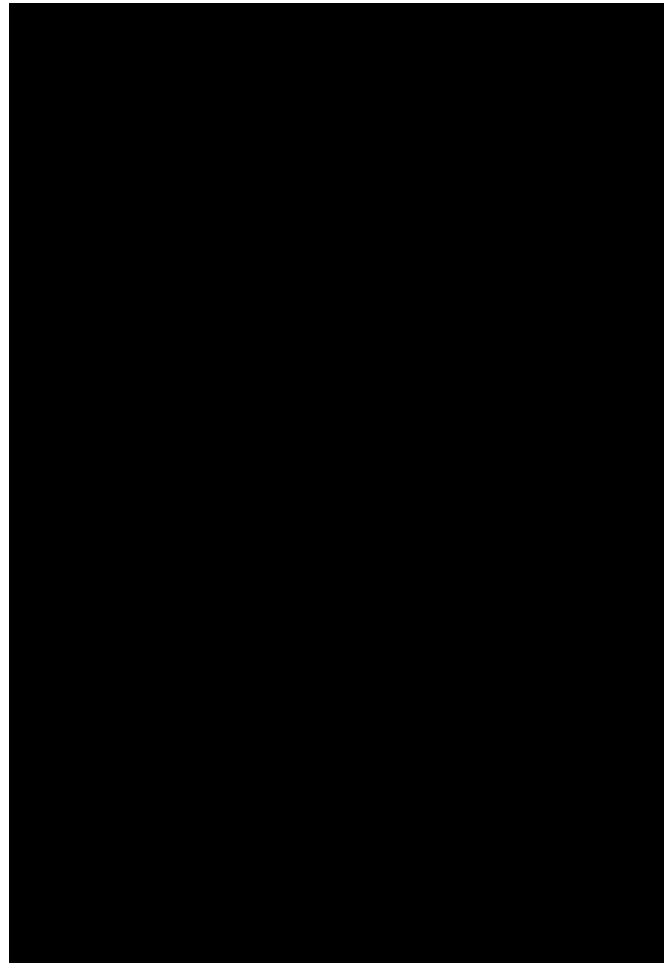


Figur 21 - Design sketch af dine interesser

På sketches til venstre ses vores forside på websitet. Forsiden er delt op i fem grids: *header*, *job*, *film*, *ambassadør* og *footer*. Det visuelle design har været inspireret ud fra vores designundersøgelse. For at komme nærmere en fælles forståelse af det endelige visuelle design, har vi lavet et mockup af vores forside og et menupunkt. Vi har valgt at gøre dette for bedre at visualisere designet på vores website, og en mere detaljeret udgave af wireframet. På figur 22 og 23 ses forsiden og menupunktet 'Bolig' fra vores andet mock up.



Figur 22 - Mock up af forside



Figur 23 - Mock up af bolig

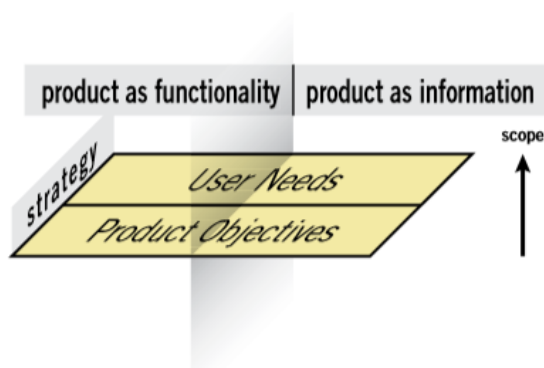
Disse mock ups er lavet i Adobe Photoshop og vil blive brugt som inspiration til det endelige design af websitet, samt wireframes. Disse mock ups har vi brugt til at uddarbejde vores interaktive website, ud fra designet og indholdet.

Vi har ikke valgt at teste denne udgave af vores prototype, ud fra interaktionsdesign, perspektiv. Følingen ved at interagere med et produkt mener vi er vigtigt, også set ud fra Forlizzi og Battarbees teori omkring interaction-centered design. Dette har fokus på interaktionen mellem bruger og produkt. Vi mener ikke at det ville være muligt at opnå en følelses- og interaktionmæssig korrekt oplevelse, ved at teste på en simpel prototype på papir. Vi vil stedet teste den interaktive prototype digitale, da det også er den kontekst som man benytter websites i.

De Fem Planer

I dette afsnit vil vi beskrive vores design process med udgangspunkt i J. J. Garretts user experience framework. Vi vil hertil inddrage tidligere teorier fra vores user experience afsnit, som fx brugernes engagement og mål, desirability, samt Forlizzis og Battarbees framework. Garretts framework er som tidligere nævnt bygget ud fra fem planer: strategy, scope, structure, skeleton og surface. Vi vil starte med at forklare strategy, og gennemgå planerne fra det abstrakte til det mere konkrete. Den første gennemgang af de fem planer er lavet ud fra den viden vi har på nuværende tidspunkt. Dette er både vores teoretiske udgangspunkt og vores ansigt til ansigt interviews. Garretts framework har vi også benyttet som en del af vores designproces, for at sikre at brugeroplevelsen er optimeret ud fra hvert plan.

Strategy



Figur 24: Strategy

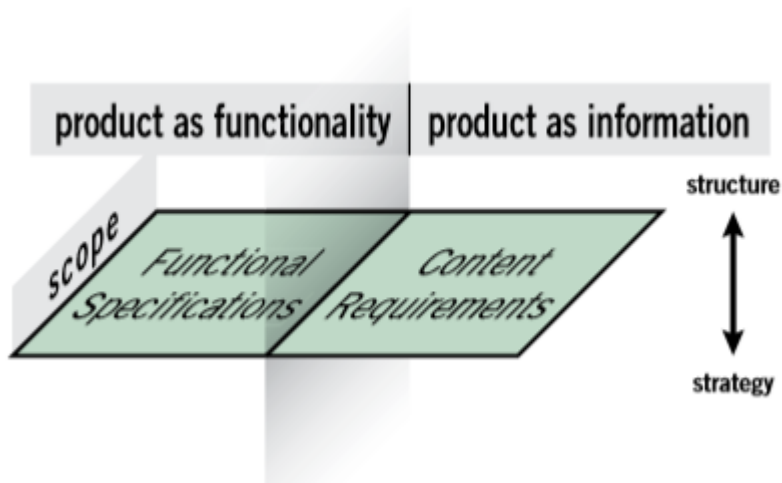
Det er på strategy-planen at Frederikshavn Kommunes problemstillinger skal belyses, i form af manglen på kvalificeret arbejdskraft. Løsningen dertil har vi undersøgt i dette projekt, ud fra vores indledende viden og målgruppeanalyse. Det skal dog her siges, at dette langt fra ikke nødvendigvis, er den eneste løsning for Frederikshavn Kommune. Vores løsning er baseret ud fra en specifik problemstilling, som er manglen på ingeniører i Frederikshavn Kommunes maritime vækstspor. Som en del af denne løsning, har vi udformet et website med teoretisk inddragelse af user experience, for at skabe den bedste oplevelse for brugeren.

Vi har derfor haft fokus på at skabe en digital oplevelse som brugeren ønsker at interagere med, og se meningen i at benytte. Vi arbejder ud fra websitets objekt, som at få flere ingeniører til Frederikshavn Kommune. Succeskriterierne for website er dermed også det samme. Det kan være svært, decideret at måle om websitet bliver en succes ved lancering. Det tætteste man ville kunne komme på det, er at måle hvor meget websitet er blevet brugt.

Dette kan eksempelvis være hvor mange som har søgt job eller fundet deres bolig gennem websitet.

Dette leder os videre til det til det næste punkt i strategien, user needs. Her er det vigtigt at huske, at brugeren skal være en central del af designprocessen. Specielt vores analyse af interviews, har været vigtigt for os for at finde ud af målgruppen behov. Målgruppen kan dog også have individuelle behov, og dette skal websitet kunne leve op til, så hver bruger føler at deres mål for website bliver indfriet.

Scope



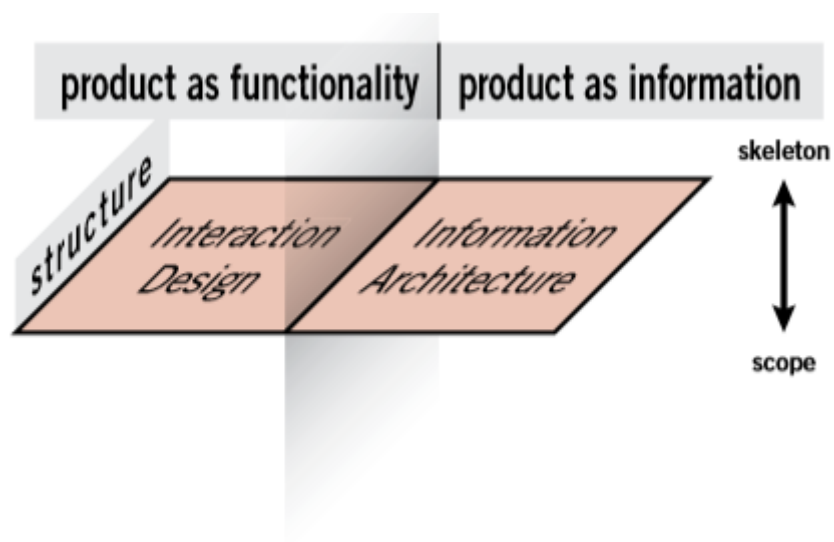
Figur 25: Scope

Scope er de funktionelle specifikationer og content til websitet. Det er her, hvor vi belutter hvad websitet skal indeholde. Der er hertil flere forbehold man skal overveje, specielt hvem man udvikler til, men også hvilken platform der benyttes. Set ud fra et teknisk synspunkt og teknologiens udvikling, foregår stadig mere af vores mediebrug, antagelsesvis gennem mobilenheder. Dog har vi fravalgt at gå i dybden med websitet på mobile enheder. Websitet vil stadig kunne tilgås optimalt på dette medie.

Funktioner som der på nuværende tidspunkt er en del af designet, jobsøgning, boligsøgning og søgen efter interesser, man kan udforske i Frederikshavn Kommune. Funktioner forstås som elementer som brugeren kan interagere med og forme et ønsket udkom ud fra. Ud fra vores teori om brugerens engagement om mål, siger Higgings og Scholer (2009) at brugere er motiveret af mål. En af de mere interaktive funktioner er under menupunktet 'Dine Interesser'. Her har brugeren selv muligheden for at skabe deres egen oplevelse af websitet.

Vi antager, at dette vil give en dybere immersion. Content er det indhold som er på websitet. Som Garret siger *“The most productive source for requirements will always be your users themselves. But more often, your requirements will come from stakeholders, people in your organization who have some say over what goes into your product. In either case, the best way to find out what people want is simply to ask them.”* (Garret, 2010, 65). Dette har vi som sagt gjort via vores ansigt til interview og dermed fået at vide, hvad de mener der er vigtigt websitet skal indeholde. Dertil har vi også selv undersøgt, hvad vi mener kan give en bedre oplevelse, ud fra vores designundersøgelse.

Structure



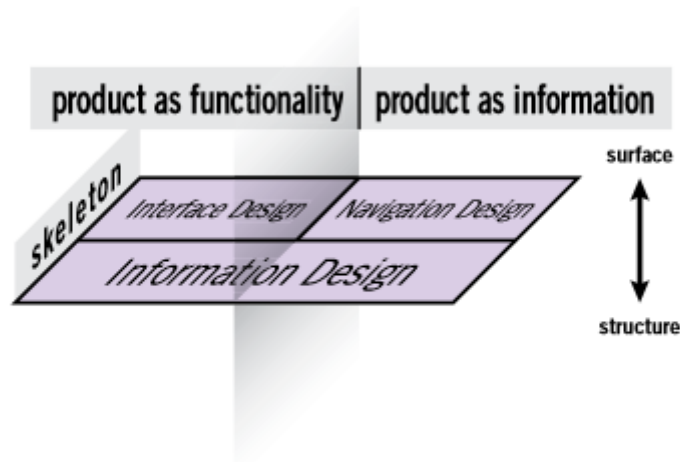
Figur 26: Structure

Struktur er det tredje af de fem planer. Det er her vi går fra abstrakte til de mere konkrete faktorer, som brugeren oplever. Her berører vi interaction design og informationsarkitektur. Hver gang en bruger benytter siden, oplever vedkommende en respons. Vi som designere vil på den bedst mulige måde udforme websitet, så det giver mening for brugeren at interagere med. Til dette har vi brugt Garretts teori omkring *conceptual models*, som handler om konsistente designvalg. (Garrett, 2010, s. 83) Derfor er hvert menupunkt ens i opbygningen af designet. Brugeren skal dermed ikke bruge tid på at forstå opbygningen af designet. Den skal nemlig være konsistent og begrænset. Vi ønsker ikke, at give brugeren for mange valgmuligheder for at fare vild i designet. Det er vigtigt, at brugeren hele tiden kan tilgå de enkelte sider, ligegyldig hvor de befinder sig på websitet. Designet er lavet så det skal være simpelt og genkendeligt for brugeren. Samtidig er det meningen, at man skal

kunne tilgå det i hvilken som helst kontekst. Vi har her valgt, at inddrage teorien omkring desirability, da vi mener det er en vigtig del af interaktionsdesignet af vores website. Ved udarbejdelsen af websitet har vi skulle tage nogle valg- og fravalg ift. hvad vi mener der er vigtigst for brugeren. Dette omhandler især valg, vedrørende usability- pleasurability-, eller utility-delen. Som designer skal man bestræbe sig for at tilgodese alle tre dele. Dog kan dette være en besværlig proces og kræve mange iterationer, som sommetider medfører at man nødt til at vægte det ene element højere det andet. I udarbejdelsen af vores design, har vi vægtet usability og pleasurability højere end utility. Dette er fordi websitet i sig selv er ret simpelt, og vi mener at utility delen har fokus på vores målgruppe og deres behov. Dette skyldes, at funktionerne kan associeres med lignede, på andre websites og kræver derfor ikke en ny læring. Informationsarkitekturen på websitet er hvad brugeren kan se, som ikke kun er begrænset til tekst, men kan fx også være symboler som skal guide brugeren igennem designet. Her er det ligeledes vigtigt, at have en konsistent benyttelse af informationen på websitet, ellers vil brugeren blive forvirret og vil i sidste ende få en dårlig oplevelse. En af de typiske måder at skabe genkendelse for brugeren på, er at benytte et logo som en "hjem" knap, hvilket vil sige, at brugeren kommer tilbage til forsiden. Sommetider er hjem knappet udformes som et hus, for at symbolisere "home". Men i vores tilfælde er denne knap en tekst hvor der "Frederikshavn Kommune".

