



# CHALMERS

---



## Konceptutveckling för främjande av interpersonell kommunikation i konferenssammanhang

Examensarbete | Design och produktutveckling, högskoleingenjör

KLARA GENBERG & DANIELLA HEDLUND

Konceptutveckling för främjande av interpersonell kommunikation i konferenssammanhang  
K. GENBERG & D. HEDLUND

© K. GENBERG & D.HEDLUND 2018.

Institutionen för industri- och materialvetenskap, Chalmers Tekniska Högskola  
SE-412 96 Göteborg  
Sweden

Telephone + 46 (0)31-772 1000

[Institutionen för industri- och materialvetenskap] Göteborg, Sweden 2018

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| Beteckningar .....                                           | 1         |
| <b>1. INLEDNING .....</b>                                    | <b>2</b>  |
| 1.1 Bakgrund .....                                           | 2         |
| 1.1.1 Grafisk profil och visuella riktlinjer för FBTB18..... | 2         |
| 1.2 Syfte .....                                              | 3         |
| 1.3 Avgränsningar.....                                       | 4         |
| 1.4 Precisering av frågeställningen .....                    | 4         |
| 1.5 Projektets arbetsgång .....                              | 4         |
| <b>2. TEORETISK REFERENSRAM .....</b>                        | <b>6</b>  |
| 2.1 Interpersonell kommunikation .....                       | 6         |
| 2.1.1 Gemenskap i behovshierarkin .....                      | 6         |
| 2.1.2 Kultur och kontext.....                                | 7         |
| 2.1.3 Sociala egenskaper och färdigheter hos individen ..... | 8         |
| 2.1.4 Kommunikationsmodell .....                             | 8         |
| 2.2 Beteendeförändrande design.....                          | 9         |
| 2.3 Design för positiva användarupplevelser.....             | 9         |
| 2.3.1 Normans designprinciper.....                           | 10        |
| 2.4 Design för visuell information .....                     | 10        |
| 2.4.1 Perception och uppmärksamhet .....                     | 11        |
| 2.4.2 Gestaltlagar .....                                     | 11        |
| 2.4.3 Färg.....                                              | 12        |
| <b>3. METOD .....</b>                                        | <b>13</b> |
| 3.1 Datainsamling .....                                      | 13        |
| 3.1.1 Djupintervjuer .....                                   | 13        |
| 3.1.2 Enkät.....                                             | 14        |
| 3.1.3 Studiebesök på Cirkus.....                             | 14        |
| 3.2 Reduktion och analys av data .....                       | 14        |
| 3.2.2 KJ-analys av djupintervjuer.....                       | 15        |
| 3.2.1 Statistik och KJ-analys av enkät .....                 | 15        |
| 3.3 Behovsidentifiering .....                                | 15        |
| 3.3.1 Problemområden.....                                    | 15        |
| 3.3.2 Funktionsanalys .....                                  | 15        |
| 3.3.3 Systemsyn.....                                         | 16        |
| 3.3.4 Personas .....                                         | 16        |
| 3.4 Idégenerering.....                                       | 17        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.2 Brainwriting.....                             | 17        |
| 3.4.3 Workshop .....                                | 17        |
| 3.5 Konceptutvärdering och vidare bearbetning ..... | 18        |
| 3.5.1 Matrisutvärdering.....                        | 18        |
| 3.5.2 Morfologisk analys.....                       | 19        |
| 3.5.3 Positivt, negativt, intressant (PNI).....     | 19        |
| 3.6 Utvärdering av koncept .....                    | 20        |
| 3.6.1 Observationer .....                           | 20        |
| 3.6.2 "Quick Evaluation", enkät på plats .....      | 20        |
| 3.6.3 Enkät FBTB .....                              | 21        |
| 3.6.4 Utvärderande djupintervjuer .....             | 21        |
| <b>4. RESULTAT .....</b>                            | <b>22</b> |
| 4.1 Datainsamling .....                             | 22        |
| 4.1.1 Djupintervju .....                            | 22        |
| 4.1.2 Enkät.....                                    | 22        |
| 4.1.4 Studiebesök på Cirkus.....                    | 23        |
| 4.2 Reduktion och analys av data .....              | 25        |
| 4.2.1 KJ-analys av djupintervjuer.....              | 25        |
| 4.2.2 Statistik och KJ-analys av enkät .....        | 29        |
| 4.3 Behovsidentifiering.....                        | 34        |
| 4.3.1 Problemområden.....                           | 34        |
| 4.3.2 Funktionsanalys .....                         | 35        |
| 4.3.3 Systemsyn.....                                | 36        |
| 4.3.4 Personas .....                                | 36        |
| 4.4 Idégenerering.....                              | 37        |
| 4.4.1 Brainwriting.....                             | 38        |
| 4.4.2 Workshop .....                                | 40        |
| 4.5 Konceptutvärdering och vidare bearbetning ..... | 42        |
| 4.5.1 Matrisutvärdering.....                        | 42        |
| 4.5.2 Morfologisk analys.....                       | 44        |
| 4.5.3 Positivt, negativt, intressant (PNI).....     | 49        |
| 4.5.4 Layoutförslag för tryckt material.....        | 53        |
| 4.6 Slutgiltigt koncept: Talk to me! .....          | 56        |
| 4.6.1 Stickers .....                                | 57        |
| 4.6.2 Icebreaker cards.....                         | 58        |
| 4.6.3 The Lounge .....                              | 60        |
| 4.7 Implementering av koncept på FBTB .....         | 62        |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7.1 Mailutskick inför konferensen .....                    | 62        |
| 4.7.2 Rumslig implementering av koncept .....                | 62        |
| 4.7.3 Tidsmässig implementering av koncept .....             | 63        |
| 4.7.4 Företagets stöd under genomförandet .....              | 64        |
| 4.8 Utvärdering av koncept .....                             | 64        |
| 4.8.1 Observationer .....                                    | 65        |
| 4.8.2 "Quick Evaluation", enkät på plats .....               | 67        |
| 4.8.3 Enkät FBTB .....                                       | 71        |
| 4.8.4 Utvärderande djupintervjuer .....                      | 71        |
| <b>5. HÅLLBARHETSANALYS .....</b>                            | <b>75</b> |
| 5.1 Konceptens livslängd .....                               | 75        |
| 5.2 Frakt av produkter .....                                 | 75        |
| 5.3 Framställning och materialval .....                      | 75        |
| 5.4 Resthantering .....                                      | 76        |
| <b>6. DISKUSSION .....</b>                                   | <b>77</b> |
| 6.1 Målgrupp för enkät i förundersökning .....               | 77        |
| 6.2 Observationer .....                                      | 77        |
| 6.3 En lösning för alla problem .....                        | 78        |
| 6.4 Stickers .....                                           | 78        |
| 6.5 Icebreaker cards: användning och kontext .....           | 79        |
| 6.6 The Lounge .....                                         | 80        |
| <b>7. SLUTSATS .....</b>                                     | <b>82</b> |
| <b>REFERENSER .....</b>                                      | <b>83</b> |
| <b>BILAGOR .....</b>                                         | <b>i</b>  |
| Bilaga 1. Intervjuguide, djupintervjuer datainsamling .....  | i         |
| Bilaga 2. Enkät, datainsamling .....                         | ii        |
| Bilaga 3. inUse logotyp .....                                | viii      |
| Bilaga 4. Enkät: "Quick Evaluation" .....                    | ix        |
| Bilaga 5. Intervjumall för utvärderande intervjuer .....     | x         |
| Bilaga 6. Hjälpande bilder inför utvärderande intervju ..... | xii       |

## **BETECKNINGAR**

UX

User Experience

FBTB

From Business to Buttons

FBTB18

From Business to Buttons 2018

# 1. INLEDNING

I detta inledande kapitel avhandlas projektets bakgrund, syfte och avgränsningar. Därefter följer en redogörelse för projektets arbetsgång.

## 1.1 Bakgrund

*From Business to Buttons* är den största UX-konferensen i Sverige, med nära 1000 besökare varje år (inUse, 2018). Majoriteten av besökarna är från Sverige, men internationella besökare förekommer och konferensen hålls därför med engelska som primärt språk.

Företaget *inUse* står bakom konferensen, och det är på uppdrag av dem som detta projekt genomförts med målet att underlätta mötet mellan nya och befintliga kontakter. Detta med anledning av att möjligheterna till nätverkande upplevts som begränsade av besökarna under tidigare konferenser, vilket framkommit under utvärderingar som företaget utfört.

### 1.1.1 Grafisk profil och visuella riktlinjer för FBTB18

Det visuella materialet tillhörande FBTB18 följer en tydlig grafisk profil. Färgmässigt används i huvudsak vitt i kombination med nedanstående fyra kulörer. Vit text med typsnittet Graphik används på mörk bakgrund, och den mörkblå färgen används som textfärg på ljus bottenfärg.



Figur 1.1. Kulörer från färgbiblioteket för FBTB18. Författarens egen bild.

Konferensen har en logotyp som presenterar namnet, vilken syns i figur 1.2 nedan.



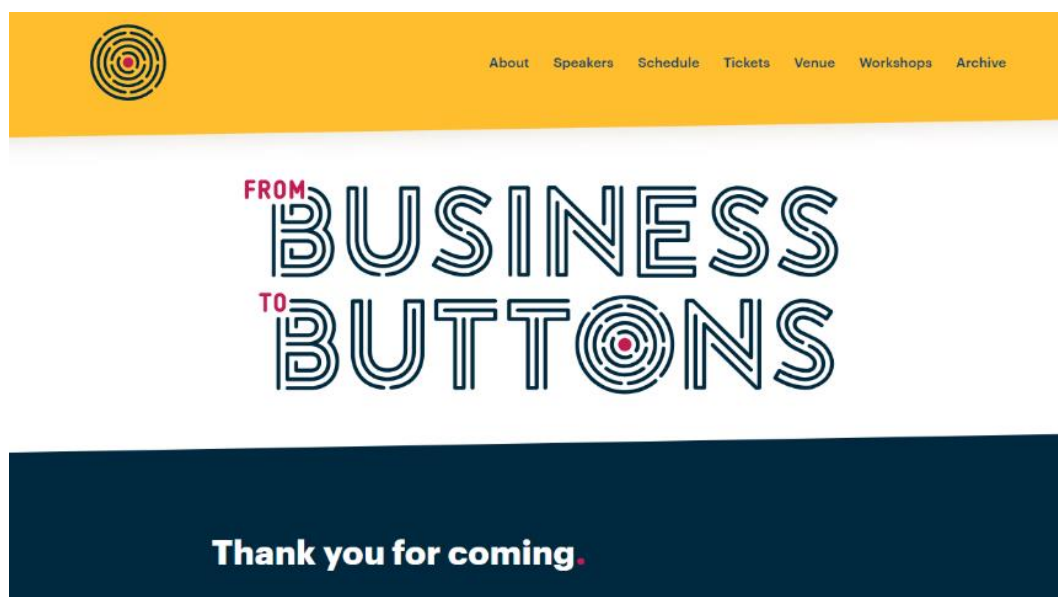
Figur 1.2. Namn-logotyp där O med labyrinthmönster ingår. Upphovsman: Jack Hollsten.

Bokstaven O med labyrintmönster är en av konferensens återkommande symboler, vilken även syns i namn-logotypen ovan. De övriga är en rosa prick och en cirkel med texten “FBTB18” integrerad, vilka redovisas i nedanstående figur 1.3.



Figur 1.3. Labyrintsymbol med rosa prick, labyrintsymbol samt FBTB-cirkeln. Upphovsman: Jack Hollsten.

De visuella riktlinjerna följs både i tryck och på webben. Nedan syns en skärmbild från FBTB18:s hemsida, där typsnitt, symboler, färger och logotyp finns representerade.



Figur 1.4. Skärmbild från FBTB18:s hemsida. Upphovsman: FBTB.

## 1.2 Syfte

Syftet med studien är att kartlägga vad som kan vara hindrande vid interpersonell kommunikation i konferenssammanhang. Därefter skall ett eller flera designkoncept, med syftet att stimulera konversation mellan konferensbesökare, implementeras på *From Business to Buttons 2018* för att främja nätverkande och förhöja upplevelsen av trivsel under dagen. Det skall finnas ett tydligt samband mellan konferensens grafiska profil och layout på koncept.

### 1.3 Avgränsningar

Tid och plats för implementering av konceptet var tydligt inramade, då datumet för konferensen var satt till 15 maj 2018 på Cirkus i Stockholm med ett förbestämt schema för dagen. Ambitionen var att färdigställa lösningen till detta datum, men enligt överenskommelse med företaget fanns även möjlighet att införa lösningen på konferensen år 2019 om tidsram och budget skulle bli för snäv.

Vidare fanns en begränsning vad gäller ekonomiska tillgångar för projektet. En summa på 5000 kr var avsatt för projektet, men en möjlighet för diskussion med uppdragsgivaren fanns utifall att konceptet skulle överstiga denna summa. De resurser som fanns att tillgå var de två projektmedlemmarnas arbetstid, samt stöd genom handledning av representanter från inUse respektive *Chalmers tekniska högskola*.

Eftersom inramningar vad gäller tid och rum var beroende av konferensen, blev således också målgruppen för konceptet avgränsad med detta. Målgruppen var följaktligen reducerad till konferensbesökare på FBTB18.

### 1.4 Precisering av frågeställningen

Den centrala frågeställningen lyder enligt följande:

*Hur kan en designlösning utformas för att främja interpersonell kommunikation på en konferens?*

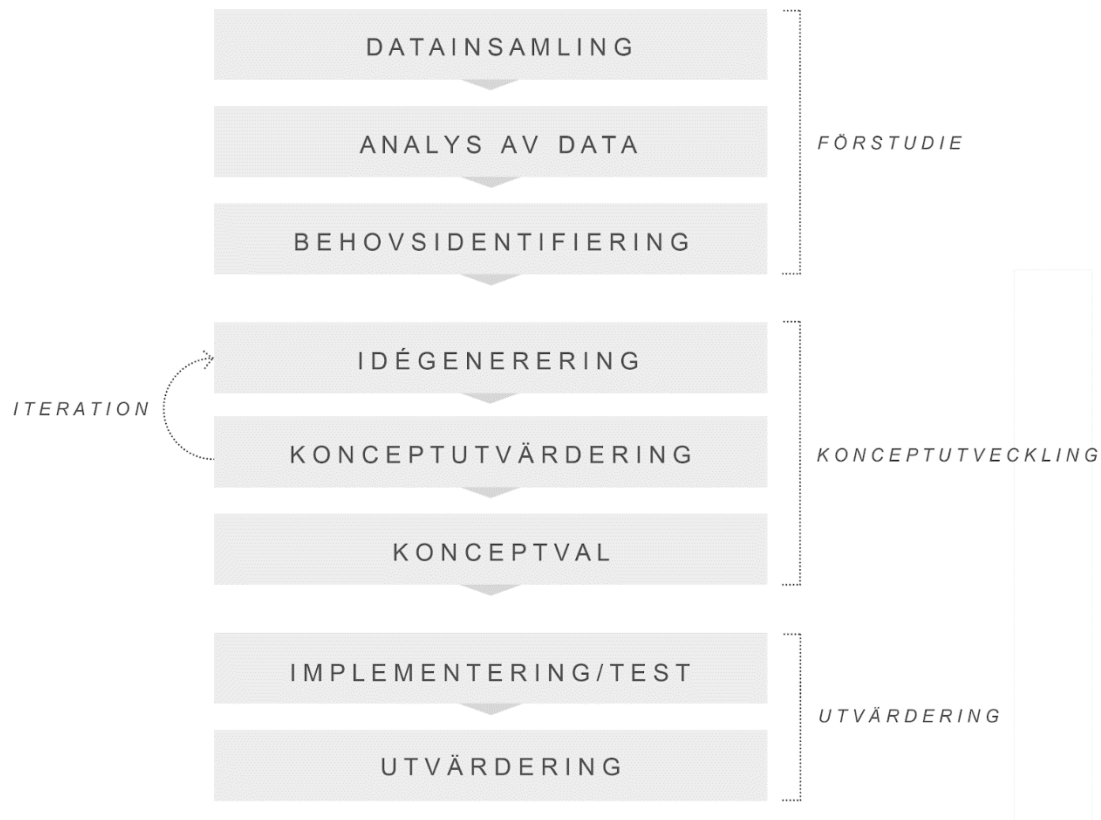
För att få svar på frågeställningen eftersöktes svaret på nedanstående frågor under arbetets gång.