Stickdorn (2011) definere tre nøglepunkter for god usability, som er frekvens, sekvens og vigtighed. I vores mock up, har vi visualiseret hvordan vi mener disse tre bør indgå designet. Vi har benyttet os af en bottom-up tilgang til vores informationsarkitektur, som involverer indholdet fra vores scope plan. Hvilket vil sige, hvordan vi opdelt vores kategorier og underkategorier samt valgmuligheder, såsom eksempelvis vores tekstbokse. En bottom-down tilgang, gav mening for os, fordi at vores strategyplan, siger meget lidt om indholdet og hvad websitet skal kunne. Ligeledes har vi også først inddraget brugeren i vores scope plan. Hvis man går lidt dybere ind i arkitekturen, under menupunkterne og kigger på de forskellige nodes, kan man se, at vi flere forskellige typer af disse. (Garrett, 2010, s. 92) Eksempelvis er vores 'Dine Interesser' side, udformet efter en typisk hierarkisk struktur. (Bilag 10) Hvorimod 'Søg Bolig' har en matrix struktur (Bilag 10). Det er ikke ligegyldigt hvilken man vælger, den hierarkiske struktur er god til at indsnævre valgmulighederne for den enkelte brugers ønsker. Matrixstrukturen giver brugeren fuld rådighed til at navigere igennem det samme indhold. Dette gøres uden at skulle skifte side, men indholdet er stadigvæk individuelt for brugeren.

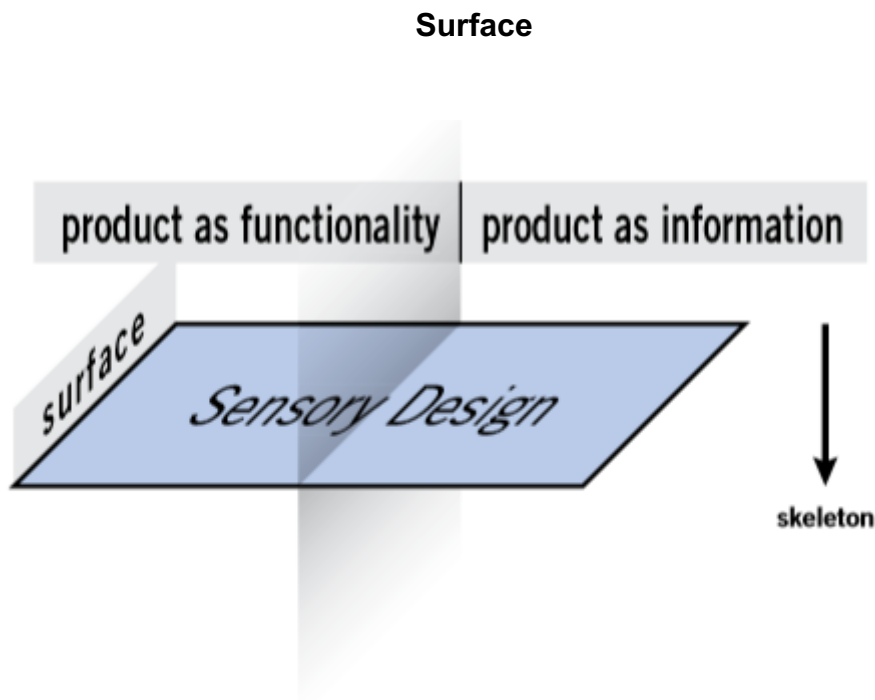
Skeleton



Figur 27: Skelton

Det andensidste plan vil vi konkretisere vores websites indhold yderligere. Her arbejder man med interface design, navigation design og information design. Disse tre elementer er mere sammenbundne end elementerne på de tidligere planer. Dette plan er inspireret fra vores tidligere designundersøgelse af (Visitdenmark forside, 2017, fra: www.visitdenmark.dk). Vores website er ikke et unikt koncept og andre har lavet lignende, såsom Dit nye liv i Skive (Forside, 2016, fra: www.liviskive.dk/) og Flyt til Herning fra (Tilflytter Herning, 2016, fra: www.tilflytter.herning.dk). 'Dit nye liv i Skive' er designmæssigt opbygget anderledes end vores website. Men selve den overordnede strategy bag den, er sammenlignelig med vores koncept. Flyt til Herning er mere genkendelig i forhold til vores design. Genkendeligheden af design og interface, gør at brugeren hurtigt kan finde rundt på websitet. Således kan man ved denne genkendelige website opbygning, nemt interagere og finde rundt. Genkendeligheden opstår ved, at opbygningen af websitet går igen på mange af sites.

Interface designet er også betydningsfuldt for brugerens navigering på et website. Et godt interface er det som øjeblikkeligt leder opmærksomheden mod det som er vigtigt. Set ud fra vores forside, vil man altid se muligheden for at søge job, som det første. Det er ligeledes i skeleton at man udformer wireframes. Til dette har vi benyttet mock ups, som er lavet i photoshop, som et mere detaljeret interface af hvad website skal indeholde.

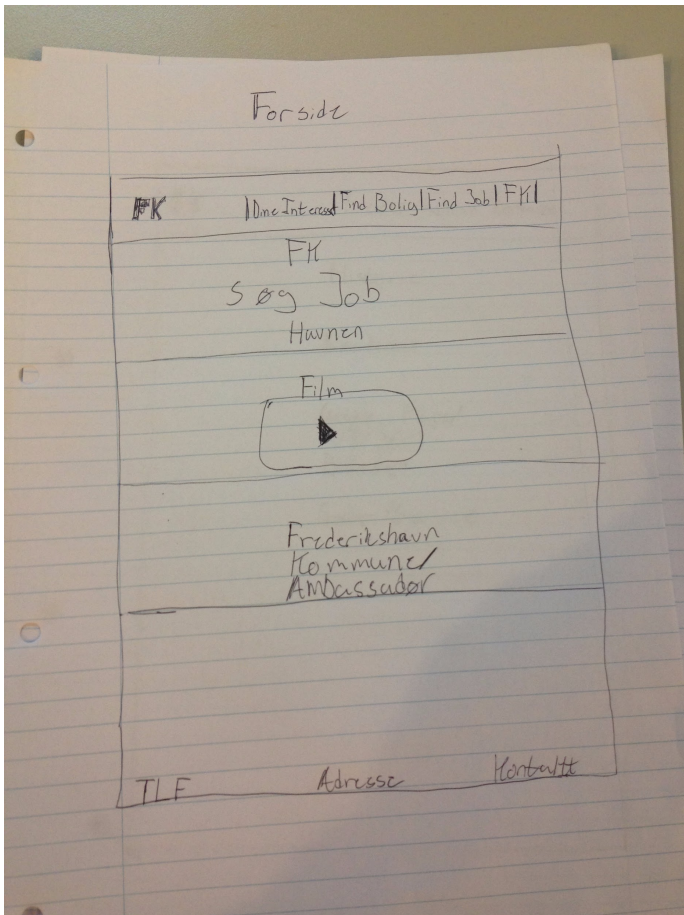


Figur 28: Surface

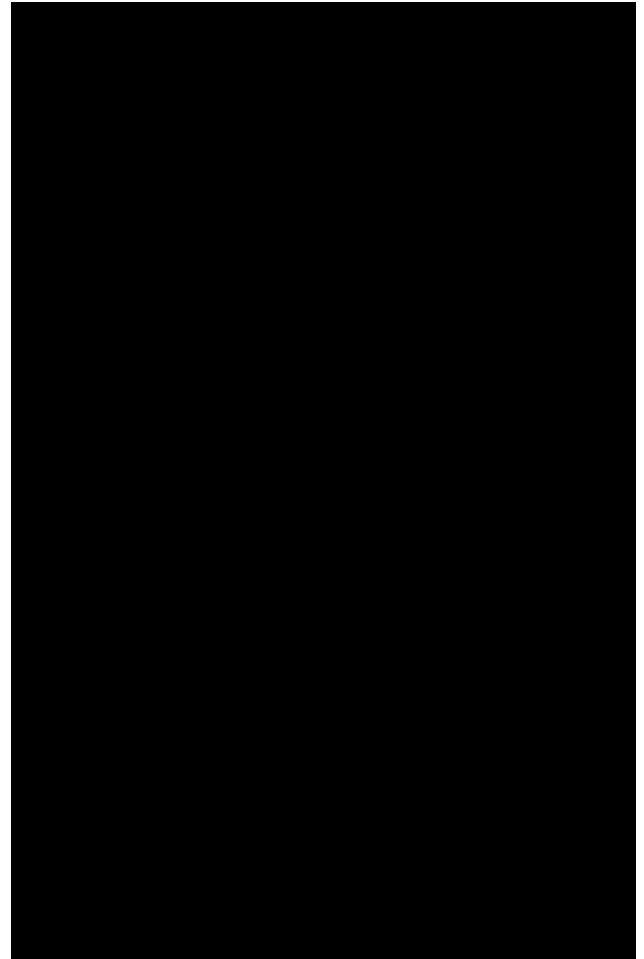
Surface er det sidste plan i Garretts framework. Her arbejder vi med med sensory design, der opererer inden for fem sanser, lugt og smag, berøring, hørelse og syn. Det er her udarbejdelsen af brugerens oplevelse med deres sanser foregår, i forhold til websitet. Det er åbenlyst at vi ikke vil berøre, sanserne er lugt og smag. Da det er svært at finde en sammenhæng med disse på websites. Som tidligere nævnt, har vi valgt ikke at fokusere på mobile enheder, og dermed er berøringssansen heller ikke relevant for os.

Høresansen er kun vigtigt for vores website i forbindelse med, afspilningen af vores reklamefilm. Dette vil vi berøre senere i projektet. Vi havde overvejet muligheden for, at filmen starter automatisk. Det kan dog potentielt opfattes som et irritationsmoment, og fratager brugerens mulighed for selv at kontrollere deres oplevelse. Derfor har vi valgt at brugeren selv, skal afspille filmen. Den sidste sans er synsansen. Synssansen er mere en blot hvad rent æstetisk ser godt ud. I stedet har vi fokuseret på, hvor god sammenhæng der er i forhold til de forrige planer. Designet understøtte konceptets overordnede funktion. I vores tilfælde er det derfor vigtigt at, designet påvirker brugeren til at interagere med det. En ting som vi specielt har fokuseret på, er at brugeren skal allerede fra første interaktion, vide hvad websitet står for. Med dette mener vi at brugeren blandt andet skal være klar over at afsenderen er Frederikshavn Kommune, og at målgruppen indbefatter ingeniører. Det vigtigste objektet for websitet er, at få brugeren til at søge job. Samtidig skal designet sikre

at kommunens brandet bliver stærkere, eller ihvertfald ikke svagere. Vi vil benytte Garretts designprincip contrast, der bygger på, at kontraster er det stærkeste virkemiddel i designet. Vi arbejder med et overordnet løstbaseret grid layout. Dette kan man se, på vores første design sketching på figur 29 og på vores detaljerede mock up på figur 30 af forsiden.