- Vad upplevs som hindrande vid samtal med nya bekantskaper?
- Hur kan en designlösning utformas för att överbrygga dessa hinder?
- Finns det en universallösning som kan överbrygga alla hinder?

### 1.5 Projektets arbetsgång

Projektet inleddes med en utförlig förundersökning, med syftet att ringa in de problemområden som kan uppstå i samband med nätverkande. Detta utfördes genom intervjuer med personal från inUse, som har en god inblick i hur minglet på eventet brukar gå till. Tidigare samt återkommande besökare intervjuades, för att kunna förstå de framtida användarnas perspektiv. Därefter påbörjades idégenereringen där ett brett spektrum av lösningsförslag genererades med hjälp av välbeprövade metoder. De olika lösningsförslagen utvärderades för att därefter förkastas eller finslipas.

Konceptutvecklingen utfördes i samråd med handledare från *Chalmers tekniska högskola* och det beställande företaget, för att säkerställa att projektet höll sig inom ramarna vad avser både krav från lärosätet och av företaget önskat utfall. Den framtagna lösningen testades därefter i sitt tilltänkta sammanhang - konferensen. Konceptets förmåga att stimulera konversation utvärderades slutligen med hjälp av enkät och djupintervjuer med besökare från konferensen.



Figur 1.5. Grafisk representation av arbetsgång. Författarens egen bild.

## 2. TEORETISK REFERENSRAM

Detta projekt befinner sig inom ramarna för både beteendevetenskap och produktutveckling i och med dess syfte att skapa en designlösning för stimulation av kommunikation mellan människor. Den teoretiska referensramen har därför berört interpersonell kommunikation och människans sociala natur. Vidare har beteendeförändrade och kognitiv design studerats för att etablera en vetenskaplig grund inför den efterföljande utvecklingen av en designlösning.

### 2.1 Interpersonell kommunikation

Möjligheten att kommunicera med sin omgivning är ett centralt behov hos människan (Nationalencyklopedin, u.å.). Interpersonell kommunikation, det vill säga kommunikation mellan två eller fler personer, uppstår i sammanhang där människor vistas i samma kontext. Det kan handla om butiker, arbetsplatser, skolor eller konferenser. Jensen (2015) beskriver i sin bok om Interpersonell kommunikation att människans kommunikation “går in i allt från tänkandet och känslorna, via hur vi skapar relationer och grupperingar till sociala aktiviteter, organisationer och kulturer vi deltar i”. Allmänt kan sägas att kommunikation bidrar till individens personliga utveckling på en psykisk och social nivå, men det är också ett effektivt verktyg för människan vad gäller att uppfylla grundläggande behov som gemenskap, uppskattning och självförverkligande (Thylefors, 2015).

#### 2.1.1 Gemenskap i behovshierarkin

Människan är en social varelse med behov av gemenskap (Nationalencyklopedin, u.å.). Ordet kommunikation kommer ursprungligen kommer från latinets *communicare*, som har innebörden *göra något gemensamt* (Svenska Akademiens Ordlista, u.å.). En av de mest vedertagna modellerna för människans rangordning av behov är Maslows behovstrappa eller behovshierarki (Thylefors, 2015). Abraham Maslow (1908–1970) var en amerikansk psykolog som på 1950-talet utformade fem nivåer av behov med ordningen; fysiska behov för överlevnad, säkerhet och trygghetsbehov, behov av gemenskap, behov av uppskattning och till sist självförverkligande (Nationalencyklopedin, u.å.).

Enligt modellen måste den första nivån av behov vara uppfyllt för att nästa behov ska vara viktigt. När människan således har de fysiska förutsättningarna för att överleva samt en trygg miljö så är nästkommande behov gemenskap, innan uppskattning och självförverkligande blir aktuellt. Alltså kan slutsatsen dras att gemenskap och social interaktion är någonting som tidigt blir viktigt i behovstrappan, efter förutsättningarna för överlevnad är uppfyllda men innan behoven som rör jaget blir betydelsefullt.

För att uppfylla behovet av kommunikation har människan skapat en varietet av möjliga sätt att kommunicera, däribland tal och skrift som är unika företeelser för människan som art (Danielsson, 2016). Distanser, som potentiellt skulle kunna försvåra möjligheterna till snabb och direkt kommunikation, har människan överbryggat genom teknikutveckling och datorisering som gör det möjligt att ta kontakt med människor över hela världen. Dessa faktorer understryker människans behov av gemenskap och social interaktion.

### 2.1.2 Kultur och kontext

Genom kommunikation med andra människor kan människan uppnå specifika syften (Danielsson, 2016). Det kan handla om att få bekräftelse, att visa sin uppskattning för en annan individ eller att styra en pågående situation i önskad riktning. Genom att klargöra sina intentioner i ett tidigt skede av ett samtal reduceras risken för missförstånd eller osäkerhet hos motparten, som då inte behöver göra antaganden vad gäller avsikten bakom kommunikationen. I vissa sammanhang kan avsikten förklaras enbart av kontexten. Det är till exempel lättare att förstå varför en främling som arbetar inom samma bransch som en själv startar ett samtal på en konferens, jämfört med en situation där en främling på tåget vill initiera ett samtal.

Hur ett initierat samtal tas emot av motparten kan fortsättningsvis vara beroende av kultur, vilket författaren Kio Stark antyder genom en jämförelse av interaktion mellan främlingar på olika platser i världen (Stark, 2016). På en dansk buss är det inte ovanligt att en passagerare högljutt börjar samla ihop sina personliga tillhörigheter för att signalera sin intention om att gå av vid nästa stopp, istället för att aktivt fråga främlingen på sätet intill om denne kan resa sig upp för att släppa förbi personen. I Egypten råder ett jämförelsevis mer öppet klimat, där en person kan fråga en främling om vägen för att därefter bli hembjuden på en kopp kaffe.

Allwood (1981) benämner begreppet kommunikationsmönster som "upprepade drag i, eller aspekter av, människors kommunikation i en viss grupp", vilket således kan betraktas som kulturella drag vad gäller talspråkskommunikation. Viktiga faktorer för studerande av kommunikationsmönster är dels det syfte som samtalet har och den roll som personerna innehar. Vidare är övergripande struktur och procedur för samtalet väsentligt, där typiska sekvenser, turtagande, återkoppling, rumslik placering och innehåll i samtal bör studeras. Ett exempel på en typisk sekvens är det initiala kommunikationsbeteendena, där blickkontakt är ett exempel på en företeelse som används. Blickkontakt kan också användas under samtalets gång, vilket kan uppfattas olika beroende av kultur. I Sverige betraktas ögonkontakt med ärlighet och uppriktighet, medan det i andra kulturer kan visa på aggressivitet och oartighet.

En annan aspekt gällande initialt kommunikationsbeteende är vem eller i vilka sammanhang som personer hälsar på varandra. I Sverige hälsas det till exempel mer frekvent på en fjällvandring eller vid en segeltur i kontrast till en gångväg i stadsmiljö. Vid studerandet av turtagande under ett samtal finns det också kulturellt betingade skillnader, där det i Sverige kan betraktas som oartigt att avbryta motparten. I Sydeuropa finns det däremot en mycket högre tolerans för avbrott, där det hör till en livlig och intressant diskussion att avbryta varandra (Allwood, 1981).

### 2.1.3 Sociala egenskaper och färdigheter hos individen

Social kompetens kan beskrivas som “förmåga att umgås och kommunicera med människor i ens omgivning på ett sätt som befrämjar den sociala samvaron” (Nationalencyklopedin, u.å.). Förmågan att föra ett trevligt samtal och nätverka med andra kan övas upp och utvecklas. Däremot kan det finnas personlighetsdrag (till exempel blyg, försiktig, utåtriktad) som påverkar det sociala samspelet. Dessa drag kan vara medfödda, men påverkas också av uppfostran och tidigare erfarenheter. Detta gör att människan har olika förutsättningar och färdigheter för interaktion med andra genom samtal, vilket således påverkar utfallet av konversationen.

### 2.1.4 Kommunikationsmodell

En av de första modellerna för att beskriva kommunikation skapades av Claude Shannon och Warren Weaver genom deras publikation från 1949, där de utförde en studie i varför kommunikationen mellan amerikanska militära enheter fungerade undermåligt (Shannon, C. E., & Weaver, W., 1949). Kommunikationsmodellen som de skapade var till för att beskriva kommunikation utifrån den tidens informationsteknologi med till exempel telefoni och radiovågor, men modellen kan användas för att beskriva kommunikation i flera olika sammanhang. Liknande kommunikationsmodeller har sedan dess uppkommit med olika syften och applicerbara kontexter. En schematisk bild av en enkel kommunikationsmodell finnes nedan, se figur 2.1.



Figur 2.1. Schematisk bild av en enkel kommunikationsmodell. Författarens egen bild.

Vid applicering av kommunikationsmodellen på ett samtal mellan två personer kan det först nämnas att ett samspel sker mellan sändare och mottagare, vilket kan ses i figur 2.1 ovan. Sändaren för fram ett budskap med hjälp av kanaler som mottagaren tar emot och tolkar. De verbala kanalerna består vanligtvis av ord i tal och skrift, medan de icke-verbala är de som inte har ett sammansatt språk (Jensen, 2015). I ett samtal kommunicerar sändaren icke-verbalt genom exempelvis kroppsspråk, tonfall och klädsel medan språket är den verbala kanalen.

Mellan sändare och mottagare kan det uppstå brus, vilket är de störande moment som försvårar att budskapet når fram. Brus kan exempelvis utgöras av buller, stress och andra faktorer som upptar uppmärksamhet från mottagaren. Brus kan sägas öka i takt med att mängden information ökar. Återkoppling är mottagarens respons som signaleras tillbaka till sändaren (Dahlkwist, 2012). I ett samtal kan mottagaren visa att den lyssnar genom att återkoppla genom exempelvis ögonkontakt och nickningar.

## 2.2 Beteendeförändrande design

Det är möjligt att förändra mänskligt beteende genom designlösningar. Det kan handla om produkter, tjänster, gränssnitt eller byggnader som i en viss utsträckning kan påverka användarens beteende genom sin utformning eller funktion. Effekten behöver inte nödvändigtvis vara positiv - en designlösning kan även ge upphov till ett oönskat beteende (Niedderer et. al. 2014).

Dagens smartphones kan nämnas som ett exempel på en produktgrupp som fört med sig både positiva och negativa effekter på användarnas handlingssätt. Telefonerna har gett upphov till förbättrade kommunikationsmöjligheter, som låter användarna kontakta andra människor världen över via samtal, mail, SMS eller sociala forum på Internet - en till synes positiv effekt vid första anblick. Samtidigt har denna utveckling lett till trafikolyckor, på grund av att användare nyttjar dessa funktioner medan de framför ett fordon (Niedderer et. al. 2014).

## 2.3 Design för positiva användarupplevelser

Användarupplevelse (*User Experience, UX*) är ett begrepp vilket beskriver en användares upplevelse av en produkt eller ett system i en specifik kontext. Här tas användarens känslor, reaktioner och förmåga att förstå produkten/systemet i beaktning. En väl designad och intuitiv produkt/system genererar i regel en bättre användarupplevelse än en motsvarande produkt/system med undermålig användaranpassning (Nationalencyklopedin, u.å.). I standarden ISO 9241-210 definieras användarupplevelser på följande sätt (ISO, 2010):

*“User Experience: person's perceptions and responses resulting from the use and/or anticipated use of a product, system or service.”*

För att uppnå en positiv användarupplevelse är en hög nivå av *usability* eftersträvarsvärd. Enligt ISO DIS 9241-11 kan *usability* definieras enligt (ISO, 2010):

*“Usability: (the) extent to which a system, product or service can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use.”*

I detta fall avser ändamålsenligheten (*effectiveness*) hur väl användarens mål kan uppnås med hjälp av produkten eller systemet. Effektiviteten (*efficiency*) anger resursåtgång i relation till måluppfyllnaden, det vill säga hur stor ansträngning som krävs av användaren för att uppnå det eftersträvarde målet. Tillfredsställelse (*satisfaction*) beskriver frånvaron av obehag eller, omvänt uttryckt, de positiva förnimmelser som användningen ger upphov till.

*Usability* kan fortsättningsvis definieras som en del av begreppet användbarhet. Jakob Nielsen, filosofie doktor i människa-datorinteraktion, anger att användbarheten för en produkt eller ett system beror av den konkreta funktionen (exempelvis förslutning av en vattenflaska

med skruvkork) och den nivå av *usability* som uppstår i kontexten (Nielsen, 1993). Användbarhet kan översättas till den nytta som användaren har av en bestämd funktion.

### 2.3.1 Normans designprinciper

För att guida användaren till rätt handling vid hantering av en produkt kan bland annat Donald Normans sex designprinciper utnyttjas (Preece, Rogers och Sharp, 2002). Nedan följer en kort redogörelse för dessa.

1. **Visibility (synlighet).** Genom att göra en produkts funktioner synliga för användaren, kommer denne att förstå vilka handlingar som krävs för att uppnå önskat resultat. Om funktionerna är gömda i produkten är det inte säkert att användaren hittar dem, eller förstår hur produkten skall användas.
2. **Feedback (återkoppling).** Underlätta nyttjandet av produkten genom att låta användaren förstå vad en utförd handling får för konsekvenser. Detta kan ske genom audiell, visuell och/eller taktil återkoppling från produkten.
3. **Constraints (begränsningar).** Begränsa användaren avseende hur hen kan använda produkten. Detta kan göras för att omöjliggöra felaktig hantering, eller för att underlätta korrekt användning av produkten. Ett exempel på detta är uttagsautomater som kräver att användaren tar sitt kort innan pengarna lämnas över, vilket förebygger att kortet glöms kvar i maskinen.
4. **Mapping (relation).** *Mapping* handlar om relationen mellan designen av ett gränssnittselement och dess påverkan på omvärlden.
5. **Consistency (inre konsekvens).** Inre konsekvens syftar till att designa en produkt på ett sådant sätt att liknande uppgifter utförs på liknande sätt inom produktgränsen.
6. **Affordance (ledtråd).** Underlätta korrekt hantering av produkten genom att skapa ledtrådar till korrekt användningssätt. Det kan exempelvis handla om att påbjuda en knapptryckning genom att höja upp knappen från underlaget och ge den en utmärkande färg. Ett annat exempel är förklarande skyltar, som monteras på dörrar för att förklara om de öppnas genom att dra eller putta upp dem.