Figur 29 - Design sketch, forside



Figur 30 - Mock up, forside (Bilag)

Jævnfør Forlizzi og Battarbees framework (figur 10) af brugeroplevelse som der vedrører design af interaktive systemer, arbejder vi med kognitiv interaktion, hvor vi ønsker at give brugeren ny viden. Samtidig skulle websitet også give brugeren en form for løsning, ved at søge job gennem websitet og i sidste ende potentielt få et nyt job. Der er til dels elementer af en ekspressiv oplevelse, men websitet søger ikke at skabe en relation, som dens hovedmål. Her mener vi at brugeren kan have mulighed for at benytte funktionen 'Aktuelle aktiviteter'

flere gange, da denne vil blive løbende opdateret. Dette skaber dermed en større følelse, af en relation til websitet. Hvis websitet skal fungere på den mest optimale måde, ud fra vores scope plan, skal brugeren interagere med hele websitet. Dog mener vi at websitets vigtigste funktion, er funktionen jobsøgning. På den måde er der nemlig en chance for, at brugeren vil blive beskæftiget i Frederikshavn Kommune. Dette imødekommer kommunens udfordring. Dette leder os frem til, hvilke følelser som brugeren har, når de interagerer med websitet. Set ud fra et design synspunkt beskriver Forlizzi og Battarbee det således.: *“From a design standpoint, emotion shapes the gap that exists between people and products in the world. Emotion affects how we plan to interact with products, how we actually interact with products, and the perceptions and outcomes that surround those interactions. Emotion serves as a resource for understanding and communicating about what we experience.”* (Forlizzi & Battarbee, 2010, s. 264)

Designet og interaktion skal altså vække en positiv følelse hos vores målgruppe, som forhåbentlig vil udmønte, i en god oplevelse ved brugen af vores website. Ved at give den individuelle bruger en god oplevelse, er de også mere tilbøjelige til, at udforske og benytte flere funktioner og eventuelt komme tilbage.

Opsummering

Vi har nu overordnet forklaret hvad vi ønsker at vores website skal opnå ud fra Garretts framework og med de inddragede teorier. For at det skal give mening med denne designproces, kræver den en brugerinddragelse for at teste om vores teoretiske udgangspunkt også passer med den oplevelse som brugeren har.

I næste afsnit vil vi derfor inddrage vores målgruppe endnu engang, til test af en interaktiv prototype.

Usability og oplevelse testing

I dette afsnit vil beskrive vores brugertest af websitet og hvordan vi har udført denne. Her vil målgruppen igen blive inddraget i processen i form af en tænke-højt test, hvor de skal teste websitet.

Usability testing med den relevante målgruppe er en af de mest fundamentale måder, at udfører usability testing på. Denne er nødvendig siden det giver direkte information om, hvordan brugeren interagerer med et givent produkt. I vores test er vi dog også interesseret i, andre aspekter end usability. Her vil vi også teste brugerens følelser og tanker ved deres interaktion med websitet. Dette vil blive gjort ud fra Garretts frameworks fem planer, hvor vi

vil inddrage hver af de fem planer i løbet af testen. Der er flere metodiske faldgruber i usability testing, ligesom der er i alle test. Vi skal derfor være opmærksomme på eventuelle problemer ved reliabilitet og validitet. (Bryman, 2012) Ifølge Jensen er jo flere testbrugere, desto er sikkerheden og validiteten i testen. For at opnå et givtigt testresultat, er man nødt til at inddrage minimum fem testpersoner. (Jensen, 2010, s. 167-169). Før der laves nogen form for test, er det vigtigt at klargøre meningen med testen. Testene kan deles op i to overordnet kategorier for om testen skal være *formativ* eller en *summativ* evaluering af user interfacet. Formative tests, er lavet til at forbedre interfacet, og er derfor en del af en iterativ designproces. Målet med den formative evaluation, er at lære hvilke detaljerede aspekter af interfacet, som er gode og mindre gode samt hvor designet kan blive forbedret. I den forbindelse benytter man typisk tænke-højt test. Tænke-højt test er en simpel, men værdifuld usability metode. Helt basalt har man en testperson, som skal teste et givent system. Testpersonen fortæller hvad vedkommende foretager sig. Metoden giver en klar forståelse af, hvor brugeren misforstår designets formål. (Jensen, 2010, s. 195-196) I den summative evaluering er målet, at vurdere det overordnede interface. En summativ evaluering er at give en bruger to alternative interfaces, for at teste hvilken fungerer bedst, og hvilken testpersonen synes mest om. (Jensen, 2010, s. 170) Inden vi går i gang med at teste, har vi lavet en testplan (Bilag 11), samt udformet spørgsmål og opgaver til testbrugeren.

Tænke-højt testen

Til vores test vil vi benytte en formativ evaluering, for at forbedre interfacet af websitet.

Som nævnt tidligere, er vi interesserede i mere end blot at teste usability. Således ønsker vi også, at teste brugerens følelser og forståelse af websitets koncept, som vil tage udgangspunkt i Garretts framework. Vi har valgt, at brugeren skal tænke-højt, ift. vedkommendes tanker, meninger og forståelser af websitet. Samtidig med dette, vil vi stille dem opgaver og spørgsmål, samt observere deres interaktion med websitet. Målet for testen er derfor at kortlægge, flere forskellige perspektiver og synspunkter. Eksempelvis er vi interesserede i, at vide om brugeren forstår hvilken type website de er inde på. Dertil har vi spurgt brugeren: "Start med at forklare hvad du tror det er for en slags website?" Dette har til hensigt, at finde ud af om vores strategi for websitet, kommer til udtryk i scopeplanen, og om det er indholdsmæssigt forståeligt, hvad der er websitets formål. Den formative evaluering kommer frem i testen, ved at vi beder dem om at udføre nogle specifikke handlinger. Eksempelvis har vi bedt dem om at "Kan jeg få dig til at finde ud af hvor mange lejligheder der er ledige i øjeblikke". Brugeren skal derefter navigere sig frem,

hvor de tror, at de kan finde denne form for information gennem hensigtsmæssige menupunktet. De tænker højt, imens foretager de handlinger som de tror er hensigtsmæssige, dette vil vi samtidig observere og kontrollere. Tænke-højt testen er blevet optaget, så vi kan skabe os et overblik over de typiske fejl, som brugeren laver. Vi har i alt inddraget 6 personer til testen.

Interaktiv Prototype

Tænke-højt testen, som er forklaret i forrige afsnit, er en del af vores forberedelse til test af vores interaktiv prototype. Selve prototypen er lavet i Wordpress, som er et CMS-system, der gør det nemt, at oprette et website og lave sit eget design. At vi har udviklet en interaktiv prototype, vil give brugeren bedre indlevelse ved interaktion af denne, samtidig giver det os muligheden for teste usability. Til forskel fra sidste gennemgang af frameworket, vil denne analyse fokusere på ændringer ud fra vores brugertest af de fem planer. Med denne test, ønskede vi at finde frem til fejl og mangler, samt hvad de følte overordnet omkring websitet. Vi vil løbende igennem de fem planer forklare ændringer, hvor vi til sidst i afsnittet, vil give en overordnet vurdering af prototypen, og hvad målgruppen føler om den. (Den oprindelige interaktive prototype, inden ændringer kan ses i bilag 10

Den interaktive prototype/website kan ses på www.vajhoj.dybro.net

Strategy

Strategy har ikke ændret sig mellem vores udformning af design sketching, og frem til den interaktive prototype. Dette er hovedsageligt fordi, at vores teoretiske baggrund danner rammen for vores strategi. Da denne ligeledes heller ikke har ændret sig, siden første mock-up er blevet færdigt færdiggjort, er grundlaget for hele konceptet ikke ændret. Målet er fortsat det samme, hvor websitet skal fokusere på at tiltrække kvalificeret arbejdskraft til Frederikshavn Kommune. En overvejelse som vi kunne have gjort os, var at fremvise konceptet til vores samarbejdsgruppe i Frederikshavn Kommune og have fået deres input. Vores målgruppe har været ingeniørstuderende, som snart er færdiguddannede. Her er en vores mål ved test af prototypen, at finde ud af om strategien også hænger sammen med udførelsen. Med dette mener vi, om brugeren faktisk kunne være interesseret i at bruge websitet, når de er færdiguddannet. Vi har derfor spurgt dem om: *“Kunne du se dig selv bruge siden, når du skal på jobjagt?”*. Til dette har vores

testperson bla.: *“Ja, det tror jeg da godt. Jeg vil nok bruge de forskellige muligheder der er, når der er en side der fokusere hovedsageligt en side som fokusere på en kommune. Så er det nok nemmere at få job i Frederikshavn, når man bruger den her.”* (Lyd Testperson 1, 05.35)

Dette bliver underbygget af testperson 2: “uhm ja, det kunne jeg godt. Hvis man vidste at det var Frederikshavn man ville til, så er sådan en side god.” (Lyd testperson 2, 04.20)

Der var således en enighed blandt flere af vores brugere, om en interesse for at bruge websitet. Selvom dette er positive svar og indikere at strategy for websitet fungerer, skal vi selvfølgelig være kritisk overfor disse svar, ikke kun pga. reliabilitet, men også validiteten af det de siger. Det kan være de ikke ønsker at tale negativt omkring vores projekt, men også den kontekst som brugeren er sat i. For dem vil det måske ikke være en situation som testpersonen har oplevet, det at skulle søge job og tilgangsvinklen til dette. Hvis testpersonen ikke har prøvet dette før, har de muligvis ikke et regelmæssigt perspektiv.

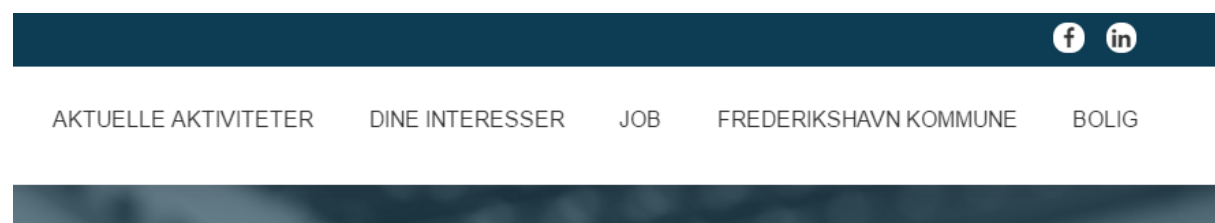
Scope

Vi har valgt at vores hovedsagelige platform for vores koncept vil være en hjemmeside på PC. Vi har ikke på nuværende tidspunkt overvejet, at hvis en bruger benytter websitet fra en mobil enhed. Dette er fravalgt pga. det vil åbne op for helt nyt perspektiv. Samtidig er vores website meget informationspræget, hvilket PC'en understøtter på en brugervenlig måde, da det er muligt at vise mere indhold på en enkelt skærm.

For at få en bedre forståelse af de nuværende menupunkter, som er valgt ud fra vores analyse af vores målgruppe interview, har vi spurgt vores testpersoner om:

“Kan du forklare hvert enkelt menupunkt og hvad du forventer det indeholder? Fra venstre til højre”

På dette tidspunkt, så vores menupunkt således ud:



Figur 31 - Oprindelige interaktive prototype menupunkter

Til sidst i tænke-højt testen, efter vores testperson havde været inde på alle menupunkter, skulle de forklare om der var nogle af menupunkterne som ikke indeholdte hvad de forventede. Vi har uddraget nogle af de besvarelser, som har gjort at vi skulle tage stilling til menupunkterne, testperson 3 svarede.: *“Der er den der med mine interesser (dine interesser), men jeg ved heller ikke hvordan den kan forbedres. Man skal ihvertfald lige ind under den for at undersøge. Jeg tror det er fordi forsiden har så meget fokus på job.”* (Lyd, testperson 3, 04.10)

Testperson 2 blev forvirret omkring indholdet af Aktuelle Aktiviteter *“Jeg tror, muligvis at aktuelle aktiviteter ville jeg nok omdøbe, tror jeg. Jeg ved ikke til hvad, men når man trykker derind på og kigger, giver det jo god nok mening, men bare ud fra selve navnet var det sådan lidt, lige hvad det dækker over.”* (Lyd, testperson 2, 05.50)

Dette udsagn blive ligedes understøttet af testperson 3, omkring misforståelse af menupunkterne bliver der sagt: *“Jeg troede egentlig at aktuelle aktiviteter er jobrelateret, det kan jeg set det ikke er. Det er kommunens, hele kommunens aktivitet, der er der.”* (Lyd, testperson 3, 04.30)

Ud fra disse svar, kan vi udlede at menupunkterne til dels er misvisende. Specielt “Aktuelle Aktiviteter” og “Dine Interesser” er der flere af vores testpersoner, som har forskellige forventninger til hvad disse indeholder. Vi har derfor ændret navnene på det ene menupunkt, “Aktuelle aktiviteter” til “Fritidsliv”. Vi mente at denne overskrift er mere klart defineret af dens indhold, og kan samtidig ikke associeres med job. Ændring af “Dine Interesser” vender vi tilbage til på plan surface, da vi ud fra vores tænke-højt test har en begrundelse for, at det ikke er titlen, men scope og surface, som gør at brugeren er forvirret i forhold til dette menupunkt. Vi har en mistanke om at content på forsiden, er for meget fokuseret på kun at søge job.

Ved test af en funktion på websitet, hvor vi ville have vores testperson til at vælge en specifik interesse igennem funktionen “Dine Interesser”, sagde testpersonen at: *“Jeg røg jo ind i det problem med at jeg ledte efter musik. Der savner jeg lidt en global søge funktion, så når jeg søger på musik, så kommer alt med musik.”* (Lyd, testperson 4, 05.50)

Dette ville give god mening på et funktionelt niveau, at have muligheden for at søge efter sine interesser. Dette kan gøre navigationen nemmere på websitet og dermed skabe en bedre oplevelse.

Structure

Til structure har vi lavet nogle ændringer, siden vores første mock-up. Her har vi som tidligere inddraget conceptuels models, og testet om websitet lever op til dette. Vi har udarbejdet et design, som skulle være simpelt at benytte og hurtigt at interagere med. For at teste dette har vi bedt vores testpersoner om at udfører nogle opgaver, hvor vi får dem dybest ind arkitekturen af vores design. Dette vil sige at vi har fået dem til at tilgå den dybeste nodes i informationsarkitekturen, for at se om de kunne finde frem til disse. Dette underbygger både usability, men også om det hierarkiske struktur er nemt for brugeren at benytte. Vi har eksempelvis spurgt brugeren "Du er færdig uddannet som ingeniør inden for produktion og ønsker nu at finde et job der er relateret til din uddannelse, hvordan vil du finde aktuelle stillinger?. For at nå frem til dette punkt kræves det tre klik fra brugeren, og ud fra vores observation, var der ikke nogen af vores testpersoner, som for vild, eller var i tvivl om hvilket menupunkt der skulle benyttes. Samtidig forstod brugeren vores valg indenfor informationsarkitekturen. Når en bruger skulle foretage et valg, åbnede nogle af valgene op for nye muligheder og funktioner at interagere med.

Vi har ligeledes inddraget pleasurability i vores design. Vi var interesseret i at høre hvad vores testpersoner følte omkring hele interaktionen efter tænke-højt testen var afsluttet. Hertil har vi spurgt brugeren "Hvordan føler du at websitet er at interagere med?". Til dette var der en bred enighed om at designet føltes nemt og simpelt at tilgå. Eksempelvis svarede testperson 4 at: *"Jeg kan godt li den, fordi den her globale interface er her og den har alle de relevante ting og søge på."* (Lyd, testperson 4, 05.10)

Testperson 5 taler omkring behageligheden ved at interagere med den interaktive prototype *"Meget nemt, relevant og ikke for mange information. Man finder med det samme det man leder efter."* (Lyd, testperson 5, 06.00)

Der er dog en ting, som vi ikke fik med i vores test var Stickdorns (2011), ene af de tre usability nøglepunkter, som er vigtighed. Dette skulle have været brugt til at sortere rækkefølgen på menupunkterne. På tidspunktet hvor testen forløb var menupunkterne ikke sorteret, dette ville vi haft brugeren til at hjælpe os med. Men hvis man kigger på vores strategy, er det tydeligt at job er det vigtigste menupunkt vi har på websitet. Vi har derfor ændret rækkefølgen på websitet til at være Job, Bolig, Dine Interesser, Fritidsliv og til sidst,

Frederikshavn Kommune. Da man som bruger læser fra venstre til højre, vil det typisk være Job, som man først får øje på, og som også har den højeste prioritet i vores koncept.

Skeleton

Som nævnt i den tidligere skeleton analyse, har vi inddraget inspiration fra forskellige websites, med lignende koncept som dette. Her har vi specielt gjort brug af genkendelighed i forhold til vores interface design. Selve websitet er sat meget traditionelt op, med menupunkterne i toppen som navigationen, og samtidig har vi traditionelt hierarkisk struktur af det indholdsmæssige, hvor man læser fra toppen og har muligheder for at åbne op for mere eller ny information ved at læse længere ned på siden. Til menupunkter Bolig har vi benyttet os af flere interface-, navigation og information designvalg. Som det kan ses på figur 32 er der forskellige valgmuligheder for at søge bolig.

The screenshot displays a web interface for finding housing. At the top, there are two tabs: 'Hus' and 'Lejlighed', with 'Lejlighed' selected. Below the tabs are three filter sections: 1. 'By, PostNr' with a text input field containing 'Hvor vil du bo?'. 2. 'Maks Størrelse' with a text input field for 'Indtast størrelse' and a unit selector 'm²'. 3. 'Maks Pris' with a text input field containing '100000' and a unit selector 'kr.'. Below the filters, a message states 'Vi har fundet 2 lejligheder til dig'. Two property cards are shown side-by-side. The left card features a photo of a blue building, a price tag of '4.499,-', a star icon, and text: '3-vær. lejlighed til leje i gågaden, Frederikshavn', 'Frederikshavn Nordjylland', '105 M²', '3 Værelser', and '13.497,- Depositum'. The right card features a photo of a white building, a price tag of '4.000,-', a star icon, and text: '3 værelses i Frederikshavn', 'Frederikshavn Nordjylland', '105 M²', '3 Værelser', and '20.999,- Depositum'. Both cards have a 'Lejebolig' label in the top right corner of their images.

Figur 32 - Website, Bolig

Vi bad brugeren ud fra vores usability test at finde frem til, hvor mange lejligheder der i øjeblikket var tilgængelig i Frederikshavn Kommune. Vi har hertil benyttet genkendte elementer, som brugeren ofte har benyttet på andre websites. Vi har tilføjet tekstfelter med allerede indsat tekst, så brugeren ved hvad man skal indtaste. Det skal dog siges at de to boliger ikke kommer frem til at starte med, men testpersonen skal udfylde felterne og boligerne indenfor kriterierne vil blive vist.

Surface

Surface er det mest konkrete plan af de fem og ligesom i vores forrige analyse arbejder vi med sensory design. Vi vil ligeledes inddrage designprincippet contrast og Forlizzi og Batterbees framework, ud fra et mere konkret grundlag. Vi har tidligere fastslået at vi hovedsageligt arbejder indenfor synssansen, og hvordan denne skal være med til at supportere objekterne i vores design. Som nævnt har det været vigtigt for os at klargøre hvad websitet står for. Til dette har vi inddraget forskellige visuelle- og informations indikationer, som brugeren ved første interaktion skal forstå og hvad der kommunikeres. Vi har derfor valgt at tilføje en tekst hvor der står "Frederikshavn Kommune" og nedenunder "For Ingeniøren". Hensigten med dette er at kommunikere ud til brugeren hvem afsenderen og modtageren er. Det første man ser inde på den interaktive prototype, er et logo af Frederikshavn Kommune, med undertitlen "Jobs i Frederikshavn Kommune. Til ingeniøren der søger spændende muligheder". Undertitlen er ikke tilfældigt udvalgt, da vi ud fra vores første analyse af målgruppe fandt ud af at brugeren var specielt interesseret i spændende opgaver, ift til deres fremtidige job. For at teste om vores budskab også kom frem til testpersonerne har vi bedt dem at "Start med at forklare hvad du tror det er for en slags website?" Hertil var besvarelsene splittet, alt efter deres fokus. Alle vores testpersoner kunne konstatere, at der var et website fra Frederikshavn Kommune som var målrettet til ingeniører, for at dem til at søge job. Nogle af vores brugere forholder sig kun til det, mens andre også så, der også var et større koncept bag. Eksempelvis forholder testperson 5 sig kun til at hjemmesiden er et website hvor man kan få information om jobs i Frederikshavn Kommune. Det andet eksempel forholder sig til hele konceptet, hvor det også er muligt at søge bolig og få yderlig information omkring Frederikshavn Kommune.

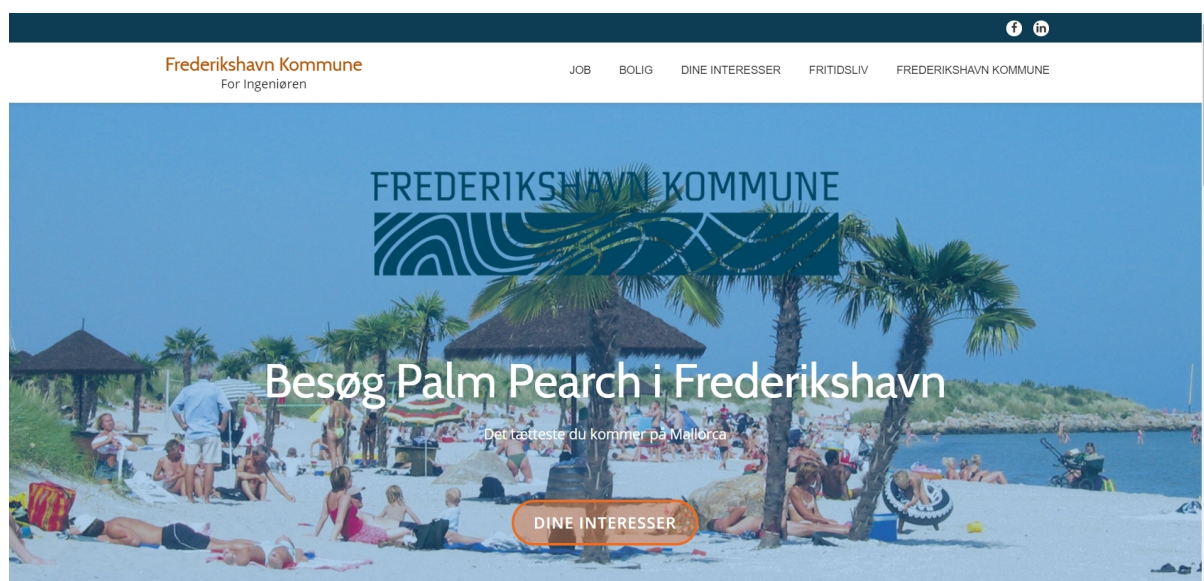
Testperson 5.: *"Det ligner en hjemmeside hvor man kan få om informationer om jobs i Frederikshavn Kommune."* (Lyd, testperson 5, 00.20)

Testperson 6 forklare således.: *"For mig ligner det en webside, som henvender sig til ingeniører, fordi jeg kan se at i toppen står der Frederikshavn Kommune For ingeniøren. Jeg kan se at jeg har muligheden for at søge job. Og der står også noget omkring mine interesser og noget om bolig man kan få i kommunen. Det er som om at den ville kunne indeholde alle de ting, hvis man skulle søge job som ingeniør i Frederikshavn Kommune."* (Lyd, testperson 6, 00.15)

Vi har altså her to forskellige fortolkninger af vores koncept. Alt efter hvordan man fortolker konceptet og websitet vil man have en anderledes forståelse af menupunkterne og deres indhold. Det er ligeledes her, at vi finder fejlen i “Dine Interesser”, som er nævnt oppe i strategy-planen. Hvis brugeren kun læser menupunkterne ud fra at de skal have noget med job at gøre, og ikke overordnet Frederikshavn Kommune og vores koncept, vil de misforstå disse.

Vi har derfor valgt ikke at ændre på navnet “Dine Interesser”, men i stedet for fokusere på indholdet af forsiden. I øjeblikket er forsiden meget domineret af “Søg Job” som står centralt på siden. Vi har valgt at løse dette ved at tilføje endnu en fane til forsiden, så der køres rotation imellem “Søg Job” og “Dine Interesser”. Ved at benytte denne effekt, giver vi brugeren en større chance for at danne sig overblik over hele konceptet, ved ikke kun at have fokus på “Søg Job”.

Se figur 33 for vores optimeret forside.



Figur 33

For at vise hvornår der kommer nyt indhold på forsiden har vi arbejdet med kontraster. Her er virkemidlet den blå baggrund, som går over i en helt hvid baggrund. Dette giver brugeren en følelse af at dette er et nyt uafhængigt afsnit, fra det første. Det sidste som vi vil berøre i denne analyse er den oplevelse om brugeren har haft med den interaktive prototype.

Delkonklusion

Vi har i sidste analyse konstateret hvilken form oplevelse det er at benytte den interaktive prototype. Vi ved at følelser ud fra at design standpunkt mindsker afstanden mellem bruger

og produktet. Vi kan derfor ud fra vores testpersoneres svar med den interaktive prototype konstatere at de har haft en god oplevelse ved at benytte den. Dette har specielt været grundet det simple design, og funktionerne som giver den individuelle bruger muligheden for at opnå målet med websitet. Af negative aspekter i designet har hovedsageligt været forbundet med menupunkter. Dette fik vi løst ud fra en informativ usability test. Vi kan dog ikke med sikkerhed sige at problemet er løst, da dette vil kræve endnu en brugertest.

Anden del af vores koncept, føljetonreklamen – YourStory

I dette afsnit vil beskrive vores føljetonreklamer, med udgangspunkt i historiefortællings fire elementer. Derudover vil benytte storyboard, til at præsentere vores ideer visuelt.