### 2.4 Design för visuell information

Människan tar in information via sinnena, där de visuella intrycken är det som människan förlitar sig mest på (Danielsson, 2016). Hur informationen hanteras kan vidare beskrivas med de kognitiva processerna, vilket handlar om hur intryck registreras via sinnena, uppmärksamhet, perception, bearbetning av information, beslutsfattande och agerande (Osvalder & Ulfvengren, 2015). Den visuella informationen står för 80% av de sinnesintryck vi registrerar, där färg, kontrast och gestaltlagar, vilka beskrivs i nedan avsnitt, är viktiga faktorer.

### 2.4.1 Perception och uppmärksamhet

Perception är människans varseblivning, således hur omgivningen uppfattas och tolkas genom kognitiva processer i hjärnan (Osvalder & Ulfvengren, 2015). Informationsintag via sinnena uppmärksammas och tolkas, för att sedan bearbetas i minnet innan ett beslut fattas och eventuell handling utförs. Perceptionen ger informationsintagen en betydelse, med målet att förstå helheten av de sinnesintryck människan registrerar. Perceptionen är mycket beroende av vilken kontext människan befinner sig i, då människan genom perceptionen förhåller sig till sin omvärld.

Uppmärksamhet är en “selektiv funktion inom varseblivning som innebär att vissa aspekter i omgivningen fokuseras” (Nationalencyklopedin, u.å.). Med andra ord är uppmärksamheten den aktivitet som gör att människan fokuserar vid de aspekter som tycks intressanta. Det handlar således om att fokusera vid vissa sinnesintryck och utesluta andra sinnesintryck (Osvalder & Ulfvengren, 2015). Uppmärksamheten styrs både genom en begreppsdriven (*top-down*) process och en datadriven (*bottom-up*) process vid intag av information från omgivningen. (Danielsson, 2016). Den begreppsdrivna processen är aktiv och medveten samt beroende av människans tidigare erfarenheter och kunskaper, medan den datadrivna är omedveten och automatiserad och beroende av inkommande sinnesintryck. Följaktligen är det framför allt den begreppsdrivna processen som kan påverkas genom utformning av gränssnitt och miljö.

Visuella sinnesintag kan kategoriseras i sökning och skanning (Osvalder & Ulfvengren, 2015). Vid skanning så vet människan målet och kan därmed mer systematiskt hitta det visuella föremål som eftersöks. När det gäller sökning så vet människan ej vad hen ska titta efter, vilket kan leda till mer slumpartade ögonrörelser för att finna målet. Med andra ord kan ett igenkännande utseende göra det lättare för människan att identifiera målet i synfältet.

### 2.4.2 Gestaltlagar

Hjärnan är ekonomisk. Vid tolkning av visuella sinnesintryck väljs den gestalt som är lättast att upptäcka och bäst får ordning på upplevelsen (Österlin, 2011). En gestalt kan beskrivas som en enhetlig sammanhållen form oavsett vad den föreställer eller vilken identitet den har (Nationalencyklopedin, u.å.). Tolkningen är det som ger bilden en mening, vilken filtreras genom en referensram som representeras av tidigare erfarenhet, förväntningar och attityder hos individen.

En god gestalt, en tydlig figur, kännetecknas av enkelhet, kontrast, regelbundenhet och kontinuitet (Bergström, 2017). Gestaltlagarna beskriver hur relationer av olika slag mellan element bestämmer bildningen av gestalter (Nationalencyklopedin, u.å.). Lagarna visar principer för närhet, likhet, kontinuitet och komplettering, vilka har visualiserats i figur 2.2 (Osvalder & Ulfvengren, 2015).



Figur 2.2. Gestaltlagarna. Författarens egen bild.

Närhetens lag informerar om att de element som uppträder nära varandra, upplevs höra samman (Bergström, 2017). Likhetens lag säger att former som liknar varandra hör ihop. Vidare påpekar kontinuitetsregeln att element som har en gemensam rörelse bildar en sammanhängande enhet, exempelvis genom att elementen följer en linje (Osvalder & Ulfvengren, 2015). Slutligen informerar kompletteringslagen, eller slutenhetens lag, att figurer som omsluter gestalten mot omvärlden i en form bildar en enhet.

### 2.4.3 Färg

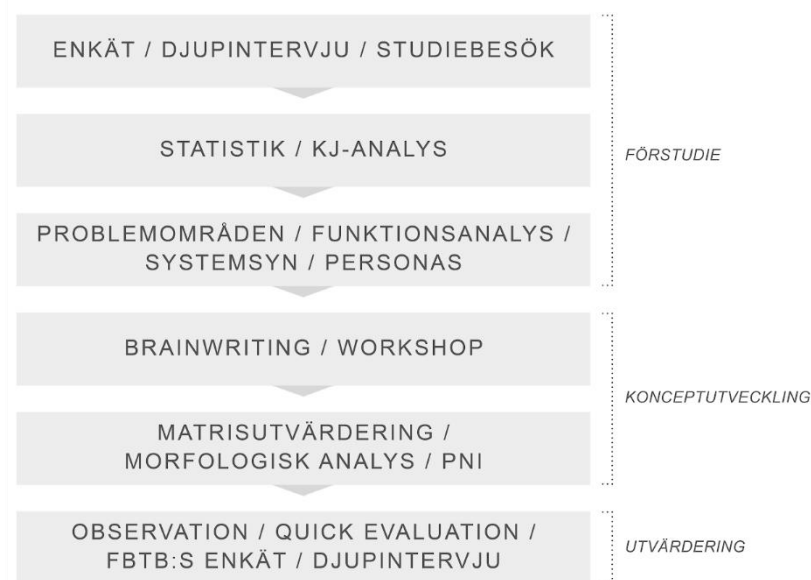
Människan har ofta ett personligt förhållningssätt till färg, där individen ofta har åsikter om vad som upplevs som tilldragande (Bergström, 2017). Det finns dock vedertagna överenskommelser för färg, till exempel att rött upplevs som en varm färg och blått står för kallt. Detta visar sig på vattenkranar, där färgerna används för att återspegla vattnets temperatur. Det bör dock noteras att vissa kulturella skillnader för färgers betydelse finns, vilket är ännu en anledning till att använda färg med varsamhet.

Inom design finns en kategorisering av färg vad gäller dess funktion - funktionell färg och icke-funktionell färg (Bergström, 2017). Funktionell färg används för att stödja och förbättra användningen av en produkt. Icke-funktionell färg är däremot endast till för utsmyckning för att attrahera användaren. För att effektivt kommunicera bör endast funktionell färg användas, då icke-funktionell färgsättning kan förvirra användaren.

Funktionell färg kan användas för att attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera. Om syftet är att uppta uppmärksamhet kan användaren attraheras genom att använda starka avvikande färger som drar in mottagaren. Konstnären Wassily Kandinsky beskrev det som att färger är aktiva, där han till exempel menade att "Gult strävar mot åskådaren och strålar ut över alla gränser". Stämning kan skapas med det som betraktas som varma och kalla färger, medan produkter kan färgsättas för att förmedla information där trafikljus är ett exempel. Färg kan även användas för att strukturera exempelvis en tidning, där olika avsnitt kan färgkodas. Inom pedagogiken kan även färg användas för att bjuda in till läsning, förtydliga och särskilja innehåll.

### 3. METOD

Projektet har genomförts med metoder vedertagna för produktutvecklingsprocessen vilka används vid undervisning på *Chalmers Tekniska Högskola*. I detta kapitel redovisas de valda metoderna, vilka kan ses i nedan figur 3.1.



Figur 3.1. Grafisk representation av metodval. Författarens egen bild.

#### 3.1 Datainsamling

Datainsamlingen bestod av djupintervjuer av tidigare besökare på konferensen, en enkät samt ett studiebesök på Cirkus i Stockholm där konceptet skulle implementeras. Enkäten bestod av semi-kvantitativa och kvalitativa frågor som tillgängliggjordes för ett stort antal personer, medan djupintervjuerna genomfördes med ett fåtal kommande konferensbesökare för att generera kvalitativa svar (Osvalder, Rose och Karlsson, 2015). Studiebesöket satte de rumsliga begränsningarna och ingav en känsla av miljöns karaktär, vilket var viktiga data att ha med sig från förundersökningen.

##### 3.1.1 Djupintervjuer

Intervjuer är en flexibel insamlingsmetod där kvalitativa data om användarens upplevelse och attityd kan insamlas (Osvalder et. al., 2015). Genom djupintervjuerna gick det således att undersöka besökarnas tankar och känslor inför konferenser och nätverkande. Urvalet av intervjupersoner genomfördes på ett sådant sätt att gruppen representerade den heterogena målgrupp som konferensbesökarna utgör avseende ålder, kön, nationalitet, erfarenhet av branschen samt erfarenhet av konferensen.

Samtliga intervjuer var semistrukturerade och genomfördes med utgång i en intervjuguide. Förberedda frågor styrde intervjuens riktning, men under samtals gång frångicks intervjuguiden då intressanta tankar eller känslor uppdagades. Ej förberedda följdfrågor

ställdes med andra ord för att få svar på frågor om hur och varför intervjupersonens känslor eller tankar uppkommit. Detta innebar att misstolkning av intervjupersonernas svar minimerades, vilket är en utav fördelarna med intervju som datainsamlingsmetod (Osvalder et. al., 2015).

I början av intervjun ställdes öppna, allmänna frågor relaterade till nätverkande och konferensbesök i stort. Under intervjuens gång blev frågorna mer direkta, för att avhandla de undersökningsområden som inte uppkommit naturligt tidigare i samtalet (Karlsson I.C.M, 2007).

### **3.1.2 Enkät**

En enkät är en lämplig metod att använda för att samla in data från ett stort antal personer, och användes därför som en första datainsamlingsmetod för att få ett brett underlag (Karlsson I.C.M, 2007). Enkäten publicerades på ett stort socialt nätverk där allmänheten hade möjlighet att besvara frågorna. Det huvudsakliga syftet var att undersöka frågeställningen i en bredare kontext, för att få en uppfattning om de svarandes agerande och tankar kring nätverkande vid sociala sammanhang. Vidare kunde enkäten även möjligen användas som validering av insamlade data från djupintervjuer.

För att öka chansen till ett stort antal respondenter utformades enkäten med en blandning av öppna och slutna frågor (Karlsson I.C.M, 2007). De slutna frågorna hade fasta svarsalternativ och avhandlade enklare frågor såsom förekomsten av specifika känslor, eller antalet tillfällen per år som den svarande befinner sig i olika sociala sammanhang. De slutna frågorna kompletterades med öppna frågor som kräver eftertanke, för att åstadkomma ett större djup i resultatet. Genom att minimera antalet öppna frågor till ett fåtal minskar arbetsbelastningen för respondenten, som således blir mer benägen att slutföra ifyllnaden av enkäten.

### **3.1.3 Studiebesök på Cirkus**

Ett studiebesök är viktigt för att få en uppfattning om den miljö som konceptet ska verka i. Lokalen sätter ramar för vilka idéer som kan genomföras, vilket innebär att ett studiebesök behövs i ett tidigt skede av projektet. Cirkus i Stockholm var platsen för konferensen och således den miljö där det slutgiltiga konceptet skulle implementeras. Dokumentation genom bilder och filmupptagning genomfördes, för att under arbetets gång kunna påminnas om lokalens omgivande förhållanden.

## **3.2 Reduktion och analys av data**

Datainsamling från intervju, enkät och studiebesök sammanställdes och sällades för att få fram och gruppera den väsentliga datan för projektet, vilket beskrivs i nedan avsnitt.

### 3.2.2 KJ-analys av djupintervjuer

KJ-analys användes som en metod för att hantera och analysera datan från djupintervjuerna. Syftet med en KJ-analys beskrivs enligt Karlsson vara

- att sammanställa en helhetsbild över stora mängder verbala data
- att kommunicera resultaten på ett effektivt sätt (Karlsson I.C.M, 2007).

Metoden var därför lämplig att användas vid analysering av den verbala datan från djupintervjuerna för att kunna ringa in de behov och problemområden som framkommit.

KJ-analysen utfördes genom att först transkribera talen till textform för att sedan klippa ut de citat som ansågs bidra till förundersökningen. Därefter grupperades de citat som rörde samma område för att få en överblick över problem- och kravbild.

### 3.2.1 Statistik och KJ-analys av enkät

Enkäten sammanställdes genom att titta på den statistik som utkom från de kvantitativa frågorna. Slutligen genomfördes också en KJ-analys på de öppna frågorna för att kunna gruppera och analysera kommentarerna.

## 3.3 Behovsidentifiering

För att identifiera behov belystes framkomna problemområden som sedan omformulerades till funktioner i en funktionsanalys. Vidare genomfördes en systemsyn för att få en översiktsbild över situation och sammanhang för konceptet. Personas användes slutligen för att konkretisera behovsbilden och få ett målgruppsperspektiv.

### 3.3.1 Problemområden

Utifrån KJ-analys av enkät och djupintervju samt hänsynstagande till statistiken identifierades de problemområden som visats vara hindrande vid samtal. Då målet var att ta fram koncept som kan verka som ett hjälpmedel till goda samtal, var en undersökning av vad som kan vara hindrande den centrala utgångspunkten vid behovsidentifieringen.

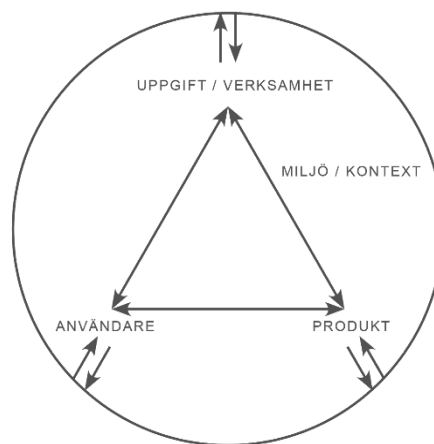
### 3.3.2 Funktionsanalys

För att identifiera och belysa den funktion och det syfte konceptet skulle uppfylla genomfördes en funktionsanalys. I en funktionsanalys kategoriseras funktionerna utefter en övergripande huvudfunktion, delfunktion(er) och stödfunktion(er) (Österlin, 2011). Huvudfunktionen är beroende av delfunktionerna för att kunna uppfyllas medan stödfunktionerna stöder en övergripande funktion men är inte helt avgörande för att huvudfunktionen ska kunna utföras.

Funktionsanalysen genomfördes för att vända problemområdena till funktioner och på så sätt få ännu ett perspektiv på den ursprungliga frågeställningen. Istället för att se problemen sattes fokus på att se de krav och egenskaper som konceptet skulle erhålla.