Idégenerering

Før vi gik i gang med at beskrive handlingen detaljeret, foretog vi en idegenerering i gruppen. Idegenereringen tog udgangspunkt i mindmapping (Fischer & Osterbaan, 2010, s.91). Denne metode brugte vi for at tænke ud af boksen. Følgende elementer indgår i vores mindmapping:

- Emnet YourStory som vi placerede i midten.
- Ud fra emnet skrev vi nøgleord ned.
- Nøgleordene forbandt til emnet gennem hovedgrene og undergrene
- Derudover brugte vi farver og symboler til at understrege idéer og for at stimulere hjernen til at se nye relationer. (Fischer & Osterbaan, 2010, s. 91) Billeder af vores mindmap kan ses i bilag 12

YourStory (Episode 1, 2 & 3)

Titlen har vi valgt på baggrund af formålet med casen. Både vores platform og film henvender sig direkte til ingeniører. Derfor giver det også mening at kalde den for YourStory, da den netop skildrer deres historie. Ved at tage udgangspunkt i respondenternes svar fra interviewene, bliver vores føljetonreklamer også mere autentiske. Reklamerne er delt op i tre

film, med en varighed på ca. 30-60 sekunder. Det overordnede fokus er Frederikshavn Kommune og de tilgængelige arbejdspladser i havneområdet. Historien følger også den samme hovedperson i alle tre episoder. Hovedpersonen og de andre roller vil vi uddybe yderligere i aktantmodellen. I historien indgår vores hjemmeside som en naturlig del, så det ikke virker som en produktreklame.

Vi vil nu benytte historiefortællings fire elementer, til at beskrive de enkelte føljetonreklamer. Det er dog først under fortællemodellen, at vi vil beskrive de enkelte faser i historien.

Handling

Episode 1:

Første episode følger hovedpersonen Anders. Han er 28 år, bor i Aalborg og er lige færdiguddannet civilingeniør indenfor byggeri og konstruktion. Efter en lang sommerferie, er han nu begyndt at søge job via jobdatabaser. Det fremgår tydeligt, at han søger efter job i Aalborg omegnen. En anden karakter som følger hovedpersonen fra start til slut er fortælleren. Han er ikke en fysisk person, men fremgår via en voice-over. Det er ham der løbende fortæller hvad der sker i historien. Derudover taler han også direkte til hovedpersonen. Udover publikum, kan hovedpersonen derfor også høre fortælleren. Det er det man i filmsprog kalder for subjektiv lyd (Olsen & Schou, 2007, s.34) .

Mens Anders søger job på computeren, bemærker fortælleren, at han ignorerer ledige jobstillinger i Frederikshavn Kommune. Fortælleren opfordrer Anders til at tag et kig på de disse stillinger. Til dette svarer Anders, at Frederikshavn nok ikke er en by for ham. Anders forestiller sig, hvordan Frederikshavn er et forladt og kedelig sted. Fortælleren sætter en bremse for hans tanker, og opfordrer ham til at give det en chance. Anders vælger at lytte til fortælleren, og begynder at søge efter oplysninger om Frederikshavn Kommune. Det er her vores website dukker op. Her søger han efter nogle specifikke jobstillinger hvorefter der dukker nogle op. Han bliver overrasket over, hvor mange spændende jobs der i Frederikshavn Kommune. Han understreger dog stadig, at han ikke vil flytte til Frederikshavn Kommune. Dette bunder i, at han stadig ikke er overbevist om, at Frederikshavn er god by at bo. Filmen afsluttes ved, med at man ser Anders søge job i Frederikshavn Kommune.

Episode 2:

Anders er ankommet til en virksomhed i Frederikshavn Kommune. Han venter spændt på, at blive kaldt ind til hans jobsamtale. Fortælleren starter ud med at genopfriske, hvad der er sket indtil nu. På den måde kan seerne nemt blive opdateret. Herefter starter han ud med at sige, at Anders virker nervøs for hans første jobsamtale. Til dette svarer Anders at han slet ikke er nervøs, og prøver efterfølgende at se mere afslappet ud. Jobsamtalen går

bedre end Anders havde forventet. Efter jobsamtalen ender chefen med at give Anders et håndtryk som en indikation på, at han nu har fået jobbet. Selvom Anders får jobbet er han stadig nervøs for, om jobbet opfylder hans krav. Man ser derefter en række kollegaere der modtager Anders på sin første dag i virksomheden. Som dagene skrider frem oplever han, hvor hårdt det er på arbejdsmarkedet, men efter et stykke tid, finder han sig til rette i virksomheden. Han bliver derfor også glad for at han valgte at søge job i Frederikshavn. En dag spørger hans kollega Jesper, om han vil med ud og få en øl sammen med de andre kolleger. Dog tror Anders ikke, at det særlig fedt at hænge ud i Frederikshavn. Her dukker der igen montager op af Anders der nu sidder sammen med hans kollega ved havneområdet og fisker. Dette synes han er meget kedeligt. Derudover vil han heller ikke hænge ud efter arbejde, da han skal køre hjem til Aalborg. Her bliver seerne også opmærksomme på, at han stadig bor i Aalborg. Fortælleren bryder ind, og siger at Anders sikkert gerne vil hænge ud med hans kollegaer. Anders vælger dog at gå imod fortælleren, og takker i stedet pænt nej tak. På vej hjem ser Anders sine kolleger samles udenfor. Først her går det op for ham, at han går glip af det sociale liv. Han vælger dog alligevel at sætte kursen hjem mod Aalborg.

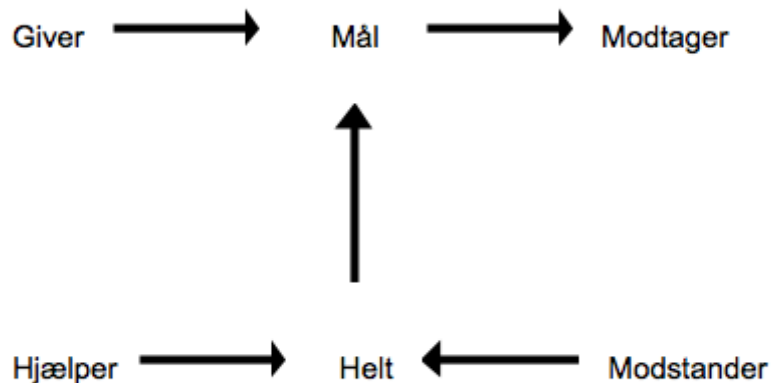
Episode 3:

Igen starter fortælleren ud med at genopfriske seerne. Efterfølgende ser man Anders stå tidligt op om morgenen. Han virker både træt og udmattet. På vej til Frederikshavn er han nærmest ved at falde i søvn. Fortælleren fortæller, at Anders er ved at være godt træt af at pendle hver morgen. Anders retter hurtigt ryggen op, for at lade som om at han er frisk. Senere hen på dagen, ser man igen at Anders er ved at falde i søvn. Denne gang til et møde med hans kolleger. Hans kollega Jesper spørger under frokostpausen, om Anders er frisk på at tag ud med de andre kolleger, senere på dagen. Denne gang tager Anders imod tilbuddet. Specielt fordi fortælleren opfordrer ham til at give det en chance. Anders er dog stadig i tvivl om, hvad man egentlig kan lave i Frederikshavn. Han kommer i tanke websitet for ingeniør i Frederikshavn, og går efterfølgende ind, for at se hvilke aktiviteter der er. Her finder han blandt andet ud af, at de har en palmestrand i Frederikshavn. Efterfølgende ser man montager af Anders der nyder en koncert i byen og går efterfølgende over til palmestranden for at få mad. Efter en lang, men fantastisk aften kører Anders hjem til Aalborg. Selvom han er glad, er der stadig noget der irriterer ham. Fortælleren dukker op igen og spørger om han ikke er træt af at skulle køre frem og tilbage, nu hvor han har fået gode venner. Når Anders kommer hjem lægger han sig til at sove, med en masse tanker i hovedet.

Der er nu gået en måned siden sidst. Anders åbner døren for hans nye lejlighed i Frederikshavn. Efter den nat hvor det gik op for ham ,at Frederikshavn rent faktisk har de ting han har efterspurgt, søgte han lejlighed. Nu har han endelige fået sin lejlighed og er klar til at starte et nyt kapitel i sit liv.

Personer:

Vi vil nu beskrive de forskellige roller dybdegående. I stedet for at anvende aktantmodellen i hver episode, vil vi blot forklare den overordnede rollefordeling i vores føljetonreklamer. Aktantmodellen har vi benyttet til at udvikle de forskellige roller.



Figur 34: Billede af aktantmodellen

Helten: I vores føljeton reklamer er det Anders der er hovedpersonen. Han er 28 år, bor i Aalborg og er lige blevet færdiguddannet. Hans udfordring er at finde et job i Aalborg, så han ikke bor for langt væk fra familien. Karakteren er både udviklet på baggrund af vores egen fantasi, men også på baggrund af de interviewpersoner vi har anvendt. For at publikum kan identificere sig med Anders, skal de også kunne se nogle ligheder mellem dem og ham. Eksempelvis er Anders også fra civil & bygningskonstruktion uddannelse og søger job ligesom dem. Derudover ved han heller ikke særlig meget om Frederikshavn Kommune, hvilket resulterer i nogle fordomme han har overfor byen.

Mål: Målet er at finde et job der matcher hans krav. Dette indebære gode kolleger, godt arbejdsmiljø og spændende projekter. I første omgang vil han bare finde et job i Aalborg og omegnen, men bliver mere klar over, at han ikke skal udelukke andre byer. Efter at han har

fået job skulle man tro at hans mål var opfyldt. Han føler dog stadig ikke, at hans mål er opnået endnu. Det er først når han flytter ind til Frederikshavn, at han opnår en tilfredshed.

Hjælper: Selvom det ikke er en fysisk person der er til stede, antager vi at fortælleren er hjælperen. Han fungerer nærmest som hans gode samvittighed. Hver gang Anders skal til at tage en beslutning, er det fortælleren der hjælper ham på vej. Eksempelvis er det fortælleren der overtaler Anders til at undersøge nærmere om Frederikshavn Kommune. Det er samspillet mellem fortælleren og Anders der skaber det humoristiske element i vores reklamefilm.

Giver: Vi antager flere personer og genstande som giverne. Først og fremmest er det hjemmesiden omkring Frederikshavn Kommune der informerer ham omkring Frederikshavn. Derudover er det hans chef der ansætter ham, og kollegerne der skaber det sociale liv for ham. På den måde antager vi dem som giverne.

Modtager: Ser man det fra historiens perspektiv er det Anders der er modtageren. Han får et job der opfylder hans krav, han skaber et netværk og beslutter til sidst at flytte ind til Frederikshavn. Ser man bort fra selve historien, ser vi også færdiguddannede ingeniører som modtager. Dette skyldes, at reklamerne er direkte henvendt og brugbare for færdiguddannede ingeniører.

Modstander: Vi mener, at Anders selv er modstanderen. Hans fordomme overfor Frederikshavn, sætter en bremse for hans udvikling. Han ved inderst inde at det er nemmere at flytte ind til byen, men han vælger alligevel i første omgang at blive boende i Aalborg.

Konflikten:

I episode 1 er konflikten, at han ikke rigtig kan finde det rette job i Aalborg. Når han så endelig finder noget, er det i Frederikshavn. Her er det hans fordomme der holder ham tilbage i, at søge ind til Frederikshavn. Han tror ikke på at der er spændende stillinger i en yderkommune som Frederikshavn. Hans indre konflikt bliver dog løst af hjemmesiden, som giver ham nærmere information omkring de ledige jobstillinger. I episode 2 er det igen hans

fordomme der er konflikten. Han er usikker på om jobbet matcher hans krav, men som dagene skrider frem, går det op for ham, at det faktisk er et fedt job. Episode 2 lægger dog op til en ny konflikt, som først bliver løst i næste episode. I den sidste episode kan han mærke hvor hårdt det er, at pendle hver dag. Det at han pendler går ikke kun udover hans søvn, men også udover det sociale liv. Dette bliver løst ved at han i første omgang tager ud med kollegerne og oplever den anden side af Frederikshavn Kommune. Herefter beslutter han sig også for, at flytte ind til Frederikshavn, så han kan starte et helt nyt kapitel.

Budskabet:

Dent overordnede budskab med føljeton-reklamerne er, at man ikke skal lade sine fordomme komme i vejen for nye oplevelser. Dette budskab går igen i hver episode, men forekommer på forskellige måder. I første episode er det hjemmesiden der bryder hans fordomme om spændende arbejdspladser i Frederikshavn. I anden episode er han skeptisk over for hans nye arbejdsplads, men jo længere tid der går, jo mere falder han også på plads. Her er budskabet, at det kan tage tid før tingene falder på plads. Det kræver derfor også tålmodighed, når man tager et nyt skridt i livet. I den sidste episode beslutter Anders sig for at give byen en chance. Her går det også op for ham, at Frederikshavn Kommune er anderledes end han havde regnet med. Alle hans fordomme bliver også nedbrudt, efter den aften. Budskabet i den sidste episode vil derfor være at man sommetider skal give nye oplevelser en chance, for at få det optimale ud af det.

Fortællemodellen:

Nu hvor vi har fået etableret handlingen, personerne, konflikten og budskabet, vil vi nu beskrive de forskellige faser i hver episode. Der kan derfor også forekomme nogle gentagelser. Vi har alligevel valgt at gøre det på denne måde, for at demonstrere at vores føljetonreklamer følger strukturen for en god historie.

Episode 1:

Anslag: Til at starte med, ser man titlen på vores føljeton reklamer. Herefter introducerer fortælleren og hovedpersonen Anders, med de informationer vi har beskrevet i aktantmodellen. Han står op om morgenen og kommer som det første i tanke om at han skal fortsætte med at søge job i Aalborg. Han sætter sig derfor ved sin computer og begynder at søge ledige stillinger gennem jobdatabase. Beskueren bliver både informeret om hovedpersons alder, uddannelsesmæssig baggrund og kravene på hans job.

Konflikt Præsenteret: Anders bruger flere minutter på at finde den rette stilling. Han har svært ved at finde noget der matcher hans krav. Han vælger dog også bevidst, at ignorere jobstillinger fra Frederikshavn, da han ikke tror på det er noget for ham.

Point of no return: Fortælleren som i virkeligheden er hans underbevidsthed, opfordrer ham til at tjekke stillingerne i Frederikshavn. Anders beslutter sig for at lytte til fortælleren.

Konflikt optrappes: I hans hoved danner han nogle billeder af hvordan han tror Frederikshavn Kommune ser ud. Da han ikke har været der før, forestiller han sig sidde på et båd og fiske helt alene. Det er lige sådan et scenarie han ikke vil ende ud i. Han tror ikke på, at Frederikshavn har lige så mange gode muligheder som Aalborg. Det er her hans fordomme kommer til syne for beskueren. Man bliver mere og mere bevidst om hans personlighed.

Klimaks: Fortælleren overbeviser ham om, at han skal give det en chance. Han ender med at søge job i Frederikshavn Kommune, hvor en side for kun ingeniører dukker op. Her finder han en masse relevante informationer omkring de ledige stillinger der er i Frederikshavn. Han bliver mere og mere klar over, at der rent faktisk er en masse spændende jobs som muligvis matcher hans krav. Han beslutter sig derfor for at søge efter en bestemt stilling. Han er dog overbevist om, at han ikke vil flytte til Frederikshavn. Hermed udtoner første episode.

Episode 2:

Anslag: Man ser et par sekvenser fra sidste episode, mens fortælleren fortæller hvad der er sket hidtil.

Konflikt præsenteret: Man ser Anders vente ude foran en dør til en jobsamtale. Han virker utrolig nervøs, da det er hans allerførste jobsamtale. Man hører fortælleren sige, at Anders er nervøs for hans jobsamtale i Frederikshavn Kommune. Anders bliver irriteret på fortælleren og siger at han overhovedet ikke er nervøs. Chefen for hans mulige kommende arbejdsplads åbner døren op og byder Anders velkommen.

Point of no return: Samtalen går rigtig godt og slutter af med at chefen giver Anders et håndtryk. Dette er en indikation på, at han har fået jobbet. Selvom Anders får jobbet er han stadig i tvivl om hvorvidt han har valgt rigtigt. Han vælger alligevel at tage imod jobbet.

Konflikt optrappes: Efterfølgende ser man sekvenser af Anders der møder nye kolleger. Der krydsklippes mellem forskellige sekvenser, af Anders der arbejder, deltager til arbejds møder, sidder foran skrivebordet og arbejder. Det er en blanding af både positive men også negative sekvenser. Selvom han arbejder med en masse spændende projekter, kan han mærke hvor hårdt det er. Dagene går og Anders bliver mere og mere glad for hans arbejde.

Klimaks: Anders bliver spurgt af hans kollega Jesper, om han vil med ud for at få en øl med de andre kolleger. Anders danner billeder af, hvordan han tror, at det vil se ud hvis han tager ud med folk der bor i Frederikshavn. Man ser et par sekvenser af Anders fiske sammen med Jesper. Fortælleren slukker Anders's tanker og siger at han skal tag afsted. Anders går imod fortælleren, og takker nej til tilbuddet. Dette skyldtes blandt andet at han skal køre hele vejen hjem til Aalborg. På vej hjem fra arbejdet, ser han kollegerne mødes udenfor. Først her går det op for Anders at han går glip af de mange sociale arrangementer, når han bor så langt væk.

Episode 3:

Anslag: Som sædvanligt ser man sekvenser af hvad der sket hidtil. Fortælleren introducere vores hovedperson igen og fortæller samtidig at vores hovedperson har haft nogle hårde dage. Anders kigger mod kameraet og ryster på hovedet, som en indikation på at fortælleren lyver.

Konflikten præsenteres: En meget træt og udmattet Anders gør sig klar til arbejde. På vej mod Frederikshavn er han op til flere gange ved at falde i søvn. Han prøver at skruer op for musikken og begynder at synge. Heller ikke det gør ham frisk, indtil fortælleren siger at Anders fortryder at han pendler hver dag. Anders retter hurtigt ryggen og siger at han er frisk som altid.

Point of no return: På arbejdet har Anders en hård dag. Han har svært ved at arbejde og svært ved at koncentrere sig til arbejds møderne. Under frokostpausen spørger Jesper endnu engang om han ikke har lyst til tag med ud og spise med kollegerne. I første omgang

overvejer han at sige nej tak, da han i forvejen er træt. Anders vælger dog alligevel at sige ja for at give det en chance.

Konfliktoptrapning: Selvom Anders har sagt ja er han alligevel lidt skeptisk over, om han nu har sagt ja til noget han vil fortryde. Han kan heller ikke forestille sig at der er noget fedt at lave i Frederikshavn. Det er her han kommer i tanke om hjemmesiden om Frederikshavn Kommune. Her finder han ud af at de blandt har en test der kan vise, hvilke aktiviteter og arrangementer man vil kunne lide. Anders foreslår Jesper at de bør tag ind til byen hvor der er minikoncert.

Klimaks: Her ser man igen forskellige montager af Anders der hygger sammen med hans kolleger. De er både ude og få en øl, høre musik og slutter dagen af med at få mad ude i Palmestranden. Anders er utrolig overrasket over, hvor fedt det egentlig er i Frederikshavn. På vej hjem til Aalborg, er det tydeligt at Anders tænker over noget. Fortælleren oplyser beskueren om, at Anders muligvis fortryder at han ikke bare flyttede til Frederikshavn i første omgang. Anders svarer igen og siger at han ikke har noget imod at flytte, men at han vil bo langt væk fra familien hvis han flyttede til Frederikshavn. Fortælleren svarer kækt at han allerede bor langt væk fra familien og at det derfor ikke vil gøre nogen forskel. Sekvensen slutter af med at Anders nikker med hovedet og ligner en der har taget en stor beslutning. Filmen slutter af med en tekst ,der fortæller at der nu er gået en måned siden sidst. Man ser at Anders åbner op for døren til hans nye lejlighed. I forgrunden ser man havneområdet, som en indikation på at han er flyttet ind til Frederikshavn. Han træder ind af døren med et smil på læben. Anders ved at der nu venter ham et helt nyt kapitel i hans liv. Filmen slutter af med, at fortælleren fortæller at Anders fandt ud af gennem hans tid i Frederikshavn, at fordomme kan være en hindring for nye og gode oplevelser.

Storyboard



Figur 35: Eksempel på vores storyboard

Vores fortællemodel har vi omdannet til tegninger i et storyboard, som kan ses i bilag 11. Vi har beskrevet de enkelte scener, samt hvilke filmiske virkemidler man kan anvende for at fange beskuerens opmærksomhed. Da det er en længere proces at skulle sketche hver frame, har vi blot valgt at sketche de enkelte scener. Dette er blot vores bud på hvordan det rent visuelt kan se ud.

Tiltag og overvejelser:

I forhold til vores føljeton reklamer havde vi gjort os nogle overvejelser om at henvise direkte til vores hjemmeside i filmen. Dette vil dog gå imod vores valgte reklamegenre. I føljeton reklamer, indgår produktet altid som en naturlig del af filmen. Dette har vi så valgt at gøre, når fx. Anders går ind på hjemmesiden for at læse mere omkring Frederikshavn Kommune. Den indgår også igen i episode 3 hvor Anders prøver en test for at se hvilke aktiviteter han kan tage til. Frem For at reklamere for produktet, indgår hjemmesiden blot som en del af historien.

I forhold til mediekanal fandt vi ud af gennem analysen, at de fleste interviewpersoner bruger Facebook. Statistikkerne viser også at Facebook er den oplagte side til fx nyheder. Derfor mener vi også Frederikshavn Kommune, bør satse mere på sociale medier som Facebook. Dette går imod deres egne principper da vi under vores rekvirent møde 2, fandt ud af, at de ikke vil satse på Facebook. Vores undersøgelse viser dog, at sociale medier kan være en effektiv måde at informere på. Det kræver også at Frederikshavn Kommune har en selvstændig side på Facebook, hvor de kan dele et Youtube-link af filmen. Det er dog også

vigtigt, at påpege at de tre episoder også kommer til at indgå på selve hjemmesiden. Episoderne kan også bare uploades på Facebook, i stedet for at dele et Youtube-link. Dog har vi gjort nogle overvejelser i forhold til det interaktive element i de tre episoder. Eksempelvis kan episoderne indeholde hypertexter på Youtube (Aarseth, 1997, s. 82-85). Dette betyder altså, at et emne i systemet kan henvise til andre emner i systemet. På Youtube er det fx muligt, at inddrage tekstbokse som dukker op mens man ser en video. Klikker man i boksen føres man videre til en anden side. Eksempelvis når Anders træder ind af døren til hans nye lejlighed, kan der dukke en boks op hvor der står bolig. Dette skal føre videre seerne videre til funktionen bolig på vores hjemmeside. Dette er blot nogle overvejelser vi har gjort under idegenereringen.

Vi mener nu at vi har fået udviklet en historie, der indeholder de elementer der skal til for at skabe en god historie. Dette indebærer at vi har fulgt historie fortællings fire elementer, samt tilføjet elementer der karakteriserer føljetonreklamer.

Konceptbeskrivelse

Efter vores gennemgang af den interaktive prototype, storytelling & storyboard, vil vi nu give en samlet konceptbeskrivelse af både vores website og reklamefilm.

Vi vil starte med at forklare websitet og den overordnede ide, samt hvad den skal benyttes til. Slutteligt vil vi gennemgå den interaktive prototypes funktioner. Derefter vil vi lave en kort gennemgang af vores historie til føljeton reklamerne.

Koncepttitel for website: Frederikshavn Kommune - For ingeniøreren

www.vajhoj.dybro.net

Den overordnede idé for vores website er at skabe en platform for Frederikshavn Kommune, der skal bruges som et led i deres mangler på kvalificeret arbejdskraft. Dette er specielt gældende for ingeniører, som er en stor mangelvarer i kommunen. Websitet skal derfor være en løsning til denne problemstilling, på baggrund i vores målgruppe ønsker til Frederikshavn Kommune.

Selvom websites vigtigste funktion er at få dem til at søge job i Frederikshavn Kommune, ønsker vi, at det skal fungere som en komplet løsning. Den komplette løsning indebærer at målgruppen kun skal have behov for, at benytte dette website, til jobsøgning, boligsøgning eller hvis de ønsker at holde sig opdaterede på, hvad der foregår i Frederikshavn Kommune.

Derfor har vi udarbejdet et koncept som kan dette, og samtidig være en løsning for Frederikshavn Kommune i en mere målrettet strategi for ingeniører.

Websitets indhold og funktioner

Vi vil nu gennemgå websitets indhold og funktioner, og forklare hvad disse skal bruges til.

Forsiden

Forsiden skal give brugeren en forståelse af websitets koncept. Derfor har vi benyttet os af to skiftende faner, som leder brugeren videre hen til menupunktet 'Job' og menupunktet 'Dine Interesser'. Dette er valgt, for at brugeren skal få en forståelse af hvad websitet indeholder og belyse to af de mest interessante funktioner.

Midt på forsiden har vi vores reklamefilm, som kan afspilles på websitet. Denne reklamefilm har til hensigt at give potentielle tilflyttere til Frederikshavn Kommune et unikt indblik for hvad, det vil sige at bo i Frederikshavn Kommune. Reklamefilmen kan fungerer som en stemningsfilm, der samtidig forklarer fordele ved at bo i Frederikshavn Kommune.

Nederst på forsiden har vi det punkt, som vi kalder 'Ambassadøren'. Dette har til hensigt at give brugeren en relaterbar person, og hans historie, som nytilflytter i Frederikshavn Kommune.