### 3.3.3 Systemsyn

Genom att sammanställa en systemsyn erhöles en övergripande men koncis bild av sammanhanget där användarens krav uppstår. Denna visualiserades genom att klargöra vem som använder produkten, i vilken miljö och under vilka förutsättningar produkten används samt vad som är syftet bakom användandet av produkten - se figur 3.2. Då produkten i detta skede ännu inte var utvecklad kunde systemsynen utnyttjas vid idégenereringen, för att kunna skapa en produkt som passar in i sammanhanget på ett naturligt sätt (Karlsson I.C.M, 2007).



Figur 3.2. Systemsyn. Författarens egen bild.

### 3.3.4 Personas

Med syftet att skapa en bättre förståelse för målgruppen sammanställdes personas. Metoden innebär att ett flertal fiktiva användare som representerar målgruppens sammansättning tas fram med namn, ålder, karaktärsdrag och livsstil (Karlsson I.C.M, 2007). Dessa personer kan sedan användas internt i projektet vid idégenerering, konceptframtagning samt utvärdering för att bättre förstå brukarens behov genom att referera till eller gå in i rollen som en av brukarna.

För att säkerställa att framtagna personas representerar målgruppens sammansättning på ett tillförlitligt sätt bör de baseras på den information som framkommer under förundersökningen, i synnerhet kan djupintervjuer användas som underlag. Vidare är det viktigt att de fiktiva personorna ej representerar en genomsnittsanvändare, utan att de baseras på användare med starka karaktärsdrag som identifierats i målgruppen. Således kan personas användas för att bättre förstå de attityder och behov som de slutgiltiga användarna innehar, vilket fortsättningsvis bidrar till en konkretisering av de krav och behovsområden som upptäckts under förstudien (Österlin, 2011).

### 3.4 Idégenerering

Idégenereringen genomfördes med utgång i de olika problemområden och funktioner som framkom i behovsidentifieringen. Ett brett idéunderlag togs fram genom brainwriting och brainstorming för att sedan reduceras i ett senare skede av projektet.

#### 3.4.2 Brainwriting

Brainwriting är en idégenereringsmetod där de medverkande sitter för sig själva och dokumenterar sina idéer under en bestämd tidsperiod på förslagsvis 5-15 minuter (Österlin, 2011). Detta för att inte gruppen ska påverkas av varandra och gå på ett och samma spår, utan en möjlighet till en bred lösningsrymd finnes. När tiden gått ut redovisar varje medverkande sina idéer, vilket kan leda till att idéer hos de andra triggas och en kreativ diskussion tar vid. För att främja en kreativ tankeverksamhet bör idégenereringen hållas i en trygg och avslappnad och miljö där ingen idé är för fantasifull för att tas med.

Vid varje tidsperiod för brainwriting valdes ett problemområde som skulle lösas, alternativt en funktion som skulle uppfyllas. Detta för att få nya perspektiv och idéer, samt inte riskera att tänka för enformigt. För att generera ett brett lösningsspektrum bör flera idégenereringssessioner utföras. Detta för att möjliggöra inkubationstid där problemet får vila för att sedan vid nästa session ha möjlighet att se det från nya perspektiv (Nationalencyklopedin, u.å.).

#### 3.4.3 Workshop

En workshop genomfördes tillsammans med personer utan kopplingar till projektet. Utomstående deltagare valdes med motivet att deras idéer skulle erhålla nya perspektiv och lösningsidéer, som de egna projektmedlemmarna annars skulle riskera att gå miste om på grund av idéutmattning från tidigare idégenereringssessioner (Österlin, 2011).

Workshopen inleddes med brainwriting av lösningsförslag till valda problemområden, för att förebygga konformt tänkande i ett tidigt skede av eventet (Österlin, 2011). De individuellt framtagna idéerna antecknades på post it-lappar och presenterades slutligen inför gruppen, som därefter kunde föra en vidare diskussion kring lösningsförslagen.

För att erhålla nya perspektiv genomfördes därefter en session av brainstorming, med utgång i de lösningsförslag som projektgruppen utvecklat i ett tidigare skede av idégenereringsfasen. Då ett öppet diskussionsklimat eftersträvades, med motivet att samtliga deltagare skulle våga komma till tals, följdes Österlins regler för brainstorming:

1. Förbud mot kritik av egna eller andras koncept.
2. Strävan efter en stor varietet av idéer.
3. Uppmuntran till att kombinera eller vidareutveckla tidigare framtagna idéer.

## 3.5 Konzeptutvärdering och vidare bearbetning

För att säkerställa att bästa tänkbara lösning skulle väljas baserades det slutliga konceptvalet på en kombination av tre metoder. En matrisutvärdering användes för att göra en grov sällning bland framtagna koncept. Därefter genomfördes en morfologisk analys för att vidareutveckla de koncept som klarade den första sällningen. Slutligen utvärderades dessa koncept genom en PNI, där styrkor och svagheter hos respektive förslag lyftes fram.

### 3.5.1 Matrisutvärdering

De lösningsförslag som utvecklats under idégenereringsfasen genomgick en inledande sällning genom en matrisutvärdering. Längs ena sidan i matrisen presenterades de olika lösningsförslagen, medan framtagna urvalskriterier presenterades längs den andra sidan i enlighet med matrisen nedan i figur 3.3(Österlin, 2011). Två typer av urvalskriterier användes vid denna matrisutvärdering: funktionsrelaterade kriterier och kriterier relaterade till konceptets genomförbarhet.

|                   | K R I T E R I E 1 | K R I T E R I E 2 | K R I T E R I E 3 | ... | S U M M A |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----|-----------|
| Lösningsförslag 1 | 1                 | 3                 | 4                 | ... | 8         |
| Lösningsförslag 2 | 3                 | 5                 | 5                 | ... | 13        |
| Lösningsförslag 3 | 5                 | 2                 | 4                 | ... | 11        |
| ...               | ...               | ...               | ...               | ... | ...       |

Figur 3.3. Visualisering av utvärderingsmatris. Exempelsiffror.

Samtliga lösningsförslag poängsattes från ett till fem beroende på hur väl förslaget uppfyllde respektive urvalskriterium. Ett poäng motsvarade en undermålig uppfyllnad och gav därigenom anledning till omgående eliminering av lösningsförslaget, medan fem poäng motsatt innebar mycket god uppfyllnad av urvalskriteriet. Totalpoängen för respektive lösningsförslag kunde därefter användas som en indikator för huruvida det var lönsamt att vidareutveckla lösningsförslaget.

Denna metod används för att systematiskt resonera kring huruvida ett lösningsförslag går att förverkliga. Genom att presentera de olika förslagen intill varandra på detta vis underlättas en jämförelse mellan desamma, då särskilt viktiga styrkor och svagheter hos de olika lösningsförslagen tydliggörs.

### 3.5.2 Morfologisk analys

De lösningsförslag som klarade sållningen i matrisutvärderingen vidareutvecklades genom en morfologisk analys. Metoden går ut på att lösningens viktigaste funktioner eller centrala egenskaper listas kolumnen längst till vänster i en matris (Österlin, 2011). På de tillhörande raderna ges förslag på olika sätt att uppfylla dessa funktioner eller egenskaper, i enlighet med matrisen i figur 3.4 nedan. Därefter kan de olika dellösningarna föras samman i olika kombinationer.

| Funktion/egenskap 1 | Förslag 1 | Förslag 2 | Förslag 3 | Förslag 4 | Förslag 5 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Funktion/egenskap 2 | Förslag 1 | Förslag 2 | Förslag 3 | Förslag 4 | Förslag 5 |
| Funktion/egenskap 3 | Förslag 1 | Förslag 2 | Förslag 3 | Förslag 4 | Förslag 5 |
| Funktion/egenskap 4 | Förslag 1 | Förslag 2 | Förslag 3 | Förslag 4 | Förslag 5 |

Figur 3.4. Visualisering av morfologisk analys-matris.

Morfologiska analyser av denna typ används för att skapa en ännu större lösningsrymd, med en bred varietet av möjliga lösningar att välja bland. Genom att idégenerera kring olika funktioner eller egenskaper och kombinera dessa idéer går det att förebygga risken för att fastna för en helhetslösning i ett tidigt skede.

### 3.5.3 Positivt, negativt, intressant (PNI)

De lösningsförslag som genererats genom den morfologiska analysen utvärderades med hjälp av PNI-metoden. Styrkor, svagheter och intressanta aspekter för varje koncept diskuterades och listades i en matris enligt nedanstående figur 3.5 (Österlin, 2011). Denna analysmetod gör det möjligt att bilda en uppfattning om respektive koncepts förutsättningar för att uppfylla önskvärda funktioner och generera positiva användarupplevelser. Lösningsförslag med till synes god potential kan vidareutvecklas och förfinas ytterligare vid behov.

|           | POSITIVT | NEGATIVT | INTRESSANT |
|-----------|----------|----------|------------|
| Koncept 1 | ...      | ...      | ...        |
| Koncept 2 | ...      | ...      | ...        |
| ...       | ...      | ...      | ...        |

Figur 3.5. Grov mall för PNI-utvärdering.

## 3.6 Utvärdering av koncept

Koncepten utvärderades genom observationer, djupintervjuer, en enkät på plats (Quick evaluation) samt en större enkät som skickades ut till alla konferensdeltagare där ett segment var tilldelat projektet. Observationer användes för att få en uppfattning om hur och i vilken utsträckning koncepten användes, medan djupintervjuerna nyttjades för att svara på attityd, känslor inför och behovsuppfyllnad av koncepten. Syftet med enkäten på plats var snabba svar på om koncepten lyckats med att förhöja upplevelsen av nätverkande med andra. Den större FBTB-enkäten som skickats ut till alla besökare gav ett resultat på i vilken utsträckning koncepten hade använts.

### 3.6.1 Observationer

Koncepten testades direkt på den plats de var ämnade för att verka på - konferensen FBTB. Observation kunde således utföras vid verklig användning i fältmiljö, med syftet att notera beteende kring och nyttjande av koncepten (Karlsson I.C.M, 2007). Följaktligen kunde betraktelser och noteringar göras i användarens naturliga miljö utan påverkan. Observation gör det även möjligt att upptäcka eventuella omedvetna beteenden hos användaren som ej framkommer vid intervju (Osvalder et. al., 2015).

Direkta observationer utfördes med skriftligt protokoll. Dels osystematisk observation med noteringar av händelser vid interaktion av koncepten. Dessutom utfördes mätning av användandet av koncepten genom att systematiskt betrakta ett avgränsat område för att titta på hur stor andel av besökarna inom området som utnyttjade koncepten (Osvalder et. al., 2015).

### 3.6.2 “Quick Evaluation”, enkät på plats

För att få en fingervisning rörande besökarnas upplevelse av lösningen utformades en kort enkät, som delades ut till personer som använt något av koncepten under konferensdagen. För att säkerställa att besökarna haft tillräckligt lång tid på sig att testa koncepten delades enkäten ut först under pausen på eftermiddagen.

Enkäten undersöker vilka koncept som respondenten använt under dagen samt huruvida dessa har bidragit till en bättre upplevelse avseende kommunikation med andra besökare. Frågorna är huvudsakligen ja- eller nej-frågor, men två av frågorna fördjupas även med en följdfråga enligt mallen nedan:

- Provade du konceptet?
- Upplevde du att konceptet hjälpte dig att initiera en konversation med en främmande person?
  - Varför, tror du?
- Upplevde du att konceptet hjälpte till att förtydliga vilka ämnen du eller någon annan ville prata om?

- Upplevde du att konceptet fick dig att känna dig mer avslappnad eller mindre nervös när du pratade med nya personer (jämfört med hur du vanligtvis känner i situationer som denna)?
  - Varför, tror du?
- Upplevde du att konceptet hjälper till att klargöra huruvida en person vill samtala med andra personer?

Enkäten utformades dessutom med en accentfärg för att höja uppmärksamheten (Osvalder et. al., 2015).

### 3.6.3 Enkät FBTB

Efter genomförd konferens skickas en utvärderande enkät från företaget till besökarna via mail, med syftet att undersöka upplevelsen av konferensen. För att kunna nå ut till användare som inte fyllde i *Quick Evaluation* på konferensen tilläts projektgruppen att lägga till en fråga om huruvida besökarna utnyttjat lösningen under dagen. På så vis kunde genomförda observationer kompletteras och en fingervisning om antalet användare kunde erhållas.

### 3.6.4 Utvärderande djupintervjuer

Med syftet att samla in kvalitativt underlag för utvärdering av lösningen genomfördes djupintervjuer, med samma personer som deltog i djupintervjuerna under datainsamlingen. Intervjuerna var strukturerade och följde en tydlig mall. Intentionen var att utröna huruvida intervjupersonen hade provat konceptet och om hen observerat andra som utnyttjat konceptet, samt om eventuell användning hade påverkat upplevelsen av nätverkande på konferensen. Försättningsvis undersöktes intervjupersonernas tolkning av konceptets syfte, för att få en fingervisning om konceptets intuitivitet. Genom intervjuerna kunde de egna observationerna kompletteras med användarnas faktiska upplevelse av konceptet.

## 4. RESULTAT

I detta kapitel redovisas genomförande och resultat av projektet, vilket inleddes med datainsamling och analys för att identifiera behov. Vidare utfördes idégenereringssessioner som mynnade ut i ett antal lösningar vilka sedan reducerades, utvärderades och vidareutvecklades. Därefter implementerades det valda konceptet i sin tilltänkta miljö för att testas innan det slutligen utvärderades.

### 4.1 Datainsamling

Datainsamlingen bestod dels av sju djupintervjuer personer som hade för avsikt att besöka konferensen samt en enkät som riktades mot en bred målgrupp. Därtill genomfördes ett studiebesök på Cirkus i Stockholm där den rumsliga miljön dokumenterades.

#### 4.1.1 Djupintervju

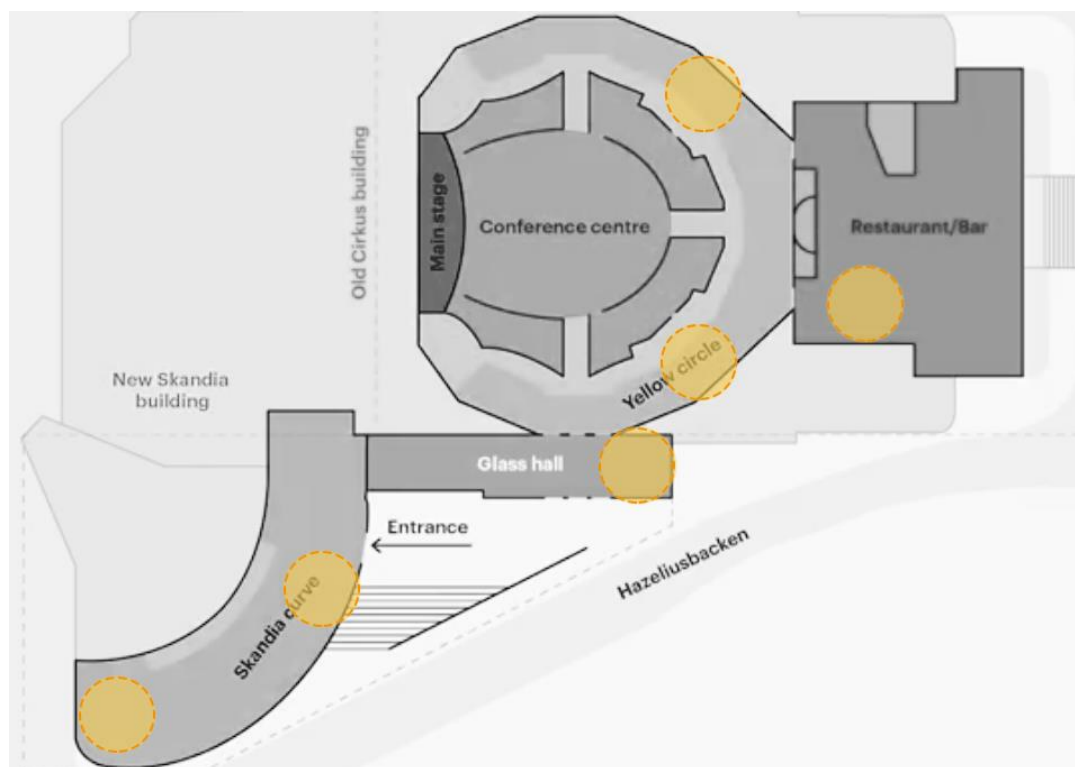
Med syftet att identifiera behov och problemområden genomfördes sju djupintervjuer med personer som köpt biljetter till konferensen. Tre kvinnor och fyra män, med olika åldrar och nationaliteter, intervjuades individuellt via telefon eller videosamtal under ett 30 minuters samtal. Intervjuerna var semi-strukturerade och en intervjuguide användes, vilken återfinns i bilaga 1. Med godkännande från intervjupersonerna spelades samtalet in för att sedan kunna transkriberas till text. Resultatet bestod slutligen av kvalitativa och subjektiva data om intervjupersonernas upplevelser relaterade till nätverkande.