Job

Menupunktet 'Job' skal fungerer som en mulighed for at søge job, eller læse om karrierer i Frederikshavn Kommune indenfor det maritime, som ingeniører. Når man første gang går ind på menupunktet kan man yderlige vælge om man vil søge job eller læse om karrieremulighederne i Frederikshavn Kommune. Ved 'Søg Job', har brugeren mulighed for at specificere, hvilken type job de er interesserede i inden for ingeniør feltet. Brugeren vil derefter få vist de relevante jobopslag.

Ved 'Karriere', kan man læse mere om karrieremulighederne i Frederikshavn Kommune, og få information om forskellige arbejdspladser. Dette har til hensigt, at fortælle målgruppen, omkring de spændende arbejdspladser der er i kommunen. De har her mulighed for at lære mere om de spændende projekter som virksomhederne i Frederikshavn Kommune arbejder med.

Bolig

Hvis brugeren er på udgik efter en ny bolig, er dette også muligt at finde inde på websitet. 'Bolig' giver brugeren mulighed for at søge efter en ny bopæl, og kan specificeres efter størrelse, adresse, pris, mm. Websitet vil derefter finde relevante boliger og fortælle yderlig information, for de enkelte.

Dine Interesser

'Dine Interesser' giver brugeren mulighed for at søge på forskellige interesser, som man kan finde i Frederikshavn Kommune. Hvis man er interesseret i fodbold, vil relevante fodboldklubber og events komme frem inde på siden. Der vil her være et link videre til den oprindelige kilde. Dette giver brugeren mulighed for at finde frem til netop dét som de interesserer sig for, på en nem og overskuelige måde.

Fritidsliv

Under menupunktet 'Fritidsliv', kan brugeren finde aktuelle aktiviteter i Frederikshavn Kommune.

Frederikshavn Kommune

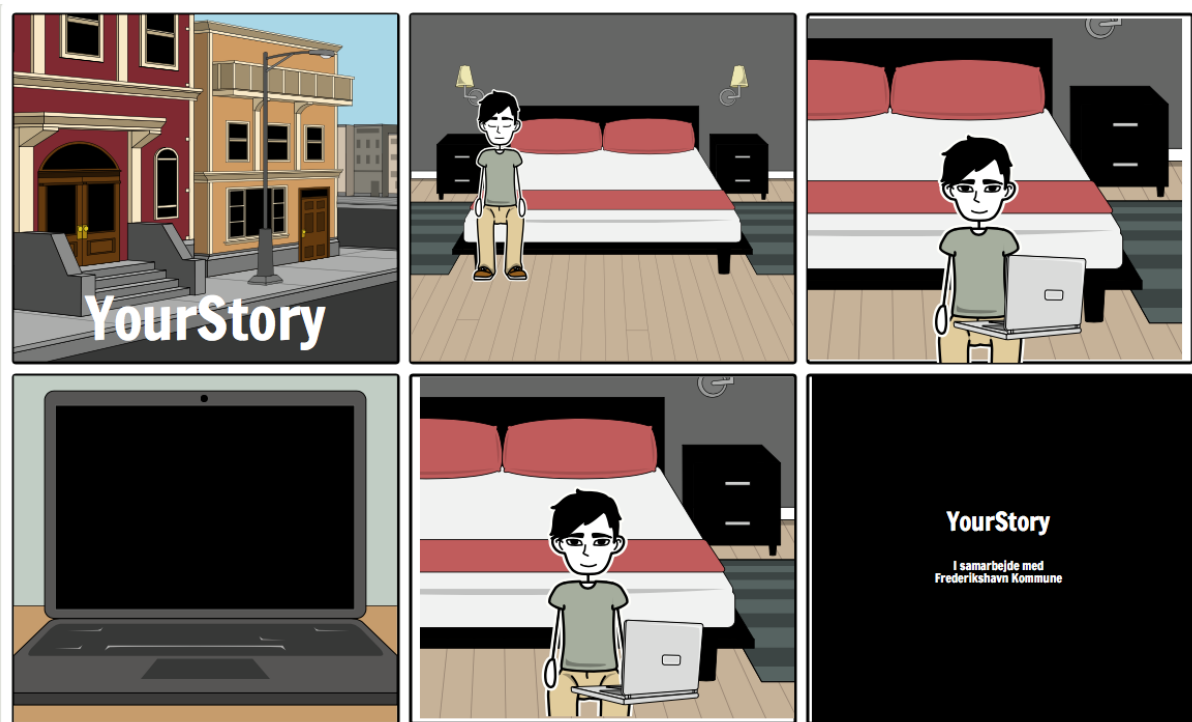
Det sidste menupunkt er 'Frederikshavn Kommune'. Her er det muligt at finde relevante informationer omkring Frederikshavn Kommune. Her er det muligt at læse mere om spændende historier fra byerne i kommunen, men også lære mere om det kulturelle liv.

Se www.vajhoj.dybro.net for vores interaktive prototype/website eller bilag 10

#YourStory - Føljeton reklame

Udover en hjemmeside har vi udarbejdet idér til tre episoder af vores føljetonreklame #YourStory. Episoderne følger følger hovedpersonen Anders, som er færdiguddannet som ingeniør. Han afspejler lidt den situation, vores målgruppe kommer til at stå i når de er færdiguddannet. Episoderne berører derfor nogle af de valg, som ingeniører kan stå overfor når de skal søge job. Under interviewene af vores målgruppe, fandt vi også ud af nogle interviewpersoner ikke kunne se sig selv bo i Frederikshavn. Dette kunne givetvis skyldes prderes lave kendskab til Frederikshavn Kommune samt en masse fordomme.. Netop derfor tager reklamefilmen udgangspunkt i de fordomme der er overfor Frederikshavn Kommune. Derudover er formålet med filmen også er vise, hvad Frederikshavn Kommune ellers har at byde på. I filmen kan man derfor også se sekvenser af Anders der tager ud til fx palmestranden.

Valget af genren skyldtes den langvarige effekt. Jo mere seerne får lov til at se hovedpersonen, jo større chance er der for at de vil identificere sig med ham. Det er den følelsesmæssige involvering der få seerne til at handle anderledes. Udover at fortælle en god historie, har vores fokus også lagt på at eksponerer websitet via filmen. I Stedet for at henvise til websitet, indgår den som en naturlig del af historien.



Figur 36: Eksempel fra storyboard

Billedet ovenfor viser fx. en computerskærm. Her skal man kunne se vores hjemmeside. Folk der ser reklamefilmen får på den måde oplyst at der eksistere en hjemmeside udelukkende for ingeniører.

Selvom det ikke har været muligt at teste filmen med brugerne, har vi en antagelse om at vores reklamefilm i samspil med websitet kan oplyse ingeniørerne nærmere omkring Frederikshavn Kommune.

Konklusion

I dette afsnit vil vi afslutte specialets undersøgelse, som har taget udgangspunkt i vores problemformulering. Forud for dette afsnit har vi præsenteret vores konceptbeskrivelser for vores samlede koncept, som indeholder et website og en reklamefilm. Vi vil således opsummere, hvordan dette samlede koncept har besvaret vores problemformulering. Vores indsamling af empiri og benyttelse af mixed methods har været en drivkraft for hele projektet. Dette stemmer overens med vores induktive tilgang, i og med at vi har benyttet en del af empirien som udgangspunkt, til at udforme vores problemformulering og senere til at fremskaffe vores teoretiske udgangspunkt.

I forhold til den struktur som vi har haft i udførelsen af vores projekt, benytter vi Buxtons model, *flexible Approach to Concept Generation and Selection*. Modellens iterationer har givet os mulighed for, at skelne imellem de forskellige faser af design og konceptudførelse. Således vil vi herunder kort opsummere, hvad de forskellige iterationer i vores projekt indeholder.

1. Iteration

I første iteration ville vi afdække, hvilke metoder der var mest fordelagtige at anvende. Vi fandt frem til at e-mail interview, sammen med mixed methods var den mest optimale metode til at fastlægge målgruppen. Ved at interviewe de enkelte virksomheder over mail, kunne vi både spare tid og ressourcer. I forhold til vores interview med den fastlagte målgruppe, har vi anvendt ansigt-til-ansigt interview. Vi mener at vi kan få en større udbytte af at interviewe dem enkeltvis frem for at interviewe dem sammen. For at overskueliggøre den indsamlede data, anvendte vi kodning og kategorisering. Denne metode anvendte vi både på vores email interview, samt ansigt til ansigt interview med målgruppen. Slutteligt fastslog vi også hvilke fortolkningsprincipper vi vil anvende til at analysere interviewene. De valgte fortolkningsprincipper går også hånd i hånd med vores induktive og hermeneutiske tilgang.

2. Iteration

I vores anden iteration fik vi fastlagt målgruppen 24-35 årige nydimitterede ingeniører. Dette fandt vi frem til på baggrund af e-mail interviewene, samt tilsendte statistikker fra Frederikshavn Kommune. Mixed methods havde her en afgørende rolle for vores valg af målgruppe. Efter at have fastlagt målgruppen, fandt vi nogle ingeniørstuderende som passede ind i målgruppen. For at overskueliggøre transskriptionen, anvendte vi kodning og kategorisering endnu en gang. Denne metode gav os også et indblik i valg af teori. Disse teorier skulle både benyttes i vores analyse af interviewene, samt designfasen.

3. Iteration

I denne iteration præsenterede vi vores teoretiske udgangspunkt. Disse teorier blev valgt på baggrund af interviewene. Respondenterne svar pegede hen imod en hjemmeside samt en reklamefilm. Dette ledte os videre til Interaktionsdesign, user experience & storytelling. Alt den viden vi har opnået i iteration 3 har vi anvendt i den næste iteration.

4. Iteration

Her analyserede vi interviewene med udgangspunkt i de tre fortolkningsprincipper. Dette inkluderede, at vi analyserede interviewene ud fra en teoretisk perspektiv. I analysen kunne vi blandt andet fastslå at vi skulle arbejde videre med en hjemmeside. Respondenterne kom også med ideer til, hvad hjemmesiden skulle indeholde såsom: Jobsøgning, interesser, informationer osv. Derudover foreslog de at vi lavede en reklamefilm som kunne eksponere vores website. Dette ledte videre til designfasen i iteration 5.

Iteration 5:

Med udgangspunkt i analysen, samt de præsenterede teorier kunne vi designe vores website. Vores hjemmeside er både præget af interviewpersonernes udtalelser, men også af andre hjemmesider. Vores interaktive side, som vi kalder for prototype 1, blev testet af nogle studerende i den samme målgruppe. I forhold til reklamefilmen som skal eksponere hjemmesiden, har vi udviklet 3 episoder. Videoerne skal fremstille de fordomme mange har over for Frederikshavn Kommune, samt de valg de står overfor når de skal ud på arbejdsmarkedet. Fremfor at reklamere direkte for vores website, indgår den i stedet som en naturlig del af historien. Hjemmesiden og reklamefilmen er vores endelige koncept.

“Hvordan kan man udvikle et koncept der oplyse målgruppen om det som Frederikshavn kommune kan tilbyde dem, og dermed potentielt fremme tilflytningen af nye borgere til kommunen”.

Via vores problemformulering havde vi hele tiden som mål, at udforme et design som skulle viderebringe informationer på en effektiv, overskuelig og fordelagtig måde. Dertil ville vi have et element som var med til at eksponere og brande vores egentlige design. Dette havde vi en formodning om, skulle forekomme ved hjælp af visuelle virkemidler, for at få målgruppens opmærksomhed. Via vores ansigt til ansigt interview fik vi sålunde bekræftet, at vores koncept også skulle bestå af en reklamefilm. Reklamefilmen fik navnet #Yourstory, og skulle afdække forskellige emner for vores case. Reklamefilmen har derfor bl.a. til formål at sætte fokus på nogle af de menneskelige aspekter og fordomme man kan have, ved at bo

og arbejde i udkantsdanmark. Et delmål ved reklamefilmen vil på den måde være, at målgruppen kommer til at overveje, om de kunne sig selv i Frederikshavn Kommune. Det ønskværdige scenarie ville være, at medlemmer af målgruppen ville bo i kommunen, og udfylde de ledige jobstillinger for ingeniører.

Hoveddelen af vores koncept er vores website. Websitets primære formål, er at formidle relevante informationer til målgruppen. Disse informationer vil websitet formidle under menuerne, Job, Bolig, Dine Interesser, Fritidsliv og Frederikshavn Kommune. Vi har udført designet af vores website ud fra et teoretisk udgangspunkt der bl.a. omhandler elementer fra user experience, Garretts framework over de fem planer og informationsarkitektur. Dertil har vores målgruppe bidraget med vigtige anskuelser og udsagn ud fra vores empiriindsamling, da vi fra dem ønskede at undersøge deres brugeroplevelse med vores website. Dog har vi valgt at være at benytte en interaktionsbaseret designtilgang, i det Battarbee og Forlizzi mener at det er her, at man bedst forstår brugeroplevelsen. Samlet set vil vi på den baggrund vurdere, at vi har udarbejdet et koncept, der kan være med til at løse det informationsbehov, som Frederikshavn Kommune har fremlagt der gør sig gældende. I den forbindelse vil vores reklamefilm være med til, at eksponere og gøre målgruppen opmærksom på kommunen og dens arbejdspladser. Dette mener vi fuldender den løsning som vi har skabt for Frederikshavn Kommune.