#### 4.1.2 Enkät

En enkät sammanställdes och publicerades på ett stort socialt nätverk och resulterade i 105 svaranden mellan 18–65 år. De slutna frågorna med fasta svarsalternativ behandlade hur frekvent den svarande besökte event i privata sammanhang med nya människor samt arbetsrelaterade event. Dessa frågor följdes upp med hur ofta initiativ till nya bekantskaper togs i dessa fall. Vidare avhandlades frågor om känslan inför att kontakt med nya människor samt svarsalternativ gällande vad som kan vara hindrande för kommunikation. Slutligen fick de svarande ge ett öppet svar på vad de skulle tro kunna underlätta konversation. Fullständig enkät återfinns i bilaga 2.

#### 4.1.4 Studiebesök på Cirkus

Genom att besöka lokalerna på Cirkus gick det att skapa en uppfattning om den miljö som konceptet skulle användas i. Först och främst undersöktes vilka områden som skulle kunna inrymma en volymmässigt stor lösning, om detta skulle krävas. Dessa platser finns markerade med gula cirklar på nedanstående karta, se figur 4.1.

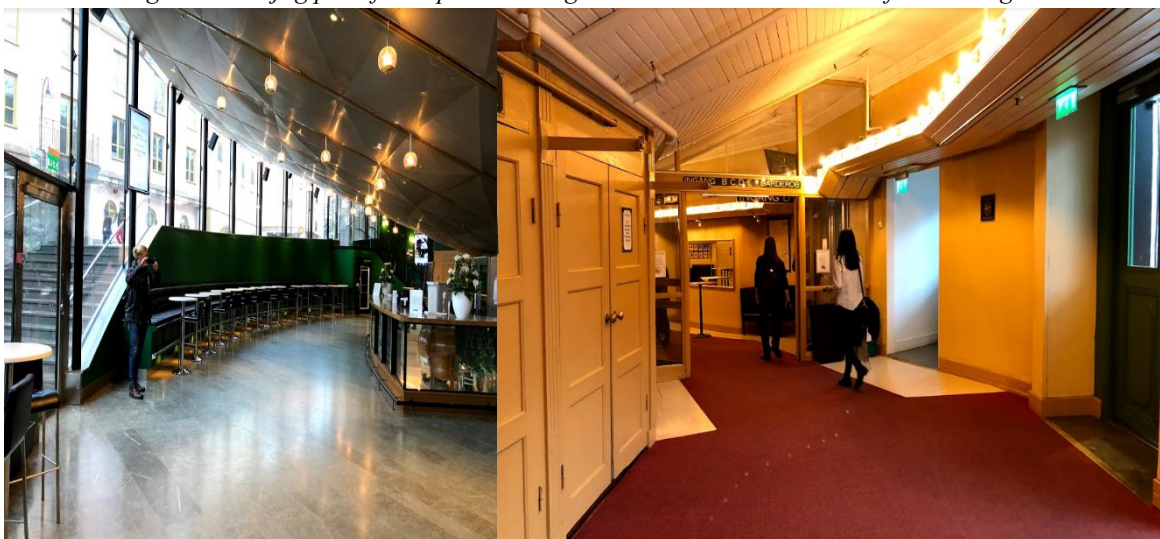


Figur 4.1. Platser som rymmer ett större koncept. Upphovsman: Jack Hollsten.

Under besöket klarlades fortsättningsvis vilka lokaler som skulle komma att användas under konferensen. I *Conference centre* skulle samtliga föredrag hållas på *Main stage*. Därifrån skulle gästerna ha möjlighet att gå via korridoren *Yellow circle* till serveringen i restaurangen, eller vidare genom *Glass hall* till *Skandia curve*, där ytterligare servering av mat och dryck skulle ske. Besökarna skulle även få tillträde till uteplatsen intill huvudingången *Entrance*, vilket öppnade upp för möjligheten att implementera ett koncept utomhus.



Figur 4.2. Möjlig plats för implementering i slutet av "Glass hall". Författarens egen bild.



Figur 4.3. Från vänster: Möjliga platser för implementering i slutet av Skandia Curve och Yellow Circle. Författarens egna bilder.

## 4.2 Reduktion och analys av data

KJ-analys av den kvalitativa datan från djupintervjuer och enkät genomfördes och resulterade i rubricerade faktorer för vad som ansågs viktigt för frågeställningen. Vidare analyserades statistik från enkät och validerades mot intervju svaren.

### 4.2.1 KJ-analys av djupintervjuer

Resultatet från djupintervjuerna sammanställdes med en KJ-analys, där datan sållades och grupperades. Informationen visade på motiv för att besöka konferensen, exempel på situationer när samtal sker naturligt, samtalets karaktär på konferenser, kontextens betydelse, erfarenheter från samtalsfrämjande initiativ från organisatören samt vad som kan vara hindrande vid interpersonell kommunikation. En sammanfattning av de rubricerade faktorerna från djupintervjuerna visas i figur 4.4 nedan.

| BAKOMLIGGANDE MOTIV              | NÄR SAMTALEN KOMMER NATURLIGT  | SAMTALETS KARAKTÄR                |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| INSPIRATION                      | SMÅPRAT I PAUSEN               | RELATERA TILL NÅGOT PERSONLIGT    |
| TALARNA                          | I KÖN TILL KAFFET              | MIX AV JOBB OCH PERSONLIGT        |
| LÄRA SIG NÅGOT NYTT              | FRÅGA VAD SOM TYCKTES OM TALET |                                   |
| TRÄFFA NYA KONTAKTER             |                                | ORGANISATÖRENS INIATIV            |
| VISA UPP SIG / SIN ORGANISATION  |                                | RISK ATT BLI KRYSTAT / ONATURLIGT |
| TID OCH RUM                      | LÖSNING                        | HINDER                            |
| RELATIONER - LÄNGRE KONFERENSER  | UPPDELNING                     | INGÅNG TILL SAMTALET              |
| SAKNAS OFTA TID FÖR NÄTVERKANDE  | SIGNALERA                      | PERSONLIGT: BLYGHET/NERVOSITET    |
| PRESSAT SCHEMA - MYCKET INNEHÅLL | GAMIFICATION                   | HITTA RÄTT PERSON                 |
| SVÄRNAVIGERADE YTOR HÄMMAR       | TALARNA                        | KLUNGOR                           |
| RUM I RUMMET UPPSKATTAS          | OVÄNTAT MOMENT                 |                                   |
|                                  | NAMNBRIKKA                     |                                   |

Figur 4.4. Rubricerade faktorer från KJ-analys.

Under KJ-analysen undersöktes bakomliggande motiv till att besöka *From Business to Buttons*, se figur 4.5. Resultatet visade på att den till synes viktigaste anledningen är att bli inspirerad. I övrigt vill intervju personerna se talarna, träffa nya kontakter, lära sig något nytt eller visa upp sig själva och sina verksamheter för andra personer inom samma bransch.

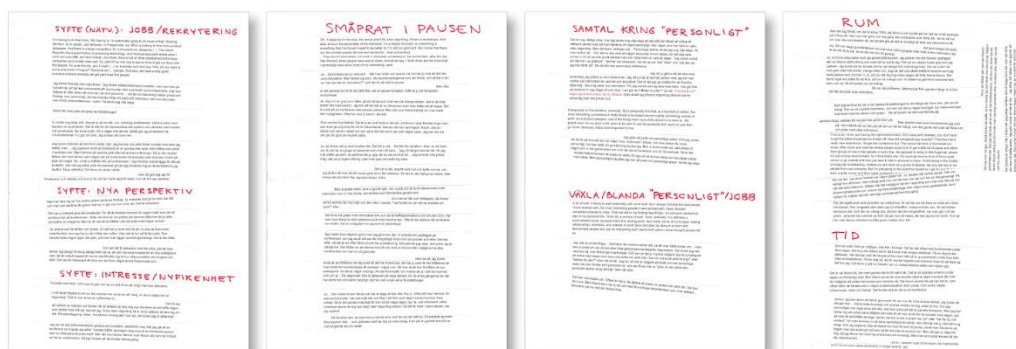
Avseende etableringen av nya kontakter uppgavs tre typer av avsikter. En del av intervju personerna vill få nya perspektiv vad gäller organisation och arbetsmodeller, eller nya

infallsvinklar till ett pågående projekt. Ungefär en tredjedel av de svarande drivs av nyfikenhet och tar kontakt för att lära sig något nytt, eller för att kunna diskutera ett intresseområde med någon likasinnad. Rekrytering är också ett framträdande syfte med att ta kontakt med nya personer. Det kan röra sig om att rekrytera nya personer till den egna verksamheten, eller att knyta nya kontakter för framtida jobbmöjligheter.

Utfallen från intervjuerna pekade tydligt på att det känns mest naturligt att etablera nya kontakter vid småprat i pausen. Att ta kontakt med en annan besökare ståendes i kön till kaffemaskinen eller liknande upplevs som ett enkelt och bra sätt att söka kontakt. Det är lätt att öppna ett samtal genom att fråga vad motparten tyckte om innehållet i ett föredrag eller liknande, eftersom det då finns en gemensam utgångspunkt som kan diskuteras. Under luncher eller middagar ges också ett tillfälle att knyta nya kontakter under förhållandevis avslappnade omständigheter.

Ur det insamlade intervjuunderlaget framgick det vad gäller samtalets karaktär, att de flesta uppskattar om samtalen relaterar till något personligt. Då i synnerhet upplevelser eller åsikter rörande ett ämne som de samtalande har gemensamt. Det beskrivs som ett bra sätt att bryta isen och hitta gemensamma nämnare, eller uppnå en starkare känsla av meningsfullhet i samtalet. I de fall då samtalen kretsar kring jobb eller affärsmässiga samtalsämnen har intervjupersonen ofta som mål att rekrytera eller bli rekryterad av motparten. De affärsrelaterade ämnena tenderar dock att blandas upp med personligt stoff, vilket öppnar upp för en personlig kontakt som ett komplement till den avsedda jobbkontakten.

Vidare utvisade KJ-analysen att tid och rum är viktiga faktorer för att underlätta kommunikation, se figur 4.5. Platsen för konferens, Cirkus samt agendan för dagen den 15 maj 2018 sätter således ramarna och begränsningarna för nätverkandet. Att skapa relationer ansågs lättare vid längre konferenser, då det finns mer tid för detta vid arrangemang som pågår under längre tid än en dag. Just avsaknaden av tid för samtal ansågs vara ett hinder för nätverkande. Samtidigt uttrycktes en förståelse för att schemat behöver vara fullbokat för att maximera innehållet. Vad gäller rummet påvisade analysen att trånga och svårnavigerade sociala ytor med för mycket folk på för liten yta upplevdes som hämmande för samtalet. Att hitta redan bekanta personer ska vara möjligt, samtidigt som ett behov av mindre "rum" i rummet uttrycktes för att få till naturliga mötesplatser för mingel.



Figur 4.5. KJ-analys: Bakomliggande motiv/syfte, naturliga samtal i pauser, samtalets karaktär samt rum och tid.

Under intervjuerna uppgav intervjupersonerna att situationer då talare eller konferensorganisatörer uppmuntrar till nätverkande - exempelvis genom att be besökarna samtala om ett specifikt ämne under en kort tidsperiod - kan upplevas som krystade eller onaturliga. Då mötet inte uppstår spontant kan situationen upplevas som besvärande eller påtvingad av vissa, i synnerhet i de fall då samtalet inte fortlöper friktionsfritt.

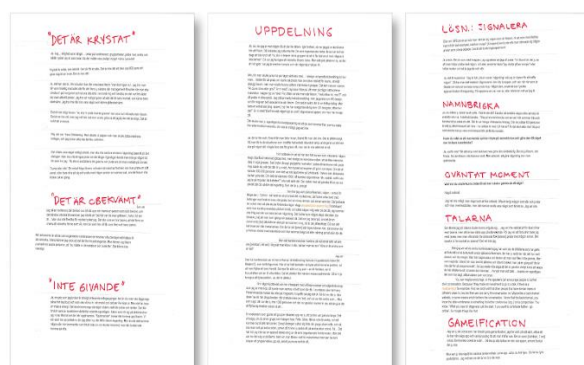
Att delas upp i mindre grupper utifrån en gemensam nämnare kan ofta vara en naturlig ingång till samtal. KJ-analysen påvisade att intervjupersonerna hade tidigare erfarenheter från när någon form av uppdelning varit ett lyckat koncept för att börja samtala. Att bli kategoriserad utifrån yrkesroll, företag eller något annat som blir synligt för motparten kan ge en naturlig ingång att börja tala om. Flera nämnde att en social yta för samtal där ett förbestämt ämne var satt kunde göra det möjligt att välja att delta i diskussioner som direkt kom till kärnämnet med personer som hade samma intresseområde.

Ett motstånd till att ta initiativet till samtal kan vara en rädsla för att personen som söks kontakt hos inte vill prata. Kontexten konferens övervinns lite av detta motstånd då det är en mötesplats där en stor del av besökarna har ett önskemål om att träffa människor och nätverka. Ett behov som framkom under djupintervjuerna var således att kunna signalera ett intresse för att socialisera.

Ett element för att skapa motivation och samhörighet hos tidigare obekanta personer kan vara tävlingar. Under djupintervjuerna uppkom även förslag om att ta in ett inslag av *gamification* i nätverkandet genom att exempelvis skapa poäng för antal nya personer som tas kontakt med, för att på så sätt skapa ytterligare motivation till att grunda nya kontakter.

KJ-analysen visade att talarna var i stora drag det största motivet till att besöka *From Business To Buttons*. Önskemål om att få diskutera vidare utifrån dessa tal uppkom. Vidare belystes behov och önskemål om att få tacka och samtala direkt med talarna. Detta genom att exempelvis skapa en social yta där talaren kunde befinna sig efteråt, där även intresserade personer kunde stanna till för att fortsätta diskussion kring föreläsningen.

Enligt de intervjuade kan även ett oväntat inslag medföra en naturlig ingång till samtal. Förslag på vad det oväntade önskades vara kom ej fram, men något nytt som bryter invanda mönster sades uppskattas.



Figur 4.6. KJ-analys: Konferensorganisatörers initiativ och lösningsförslag.

Det framkom att bildandet av klungor utgör ett hinder för individer som vill knyta nya kontakter, eftersom det upplevs svårt att på ett naturligt sätt bryta sig in i en redan etablerad grupp. En stor andel av intervjupersonerna uppgav att känslor av trygghet och bekvämlighet uppstår i redan etablerade relationer. Detta bidrar till att det är lätt hänt att intervjupersonerna håller sig till gruppen de kom med, av den enkla anledningen att det är roligt och kravfritt att besöka konferensen tillsammans med vänner eller goda kollegor.

Blyghet och nervositet uppges vara hindrande vid skapandet av nya kontakter. Den inneboende osäkerheten kan göra att de känns svårt eller jobbigt att närma sig en ny person eller en grupp med obekanta människor. Detta hinder är mer eller mindre förekommande hos olika individer och uppges inte vara något som orsakas av kontexten, det vill säga konferensen i fråga.

Att hitta ett sätt att initiera samtalet och utbyta de första meningarna med en ny kontakt upplevs som en utmaning av många intervjupersoner. Vad som kan underlätta uppges vara om motparten tar den första kontakten, eller om de båda parterna arbetar inom samma företag och således kan inleda konversationen med något arbetsrelaterat som berör dem båda. Andra underlättande medel uppges vara en utomstående persons uppmuntran till nätverkande.

Avslutningsvis framkom det att intervjupersonerna har olika mål med sitt nätverkande, men oavsett om syftet är att rekrytera någon eller att diskutera ett ämne och bli inspirerad så kan det vara svårt att hitta rätt person att prata med. Gemensamma intresseområden kanske inte är kända, eller så är det svårt att hitta en specifik person i folkvimlet.

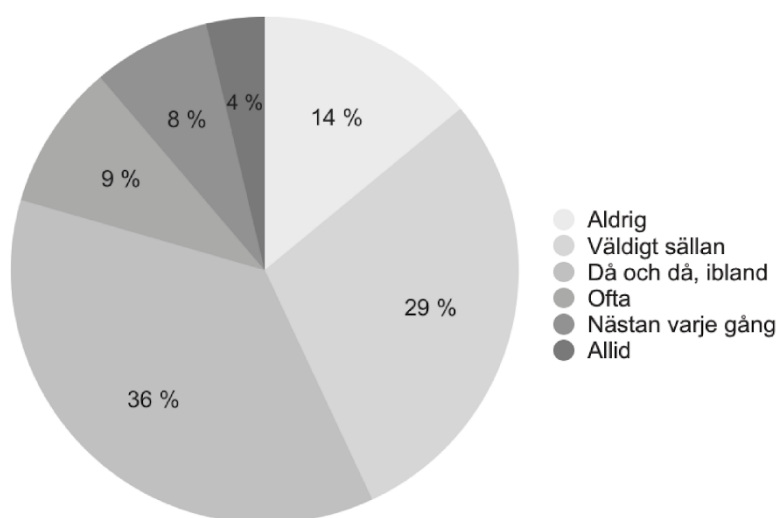


Figur 4.7. KJ-analys: Hinder.

## 4.2.2 Statistik och KJ-analys av enkät

Resultatet från enkäten analyserades dels genom att titta på utfallet från statistiken, samt gruppera och strukturera de kommentarer som framkommit i en KJ-analys. Den kvantitativa data som ansågs väsentlig för projektet undersöktes närmare. Inledningsvis visade figur 4.8 hur de svarande förhöll sig till att ta initiativ till att skapa nya kontakter. Resultatet visade på att flest svarade Då och då, ibland (36%) och Våldigt sällan (29%). Endast 4% av de svarande angav att de alltid tog initiativ till nya kontakter.

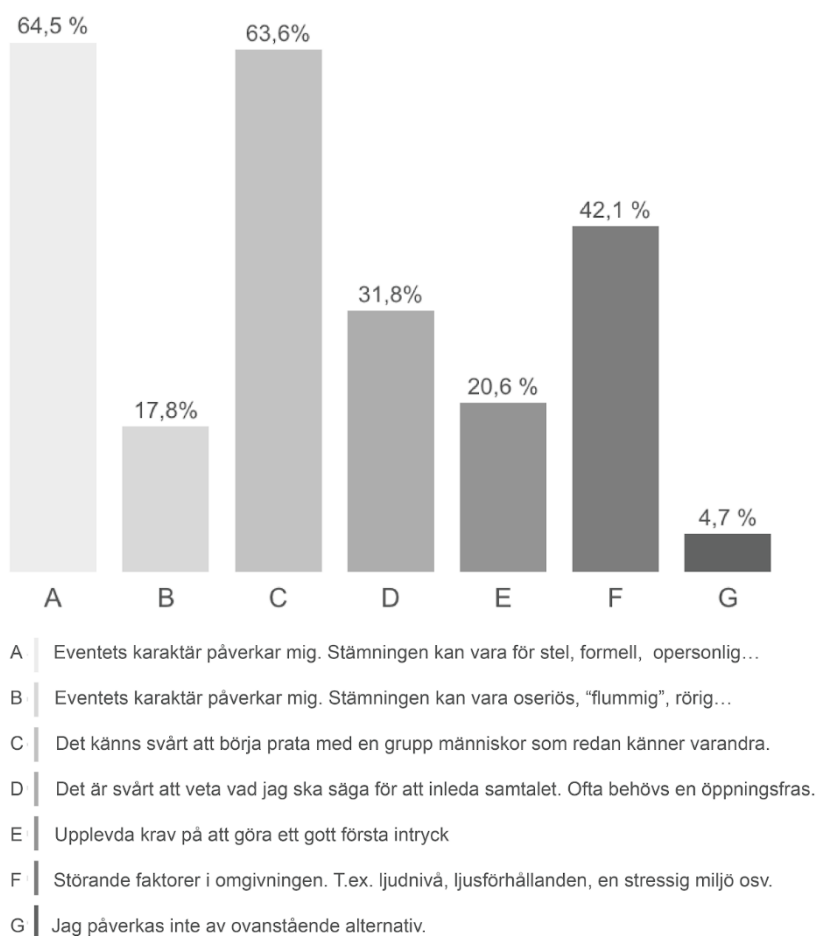
Hur ofta brukar du ta initiativ till att knyta nya kontakter på arbetsrelaterade event?



Figur 4.8. Cirkeldiagrammet visar hur ofta de svarande tar initiativ till att knyta nya kontakter.

Vidare framkom data på vad de svarande ansågs vara försvårande vid samtal med nya personer, vilket visas i figur 4.9. Procentandelen på staplarna visar hur många som valt att kryssa i alternativet och således anser att påståendet kan anses vara ett hinder. Högst procentandel (64,5%) fick alternativet att eventets karaktär påverkar, och då på grund av en stel, formell och opersonlig stämning. Detta i kontrast till att 17,8% angav att ett event av karaktären oseriös, flummig och rörig kan försvåra vid samtal. Vidare angav en andel på 63,6% att det känns svårt att börja prata med en grupp människor som redan känner varandra. Vidare ansåg 42,1% att störande faktorer i omgivningen som ljudnivå, ljusförhållanden och en stressig miljö kunde upplevas försvårande för kommunikation. En knapp tredjedel av de svarande (31,8%) angav att det är svårt att veta vad de ska säga vid inledning av samtal. En femtedel (20,6%) svarade att ett hinder kan vara upplevda krav på att göra ett gott första intryck. Slutligen bör det noteras att endast 4,7% angav att de inte påverkas av de angivna faktorerna.

Upplever du att något av nedanstående försvårar konversationer med personer som du inte känner sedan tidigare? (Flera svarsalternativ möjliga)

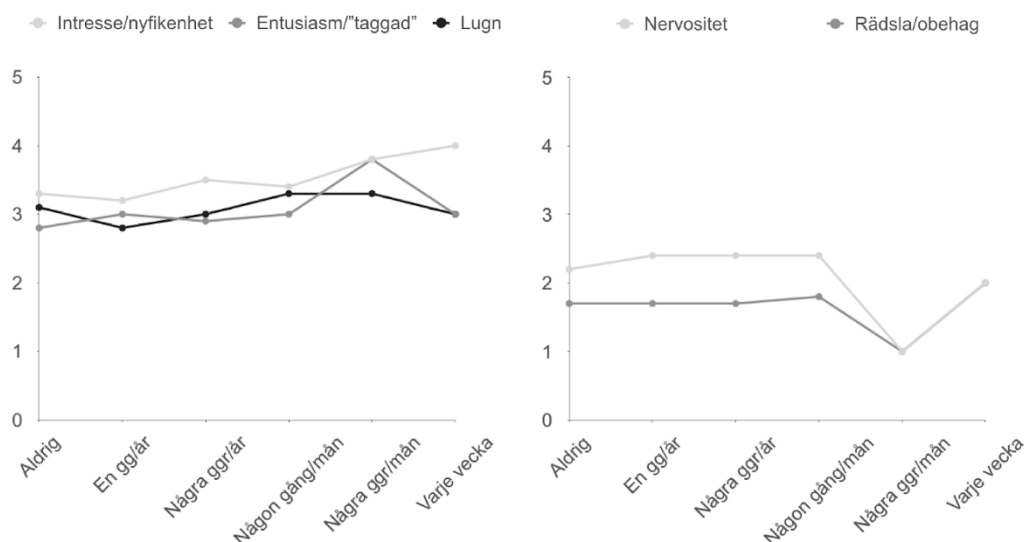


Figur 4.9. Stapeldiagrammet redovisar vilka faktorer som verkar hindrande.

Nästa diagram, figur 4.10, visar på sambandet mellan hur ofta de svarande gick på arbetsrelaterade event i relation till deras känslor inför att ta kontakt med nya människor. De svarande fick gradera hur stark känslan av intresse/nyfikenhet, entusiasm/"taggad", lugn, nervositet och rädsla/obehag upplevdes, där en poäng var lägst (inte alls) och fem poäng var högst (väldigt). Resultatet visade på att känslan av intresse och nyfikenhet var större hos dem som gick på event oftare, det vill säga varje vecka och några gånger per månad, till skillnad från de som gick mer sällan eller aldrig.

Y-axeln: Vad är känslan inför att ta kontakt med nya människor på arbetsrelaterade event?  
1 är lägst ("inte alls") och 5 är högst ("våldigt")

X-axeln: Hur ofta går du på arbetsrelaterade event?



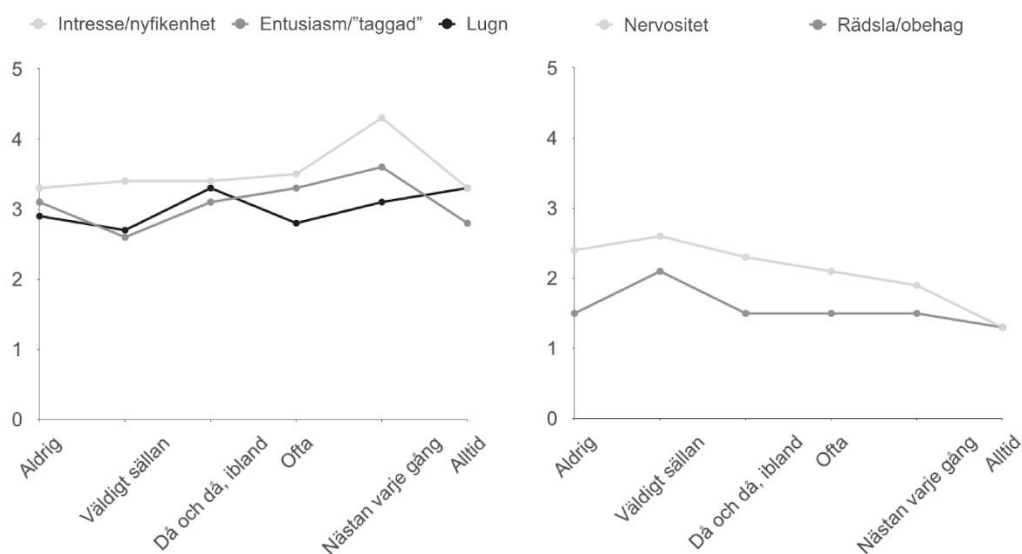
Figur 4.10. Diagrammen redovisar sambandet mellan hur ofta de svarande gick på arbetsrelaterade event i relation till deras känslor inför att ta kontakt med nya människor.

En något stigande kurva kan ses på de mer positivt betonade känslorna intresse/nyfikenhet, entusiasm/"taggad" och lugn i takt med ett mer frekvent besökande av arbetsrelaterade event. Skillnaden är dock inte starkt framträdande, då kurvornas värden är inom intervallet 2,8 till 4,0. Vad gäller de svarandes gradering för de mer negativt klingande känslorna nervositet och rädsla/obehag har de överlag lägre gradering än de positiva. De som går på event några gånger i månaden gav en gradering på 1,0 för båda dessa känslor, vilket var lägre än genomsnittet för de som går på event mer sällan men också de som går på event varje vecka. Således hade en linjär trendkurva för nervositet sluttat något nedåt, medan en trendkurva för rädsla/obehag hade varit horisontell.

Det sista diagrammet i figur 4.11 påminner om föregående, men påvisar istället hur ofta de svarande tar initiativ till kontakt på arbetsrelaterade event i relation till deras känslor inför detta. En något stigande kurva kan ses för de positiva känslorna i den vänstra grafen, där intresse/nyfikenhet sticker ut för de som tar initiativ nästan varje gång med ett medelvärde på 4,3. Kurvorna för nervositet och rädsla/obehag i den högra grafen visar på trendkurvor med en negativ lutning, vilket innebär en minskad gradering av känslan i förhållande till hur ofta personen tar initiativ till kontakt med nya människor.

Y-axeln: Vad är känslan inför att ta kontakt med nya människor på arbetsrelaterade event?  
1 är lägst ("inte alls") och 5 är högst ("våldigt")

X-axeln: Hur ofta brukar du ta initiativ till att knyta nya kontakter på arbetsrelaterade event?



Figur 4.11. Diagrammen visare hur ofta de svarande tar initiativ till kontakt på arbetsrelaterade event i relation till deras känslor inför detta.