Vores akademiske bidrag

I det ovenstående afsnit redegør vi for, hvorledes vi har besvaret vores problemformulering i henhold til vores case med Frederikshavn Kommune. Efterfølgende vil vi i dette afsnit redegøre for, hvordan vores projekt har bidraget med et alment akademisk bidrag. I dette projekt har vi udviklet et case-specifik design, omhandlende et afgrænset job- og arbejdsområde til en afgrænset målgruppe. Dette endte ud i et todelt koncept som skal fange målgruppens opmærksomhed og derefter informere dem om Frederikshavn Kommune.

Vi vil vurdere, at med bestemte modifikationer, så kan vores koncept tilpasses til andre kontekster og målgrupper. Mest oplagt ville være, at udskifte afsenderen med en anden kommune, eller målgruppen med en anden. Dog vil det behøve at være en anden kommune, som har fokus på tiltrækning af kvalificeret arbejdskraft. Vi erfarede nemlig, at alle udkantskommuners udfordringer er individuelle. Dét som er særligt ved Frederikshavn Kommune, og dermed kan være deres trækplaster, er de spændende jobstillinger indenfor det maritime. Ville man vælge en anden arbejdsmæssig målgruppe, ville man derfor kun behøve at udskifte jobstillingerne under menupunktet 'jobs'. Dette kunne fx være, at man ville henvende sig til frisører, så skulle der i stedet henvises job der var relevante for dem. Vil

man arbejde med en anden aldersmæssig målgruppe inden for ingeniører, ville man antageligvis ændre menupunktet 'Aktuelle aktiviteter, til at omhandle aktiviteter for fx ældre. Således vil man kunne udskifte og tilpasse kategorierne, ud fra den overordnede kontekst som de er i.

Refleksion

Vi havde tidligt i forløbet en formodning om, at vores koncept skulle være en hjemmeside, idet den havde til opgave, at udfylde et stort informationsbehov. Men i kraft af, at vi antager at vores målgruppe potentielt benytter deres smartphone mere end computeren, kunne vi således have udviklet designet til denne platform. Såfremt vi havde gjort dette, ville vi særligt have haft et andet fokus ift. user experience, og måden hvorpå dette tilhører mobile enheder. Vi ville eksempelvis have fokus på, at udforme informationsarkitekturen til mindre skærme. Samtidig skulle vi medregne, hvilken betydning brugen af 'touch' har til deres brug af vores koncept.

En anden tilgang vi kunne have overvejet, er at inddrage endnu en designfase. Designfasen skulle komme på baggrund af, at vi havde rigelige tidsmæssige ressourcer til at redesigne vores website præcist, sådan som vi forestiller os. Dette ville i så fald ske, ud fra testpersonernes udsagn i usability testen. Et andet spændende perspektiv på et redesign, ville være, at præsentere vores koncept for arbejdsgruppen i Frederikshavn Kommune. Dette ville især kunne være givtigt til, at finde frem til, om hvorvidt vi har valgt den stil- og formidlingsmæssige tone, som arbejdsgruppen vil antage, passer til kommunen.

Vi kunne endvidere have forbedret validiteten af vores ansigt til ansigt interview, hvis vi havde planlagt interviewguiden bedre. Det vil derfor være nærliggende at reflektere over, hvordan en eventuel deduktiv metode, kunne have påvirket dette udfald. Måske kunne teoretiske overvejelser før i projektet, have dannet rammerne for en mere præcis interviewguide. Sålunde kunne man forestille sig, at vi potentielt kunne have haft en større forforståelse for at spørge interviewpersonerne mere ind til designmæssige fraktioner. Dette kunne vi have gjort, hvis vi havde haft en omfattende viden om designteori, før vi foretog vores interviews.

Slutteligt kunne vi overveje at forsøge at inkorporere nogle af de funktioner til websitet, som vi kasserede til det endelige design. Disse funktioner er nogle som vores målgruppe, foreslog i ansigt til ansigt interviewet. Disse kunne eksempelvis være, den direkte kontakt til virksomhederne, eller påmindelser om jobtilbud over mail. Disse refleksioner, samt mange andre, er nogle som vi kunne have benyttet, til at have et andet perspektiv på forskellige dele af vores projekt.

Litteraturliste

Bøger

- **Cybertext Perspectives on Ergodic Literature, The Johns Hopkins University Press Espen J. Aarseth, 1997**
- **Diamanten - En Model Til Kommunikationsplanlægning, Thomas Hestbæk Andersen & Flemming Smedegaard, Samfunds Litteratur, 2012**
- **Digital Media Management, Fischer & Osterbaan, Nyt Teknisk Forlag, 2010**
- **Edward Watchman and Sheree Johnson, The Persuasive power of story, 2009, Deer Walk**
- **Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process, E. Higgings & A. Scholer, 2009, Columbia University Press**
- **Essential Scrum: A Practical Guide to the Most Popular Agile Process, Kenneth S. Rubin, Pearson Education, inc, 2012**
- **Grundbog til faget kommunikation/it A, Birthe Fog Bern, et Al, Systime, 2015**
- **How Professionals Think in Action, Donald A. Schön, 1983 Library of Congress Cataloging in Publication Data.**
- **Humanistisk videnskabsteori Finn Collin, Simo Køppe & D. Zahavi, 2003, Hans Reizels Forlag**
- **Interview, Steinar Kvale & Svend Brinkmann, 2009, Hans Reizels Forlag**
- **Kvalitative metoder, Svend Brinkmann & Lene Tangaard, 2010 Hans Reizels forlag.**
- **Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age, 1991, Anthony Giddens, Stanford University Press**
- **Målgruppeanalyse - Lær din målgruppe at kende, Christian Viktor Rasmussen & Louise Harder Fischer, 2008 Nyt Teknisk Forlag.**
- **Oplevelsesdesign, Christian Jantzen, Mikael Vetner & Julie Bouchet, 2011, Samfundslitteratur**
- **Organisationsteori i praksis, Henrik Søgård Hansen, Jens Overgaard Nielsen, Søren Voxted, Hans Reitzels Forlag, 2011**
- **Organizational Culture And Leadership, Edgar H. Schein, Jossey-Bass, 2010**

- **Refleksiv sociologi, Pierre Bourdieu & Loïc Wacquant, 1996, Hans Reitzels Forlag.**
- **SAGE researchmethods - Research Design and Tools for Internet Research, 2011 Clarie Hewson & Dianna Laurent.**
- **Sandhed og Metode, Hans-Georg Gadamer, 2007, Hans Reitzels Forlag**
- **Schematic Storyboarding for Video Visualization and Editing, Goldman, Brian Curless, David Salesin & Steven M Seitz, 2001**
- **Sketching User Experience - getting the design right and the right design, Bill Buxton, 2007, Morgan Kaufmann**
- **Social Research Methods, A. Bryman, 2012, Oxford University Press**
- **Storytelling Branding i praksis, Klaus Fog, Christian Budtz & Baris Yakaboylu, 2003, Samfundslitteratur**
- **The Consequences of Modernity, Anthony Giddens, 1990, Stanford University Press**
- **The Elements of User Experience, J. J. Garrett, 2011 New Riders.**
- **The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students, Diana Ridley, Michael Forrester, 2012, SAGE Publications Ltd**
- **The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience, Hartson & Pyla, MK, 2012,**
- **This Is Service Design Thinking, Marc Stickdorn & Jakob Schneider, BIS Publishers, 2011**
- **Refleksiv sociologi, Pierre Bourdieu & Loïc Wacquant, 1996, Hans Reitzels Forlag.**
- **Udkantsdanmark skal kortlægges, Henrik Skov, Geoforum Perspektiv, 2011**
- **Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, Nahid Golafshani, 2013, University of Toronto**

Artikler

- **Danskernes Kulturvaner, Lene Bak, Anne Sophie Madsen, Bettina Henrichsen og Søren Trolborg, 2012, Kulturmenesteriet**
- **Engaging the consumer: The science and art of the value creation process, E. Higgings & A. Scholer, 2009, Columbia University Press**

- Reflekterende innovativ workshop
- Tilflyttere til yderområder: forandring, integration og strategier, Helle Nørgaard, Statens Byggeforskningsinstitut, 2010
- Towards a definition of Mixed Methods research, Burke, Antony, Onwueabuzie & Lisa, 2007
- Storyline-pædagogikken, Jørgensen, 1994
- Storytelling that moves people, Robert McKee, 2003, Different voice
- The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration, Daniel Fallman, 2008, Massachusetts Institute of Technology.
- Udkantsdanmark og sammenhængskraft i Danmark - En helhedsanalyse, Lise Lyck, ISBN: 978-87-92019-25-7, 2014
- Understanding Experience in Interactive Systems, J. Forlizzi & K. Battarbee, 2004
- UX, XD & UXD, Jens F. Jensen, Aalborg Universitet, 2013
- Waterfall vs. Agile Methodology, Mike McCormick, 2012
- What do Prototypes Prototype, 1990 Stephanie Houde & Charles Hill
- Usability Engineering, Academic Press, Jakob Nielsen, 1993

Film

- Gitte Rose og H.C Christiansen, Analyse af billedmedier - en introduktion, 2009, Samfundslitteratur
- Levende billeder - Grundbog i mediefag, Hans Oluf Schou, 2007, Systime

WEB

- <https://forcetechnology.com/da/om-force-technology> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://frederikshavn.dk> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://frederikshavn.dk/Sider/De-fire-v%C3%A6kstspor.aspx?topemne=ff4db632-3014-41b8-b443-7af957f9577b> (Set d. 23/05-2017)

- <https://frederikshavn.dk/PDF%20Dokumenter/Udvikling-og-Erhverv/1796457-Boligpolitik%20marts%202015%20endelig%20web.pdf.pdf> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://ufm.dk/aktuelt/pressemeddelelser/arkiv/2009/ugens-tal-dtu-har-landets-yngste-kandidater/studerendes-alder-som-faerdige-kandidater> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/TV/TV_2016_FINAL_TIL_UPLOAD.pdf (kontrolleret d. 23/05-2017)
- https://www.fleggaard.dk/?gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anYqEzhiA5kthd3JtzlCyiQ29NuOeLIWJ1xq-b7J1_khoCvavw_wcB (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://www.nbe.dk/nbes-historie/> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://www.nordanmarine.com/business-areas/marine-solutions/> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- http://www.roblon.com/en/about_roblon/history/ (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://www.tv2nord.dk/artikel/turismen-boomer-i-frederikshavn-kommune> (Kontrolleret d. 23/05-2017)
- <http://www.vajhoj.dybro.net> (Kontrolleret d. 23/05-2017)

FIGUR

- Figur 1 - Organisationen i Frederikshavn Kommune
- Figur 2 - Fraflyttere i Frederikshavn Kommune i perioden 2011-2016
- Figur 3 - Tilflyttere i Frederikshavn Kommune i perioden 2011-2016
- Figur 4 - Vores projektstruktur baseret på Bill Buxtons Flexible Approach to Concept Generation and Selection.
- Figur 5 - Den Hermeneutiske Cirkel
- Figur 6 - Scrum Framework - Vores arbejdsmetode
- Figur 7 - Vores research design fra valg af case til designfasen
- Figur 8 - Eksempel på interviewguide
- Figur 9 - *Brugeroplevelser baseret på interaktion mellem bruger og produkt i kontekst*
- Figur 10 - Forlizzi og Battarbees framework for typer af bruger-produkt interaktioner

- Figur 11 - J. J. Garretts Elements of User Experience
- Figur 12 - Desirability
- Figur 13 - Aktantmodellen
- Figur 14 - Fortællermodellen
- Figur 15 - Eksempel på storytelling
- Figur 16 - Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv
- Figur 17 - *Brug af sociale medier og alder*
- Figur 18 - Brug af sociale medier og alder
- Figur 19 - Fraflyttere i Frererikshavn Kommune
- Figur 20 - Design Sketch, forside
- Figur 21 - Design sketch, dine interesser
- Figur 22 - Mock up af Forside
- Figur 23 - Mock up af Bolig
- Figur 24 - Garrets, Strategy
- Figur 25 - Garrets, Scope
- Figur 26 - Garrets, Structure
- Figur 27 - Garrets, Skeleton
- Figur 28 - Garrets, Surface
- Figur 29 - Design Sketch, Forside
- Figur 30 - Mock up, forside
- Figur 31 - Oprindelige interaktive prototype menupunkter
- Figur 32 - Website, bolig
- Figur 33 - Website, Optimeret løsning
- Figur 34 - Billede af aktant modellen
- Figur 35 - Eksempel på storyboard
- Figur 36 - Eksempel på storyboard 2