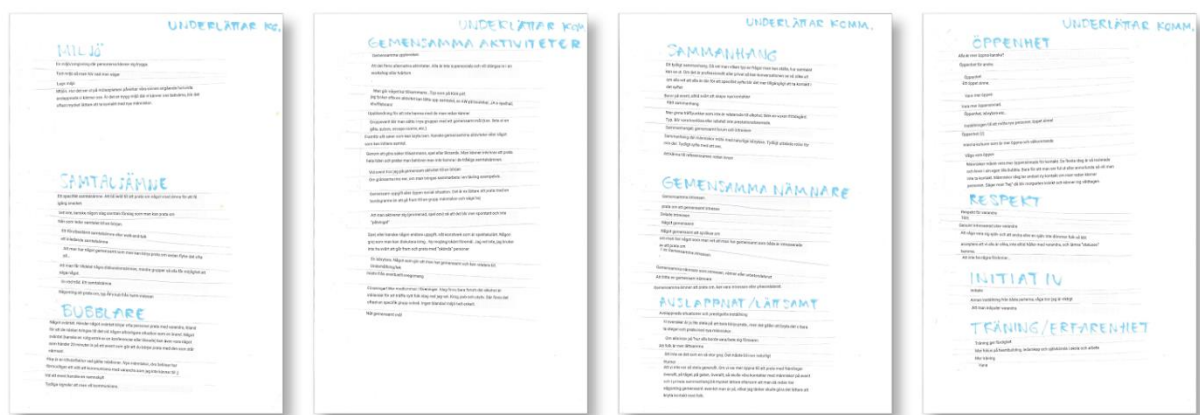
Vidare kunde de kvalitativa förslag som uppkom från enkäten kategoriseras med hjälp av en KJ-analys. Sammanfattningsvis var det nedan grupperingar, se figur 4.12, av kvalitativa data som framkom.



Figur 4.12. Sammanfattande rubriker från KJ-analys av enkät

Resultatet gällande svar för underlättande av kommunikation sammanställdes med hjälp av en KJ-analys, se figur 4.13. Miljön ansågs vara en bidragande faktor, där önskemål om trygghet, tyst och lugn uttrycktes (4 st.). En stor del av de svarande (17 st.) ansåg att en gemensam aktivitet ansågs bringa en naturlig ingång till samtal. Detta genom exempelvis uppdelning i lag med personer okända för varandra med en gemensam uppgift att ta sig an. Vidare uttrycktes att ett från arrangören tilldelat samtalsämne kunde verka som en isbrytare för att få igång en diskussion (9 st.). Att i samtalet söka efter en gemensam nämnare eller ett gemensamt intresse ansågs även stödja (10 st.).

Inställningen hos individen ansågs vara en bidragande faktor till goda samtal, där öppenhet (12 st), avslappnat/lätsamt beteende (7 st.), respekt för varandra (6 st.) samt initiativtagande (3 st.) var formuleringar som förekom. Ett par svarande upplevde att kommunikation även kan främjas genom att utsättas ofta för det, det vill säga att träning ger färdighet (4 st.). Till sist uppkom även att en oväntad händelse, fika, namnskylt och tydliga signaler för att motparten vill kommunicera som förslag på faktorer som kan underlätta kommunikation.



Figur 4.13. KJ-analys av enkät - Svar på att underlätta kommunikation.

De svarande upplevde en skillnad avseende känslan inför att prata med nya respektive redan befintliga kontakter. Detta visade sig genom att 83,2% svarade ja på frågan *Upplever du någon skillnad på samtal med nya bekantskaper och redan befintliga kontakter som du har sedan tidigare?* De svarandes kommentarer om varför det kan vara så sammanställdes, vilket kan ses i figur 4.14.

Resultatet visade att samtala med en person som är bekant sedan innan gav upphov till en känsla av trygghet och bekvämlighet, tack vare att isen redan är bruten och att en viss kännedom om den andra personen redan har erhållits. En gemensam referensram har etablerats vid tidigare tillfällen, vilket gör det lättare att hitta intressanta ämnen att samtala kring. Fortsättningsvis är det med en befintlig kontakt möjligt att följa upp ett tidigare samtal, vilket ytterligare underlättar kommunikationen.

Vid samtal med nya kontakter uppgav de svarande att en större ansträngning krävs. Fokus ligger ofta på att göra ett gott första intryck och de svarande tenderar ofta att vara extra trevliga och positiva mot den andra personen. Situationen kräver fortsättningsvis en högre nivå av inkännande och försiktighet, med syftet att få reda på hur interaktion med motparten

skall ske på bästa sätt. Samtalets karaktär i dessa sammanhang tenderar enligt de svarande att vara mer formellt och ytligt, medan samtal med befintliga kontakter får en annan dynamik genom humor och samtal som tenderar att uppnå ett större djup.

The image shows three sheets of paper, each representing a KJ-analysis result. The first sheet is titled 'LITET & TRYKTHET' with a subtitle 'SKILLNAD'. It contains a list of handwritten notes and questions. The second sheet is titled 'SAMTALET S KARAKTÄR' with a subtitle 'SKILLNAD'. It also contains a list of handwritten notes and questions. The third sheet is titled 'FÖRKÄNNEDOM' with a subtitle 'SKILLNAD'. It contains a list of handwritten notes and questions. Each sheet has a title, a subtitle 'SKILLNAD', and a list of handwritten notes and questions.

Figur 4.14. KJ-analys av enkät - Svar på skillnad nya/tidigare bekanta.

## 4.3 Behovsidentifiering

Utifrån KJ-analys av djupintervjuer och enkät så kategoriserades framkomna problemområden för nätverkande på konferenser. Problemområdena formulerades till önskvärda funktioner i en funktionsanalys. För att få en helhetssyn genomfördes sedan en systemsyn. Slutligen togs personas och scenarios fram för att konkretisera användarens krav.

### 4.3.1 Problemområden

Behovsidentifieringen inleddes med att problemområden formulerades utifrån den framkomna datan i förundersökningen. Det visade sig att problemen framför allt rörde den inledande delen av ett samtal. Att initiera ett samtal, veta vad motparten är intresserad av samt veta om motparten vill ha ett samtal var problem som uppkom. Blyghet och nervositet var andra faktorer som kom fram, vilka dock ej valdes att betraktas som problemområden. Detta eftersom det beror av social förmåga och personliga egenskaper, vilket istället togs hänsyn till vid skapandet av personas och förståelse för målgruppen. Just vid konferenser framkom även problematiken med att hitta en person med samma intresseområden att samtala kring.

Vidare ansågs ett mer specifikt hinder vara personer som står i klungor med personer de känner sedan tidigare, då det kan vara svårt att bryta sig in och luckra upp dessa konstellationer. Sammanfattningsvis kan de formulerade problemområdena som bedömdes vara möjliga att åtgärda med hjälp av en designlösning finnas nedan:

1. Det är svårt att starta ett samtal med en obekant person.
2. Det är svårt att veta om motparten är intresserad av att samtala.
3. Det är svårt att veta vad motparten vill samtala om.
4. Det är svårt att bryta sig in för att delta i ett samtal om flera personer står i en klunga.
5. Det är svårt att hitta en motpart som vill samtala om ett specifikt ämne som den egna personen är intresserad av.

### 4.3.2 Funktionsanalys

För att överbrygga problemområden sammanställde en funktionsanalys, som beskriver vad konceptet måste uppfylla för att bedömas vara framgångsrikt. Målet var att undersöka om en designlösning kan stimulera konversation mellan människor, vilket innebar att huvudfunktionen för konceptet formulerades som *stimulera funktion*. Med utgångspunkt i problemets karaktär och abstraktionsnivå valdes resterande underfunktioner med syftet att inte styra mot befintliga produkter, utan istället styra mot att uppfylla de behov som framkommit ur den analyserade datan.

En förutsättning för samtal är att initiativ tas till konversation, vilket också hade framkommit som ett problemområde. Således formulerades delfunktioner *underlätta initiativ* för att fånga upp den inledande problematiken vid kommunikation. Vidare formulerades stödfunktionerna *signalera intresseområden* och *signalera samtalsvilja* då resultatet från den insamlade datan visade på att detta var ovissheter som kunde vara hindrande för initiativ till samtal. För att ta hänsyn till användarens upplevelse verbaliserades stödfunktionen *reducera osäkerhet/inge trygghet*. Funktionsanalysen finns uppställd i nedan tabell, se figur 4.15.

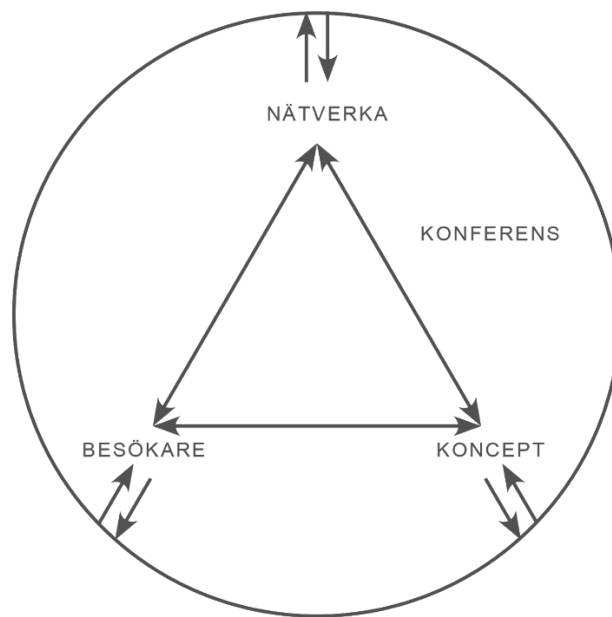
| FUNKTION                         | KOMMENTAR                                                                           | KLASS         |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Stimulera konversation           | Mellan konferensbesökare                                                            | Huvudfunktion |
| Underlätta initiativ             | Till samtal                                                                         | Delfunktion   |
| Signalera intresseområden        | Avseende samtalsämnen                                                               | Stödfunktion  |
| Reducera osäkerhet/Inge trygghet |                                                                                     | Stödfunktion  |
| Signalera samtalsvilja           | Skall svara på frågan: "är motparten intresserad av att samtala med nya kontakter?" | Stödfunktion  |

Figur 4.15. Funktionsanalys

### 4.3.3 Systemsyn

Ett fysiskt koncept skall implementeras i miljön konferens, mer specifikt under förhållandevis korta pauser mellan föredrag. Konceptet syftar till att underlätta för konferensbesökare att nätverka på ett sätt som upplevs som avslappnat och enkelt. I dagsläget används ofta aktiviteter eller workshops som ett sätt att starta samtal mellan besökare.

Den tilltänkta användargruppen, det vill säga konferensbesökarna, är verksamma inom eller intresserade av områdena *UX* och/eller *Service Design*. Det är en åldersmässigt blandad grupp bestående av både män och kvinnor.



Figur 4.16. Systemsyn. Författarens egen bild.

### 4.3.4 Personas

Med utgång i den information som uppkom under intervjuer och analys av enkäten kunde flera karaktärsdrag och personlighetstyper urskiljas. Dessa översattes till tre personas: *Osäkra Olivia*, *Laid-back Lars* och *Utåtriktade Ulla*. En beskrivning av personorna skrevs med namn, ålder, sysselsättning och erfarenhet, fritid samt känslan inför att ta kontakt med nya bekantskaper under konferensen. De framtagna personorna användes sedan vid idégenerering, konceptutveckling och utvärdering för att ha möjlighet att diskutera utifrån och referera till en karaktärstyp i målgruppen.

#### Osäkra Olivia (25)

Olivia Glaas, 25 år, är en nyexaminerad UX-designer som jobbar på Digital Byrå i Göteborg. Hon gick en ingenjörsutbildning med designinriktning och gick ut med mycket bra betyg, något som hon dock aldrig skryter om. Hon valde att gå en teknisk utbildning dels på grund av outtalade förväntningar från sina föräldrar, men också på grund av de krav hon satt på sig själv. I sin ungdom var hon framgångsrik inom hästsport, men när hon började studera på

högskola satte hon detta åt sidan för studiernas skull. Det är Olivias första konferens med företaget och hon känner sig nervös och pirrig inför eventet. Hon är rädd för att det ska bli stelt eller att hon ska göra bort sig. Hur kan hon vara säker på att någon annan verkligen vill prata med henne? Vad ska de ens prata om? Och hur ska hon bryta isen? Nej, hon kanske borde vänta på att någon annan tar det första steget

### **Laid-back Lars (57)**

Lars Backman, 57 år, är en självsäker och sorglös själ från Stockholms skärgård. De senaste 30 åren har han gjort karriär inom ett och samma välrenommerade bolag, vilket tagit honom till rollen som systemförvaltare. Då han varit med länge i branschen har han hunnit etablera kontakter både här och där, så han ser mycket fram emot att få småprata med sina avlägsna bekantskaper när han besöker konferensen. Att nätverka och knyta nya kontakter känner han inget behov av, men om han får till ett trevligt samtal med en främling i kaffekön skulle han inte heller bli missnöjd. En god stämning och engagerande samtalsämnen är det viktigaste för Lars, vem han pratar med spelar desto mindre roll.

### **Utåtriktade Ulla (38)**

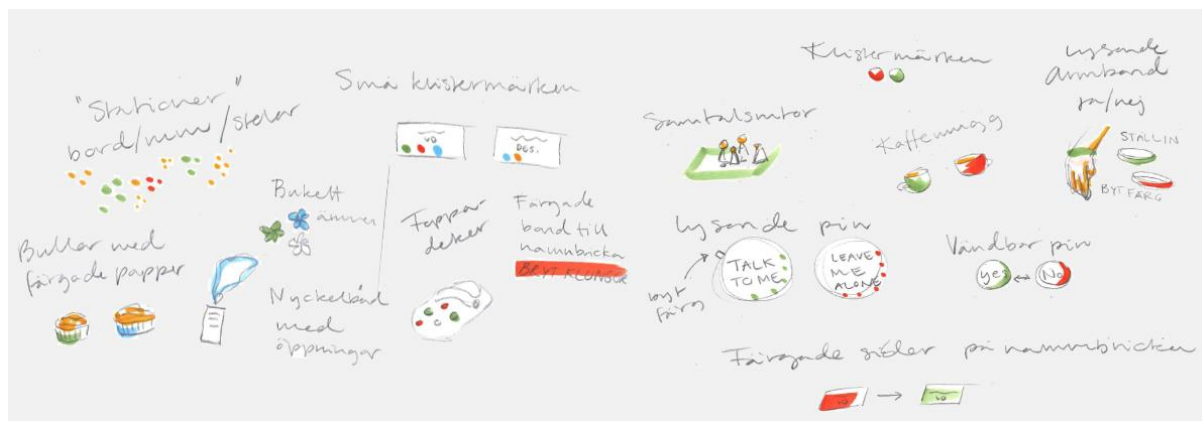
Ulla Ståhl, 38 år, är en målmedveten egenföretagare från Örebro. Jobbet upptar en stor del av hennes tid, men när hon får tid över för annat tar hon gärna en tur med segelbåten tillsammans med sin familj. Ulla har ägnat hela sitt arbetsliv åt Service Design, varav de sista fem åren har gått åt till att etablera ett eget konsultbolag som nu är på uppsving. I sitt yrkesliv har hon gått på mängder av konferenser och hon stortrivs i den kontexten. Att mingla och knyta nya kontakter är bland det roligaste hon vet (för att inte nämna gynnsamt för hennes karriär), så hon ser fram emot att nätverka på den kommande konferensen. Inför just detta tillfälle har hon dessutom redan bestämt sig för vilka personer hon vill prata med - på ett konkurrerande företag arbetar tre unga UX-designers som hon mer än gärna vill rekrytera till sin konsultfirma.

## **4.4 Idégenerering**

Idégenereringen genomfördes med grund i behovsidentifieringen, där en stor lösningsrymd med olika designlösningar eftersöktes. Brainwriting genomfördes i flera sessioner där idéerna sedan sammanställdes i en tabell. Dessutom hölls en workshop med personer utanför projektgruppen, för att validera idéerna och få ny input.

### 4.4.1 Brainwriting

Brainwriting-metoden användes genom att idégenerera utifrån framkomna problemområden samt funktionerna i funktionsanalysen. Lösningförslagen genererades genom brainwriting i två pass om sju minuter vardera, följt av en presentation av de framtagna förslagen.



Figur 4.17. Ett urval av de idéer som genererades.

På efterföljande sida finns en redogörelse för ett urval av de lösningförslag som skapades under detta moment. Lösningarna har grupperats utifrån sin karaktär för att erbjuda en bättre överskådlighet.

| LÖSNING                                     | BEHOV                                             | BESKRIVNING                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>GRUPP:MÖTESPLATSER</i>                   |                                                   |                                                                                                                                                                                                               |
| Samtalsstationer                            | Signalera intresseområden, signalera samtalsvilja | Mötesplatser för de som vill prata om ett specifikt ämne, cirkustält                                                                                                                                          |
| Designated conversation drivers             |                                                   | Ett gäng inUseare som är redo att diskutera specifika ämnen med besökarna ("Prata med mig om front end design"). En chans för inUse att knyta kontakter/rekrytera! Trivselansvariga.                          |
| Podier                                      | Underlätta initiativ                              | Podier med något att samtala kring. Ex. "dålig" UX, eller något i stil med ett spel som bryter av från det övriga temat på konferensen.                                                                       |
| <i>GRUPP:DIGITALA LÖSNINGAR</i>             |                                                   |                                                                                                                                                                                                               |
| App                                         | Signalera intresseområden                         | Användare kan skapa profiler inför mässan, där de kan gå med i grupper, lägga till kontakter, signalera intresseområden, få förslag på isbrytare. Möjlighet att se vilka som är intresserade av att nätverka! |
| Digital goodiebag                           |                                                   | Mailutskick/post i eventet. Tips för att nätverka m.m. Minska nervositeten innan.                                                                                                                             |
| Intressegrupp på befintligt socialt nätverk | Signalera intresseområden                         | En grupp som skapas innan för att föra samman personer som vill diskutera samma intresseområde och knyta kontakter. Ger även möjlighet till att behålla kontakten.                                            |
| <i>GRUPP:NÅGOT BÄRBART</i>                  |                                                   |                                                                                                                                                                                                               |
| Klistermärken (ämnen)                       | Signalera intresseområden                         | Klistermärken som signalerar intresseområden (samtalsämnen)                                                                                                                                                   |
| Något bärbart                               | Signalera intresseområden                         | Klädesplagg/accessoar/dyl. som signalerar intresseområden (samtalsämnen)                                                                                                                                      |
| Personanpassad namnskylt                    | Signalera intresseområden                         | Ett tillägg på namnskylden i form av exempelvis klistermärke med intresseområde.                                                                                                                              |
| Personanpassat nyckelband                   | Signalera intresseområden                         | Färgade band för exempelvis intresseområde.                                                                                                                                                                   |
| Pin                                         | Signalera samtalsvilja                            | Vändbar pin ja/nej. Lysande pin som byter färg ja/nej.                                                                                                                                                        |
| Lysande armband                             | Signalera samtalsvilja                            | Armband som användaren kan byta färg på, för att signalera huruvida hen är intresserad av att prata.                                                                                                          |

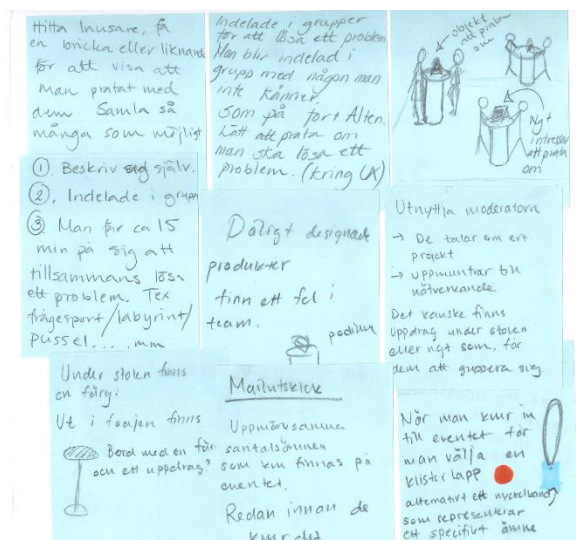
| GRUPP: NÅGOT MEDTAGBART       |                                  |                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Isbrytarkort                  | Reducera osäkerhet/inge trygghet | Kort med förslag på isbrytare. Fästs i ett nyckelband runt halsen, eller delas ut vid ankomst osv...                                                                                                                   |
| "Bekänn färg"                 | Signalera intresseområden        | Färgkodade föremål (papperstallrikar, kaffemuggar, bullpapper...) används för att signalera intresseområden                                                                                                            |
| GRUPP: AKTIVITET              |                                  |                                                                                                                                                                                                                        |
| Signaturlbingo                | Underlätta initiativ             | Få signaturer av andra besökare. Hitta någon som (...) och någon som (...). Försten att få bingo anmäler detta till inUse och får ett pris.<br><br><i>Slå ihop detta med indelning? Hitta någon som är en gris osv</i> |
| "Mina vänner"                 | Underlätta initiativ             | Fyll ett ark! Hitta x nya kontakter och ta deras uppgifter.                                                                                                                                                            |
| "Hitta din tvilling!"         | Underlätta initiativ             | Hitta personen som har samma symbol                                                                                                                                                                                    |
| Tilldelat samtalsämne         | Underlätta initiativ             | Besökarna får ett samtalsämne som de skall diskutera med andra besökare, och som de kan byta med varandra.                                                                                                             |
| Gemensam aktivitet            | Underlätta initiativ             | En aktivitet som uppmuntrar till samtal mellan deltagarna.                                                                                                                                                             |
| Samla brickor                 | Underlätta initiativ             | Samla på brickor eller liknande. Fås genom att ta kontakt med inUsare.                                                                                                                                                 |
| Spel                          |                                  | Något att prova på, Tävling på tid                                                                                                                                                                                     |
| GRUPP: INFORMATION/DEKORATION |                                  |                                                                                                                                                                                                                        |
| Poster                        | Underlätta initiativ             | Uppmuntrande poster upphängd på WC, som ska ge besökarna nytt mod och motivation att samtala.                                                                                                                          |
| Rullande ämnen på skärm       | Underlätta initiativ             | Förslag på samtalsämnen rullar på skärmarna under dagen parallellt med en presentation av talare/deltagare/...                                                                                                         |
| "Snackis"                     | Underlätta initiativ             | Oväntad dekoration av en plats, som överraskar besökare och får dem att prata.                                                                                                                                         |

Figur 4.18. Urval av genererade lösningsförslag.

## 4.4.2 Workshop

Under workshopen deltog två personer utan personlig koppling till projektet. Seminariet inleddes med en beskrivning av uppdragets syfte och konferensen där lösningen var tänkt att implementeras, för att ge deltagarna en bättre förståelse för sammanhanget. Deltagarna introducerades sedan till de problemområden som uppdragats under behovsidentifieringen, med syftet att klarlägga vilka hinder som en slutlig produkt behöver överbrygga.

Därefter genomfördes två sessioner av sju minuters brainwriting med påföljande diskussion. Varje pass utgick ifrån ett specifikt problemområde, som deltagarna fick idégenerera kring. Under det första passet låg fokus på lösningar som potentiellt skulle kunna underlätta initiativ till samtal, medan det andra passet var avgränsat till lösningar som skulle kunna användas för att signalera samtalsvilja.



Figur 4.19. Urval av deltagarnas idéer: lösningar som underlättar initiativ till samtal.

Majoriteten av de idéer som genererades vid detta tillfälle hade redan frambringats under de brainwriting-sessioner som föregick workshopen. Utfallet från workshopen fungerade således delvis som en validering av de tidigare föreslagna lösningarna. De idéer som tillkom redogörs för i nedanstående tabell. Samtliga var relaterade till hur initiativ till samtal kan underlättas.

| LÖSNING                          | FÖRKLARING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UNDERLÄTTA INITIATIV TILL SAMTAL |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Finn ett fel                     | Produkter med en undermålig nivå av <i>usability</i> presenteras på bord eller podier, för att de närvarande besökarna skall få något att samtala och skoja kring.                                                                                                                                                                                                                  |
| Färgstyrda uppdrag               | Under besökarens stol i föreläsningssalen finns ett färgat kort. I pausen kan besökaren leta upp ett bord med samma färg, där andra besökare med samma tilldelade färg kan mötas. Tillsammans skall de genomföra ett uppdrag, t.ex. montera ihop en byggsats. Besökarna behöver då inte själva ta initiativ till samtal med andra, utan delas direkt in i grupper med nya personer. |
| Hemliga uppdrag                  | Under besökarens stol i föreläsningssalen finns en lapp med ett hemligt uppdrag, som kan utföras under dagen. Uppdragets karaktär kräver interaktion med andra människor och ger därmed besökaren en anledning att ta kontakt med andra personer.                                                                                                                                   |
| Aktivitet                        | Besökarna delas in i grupper som tillsammans skall genomföra någon typ av aktivitet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Samla brickor                    | Besökarna kan samla på små brickor, som fås om ett samtal initieras med en anställd på inUse. Dessa brickor kan i slutet av dagen bytas in mot någon typ av belöning.                                                                                                                                                                                                               |

Figur 4.20. Nya idéer som genererades under workshopen.

## 4.5 Konzeptutvärdering och vidare bearbetning

Konceptvalet genomfördes i tre steg. En inledande sällning av lösningsförslagen genomfördes genom en matrisutvärdering, för att i ett tidigt skede av valprocessen kunna sortera bort förslag med ofördelaktiga förutsättningar för ett lyckat genomförande. De koncept som klarade av den första rensningen vidareutvecklades genom en morfologisk analys, vilken gav upphov till ett stort antal möjliga lösningar. Dessa utvärderades med PNI-metoden, och med utgång i det resultatet togs beslut om huruvida respektive lösningsförslag skulle förkastas eller förfinas.

### 4.5.1 Matrisutvärdering

De lösningsförslag som utvecklades i idégenereringsfasen evaluerades genom matrisutvärdering. Utvärderingen av respektive förslag skedde med utgång i två kategorier av urvalskriterier: kriterier relaterade till användarbehov samt kriterier kopplade till genomförbarhet, i enlighet med nedanstående figur 4.21.

| URVALSKRITERIER: ANVÄNDARBEHOV  |                                                                |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| #1                              | UNDERLÄTTA INITIATIV TILL SAMTAL                               |
| #2                              | UNDERLÄTTA PÅGÅENDE KONVERSATION                               |
| #3                              | SIGNALERA INTRESSEOMRÅDEN                                      |
| #4                              | SIGNALERA SAMTALSVILJA                                         |
| #5                              | INGE TRYGGHET/REDUCERA OSÄKERHET                               |
| #6                              | INTUITIV-PRODUKTEN ÄR LÄTT ATT FÖRSTÅ                          |
| #7                              | ERGONOMISKT FÖRSVARBAR                                         |
| URVALSKRITERIER: GENOMFÖRBARHET |                                                                |
| #8                              | EKONOMISKT FÖRSVARBAR                                          |
| #9                              | MÖJLIG ATT GENOMFÖRA MED AVSEENDE PÅ PROJEKTGRUPPENS KOMPETENS |
| #10                             | MÖJLIG ATT GENOMFÖRA MED AVSEENDE PÅ PROJEKTETS TIDSRAM        |
| #11                             | MÖJLIG ATT GENOMFÖRA MED AVSEENDE PÅ KONFERSENSAGENDA          |
| #12                             | LÄTT ATT GENOMFÖRA (FÖR PROJEKTGRUPP & FÖRETAG)                |
| #13                             | MÖJLIG ATT IMPLEMENTERA PÅ CIRKUS                              |

Figur 4.21. Urvalskriterier till matrisutvärdering.

Samtliga lösningsförslag poängsattes med siffrorna ett till fem beroende på hur väl förslaget uppfyllde respektive urvalskriterium. Lösningsförslag med en totalpoäng på 50 poäng eller högre bedömdes svara tillräckligt väl mot urvalskriterierna för att kunna vidareutvecklas i den påföljande morfologiska analysen. Dessa förslag är markerade med grön färg i nedanstående matris, se figur 4.22. De lösningsförslag som är rödmarkerade i matrisen eliminerades utan vidare diskussion, på grund av kritiska brister avseende förutsättningar för ett lyckat genomförande.

| <b>Idéer / Urvalskriterie nr</b> | <b>#1</b> | <b>#2</b> | <b>#3</b> | <b>#4</b> | <b>#5</b> | <b>#6</b> | <b>#7</b> | <b>#8</b> | <b>#9</b> | <b>#10</b> | <b>#11</b> | <b>#12</b> | <b>#13</b> |    |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|----|
| <b>Mötesplatser</b>              |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |    |
| Samtalsstationer                 | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5          | 3          | 5          | 3          | 59 |
| Designated conversation drivers  | 5         | 3         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5          | 3          | 3          | 5          | 57 |
| Podier                           | 3         | 3         | 2         | 2         | 2         | 3         | 3         | 2         | 3         | 2          | 5          | 3          | 4          | 37 |
| <b>Digitala lösningar</b>        |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |    |
| App                              | 4         | 2         | 5         | 5         | 4         | 2         | 3         | 1         | 1         | 1          | 5          | 1          | 5          | 39 |
| Digital goodiebag                | 3         | 2         | 1         | 1         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5          | 5          | 5          | 5          | 50 |
| Intressegrupp på socialt nätverk | 2         | 2         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 5         | 5         | 5          | 5          | 2          | 5          | 45 |
| <b>Markör</b>                    |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |    |
| Klistermärken (ämnen)            | 5         | 3         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5          | 5          | 3          | 5          | 57 |
| Något bärbart (klädesplagg)      | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 3         | 2         | 5         | 5          | 2          | 2          | 5          | 51 |
| Personanpassad namnskylt         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5          | 5          | 3          | 5          | 59 |
| Personanpassat nyckelband        | 5         | 3         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5          | 2          | 2          | 5          | 52 |
| Pin                              | 5         | 2         | 1         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5          | 5          | 3          | 5          | 52 |
| Lysande armband                  | 5         | 2         | 1         | 5         | 4         | 3         | 4         | 2         | 5         | 5          | 5          | 3          | 5          | 49 |
| <b>Något medtagbart</b>          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |    |
| Isbrytarkort                     | 5         | 3         | 1         | 1         | 4         | 4         | 3         | 4         | 5         | 5          | 5          | 5          | 5          | 50 |
| "Bekänn färg"                    | 4         | 2         | 5         | 3         | 3         | 2         | 5         | 3         | 5         | 2          | 1          | 3          | 5          | 43 |
| <b>Aktivitet</b>                 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |    |
| Signaturling                     | 5         | 3         | 1         | 2         | 4         | 4         | 3         | 4         | 5         | 5          | 1          | 3          | 5          | 45 |
| "Mina vänner"                    | 3         | 3         | 1         | 1         | 3         | 3         | 3         | 4         | 5         | 5          | 4          | 3          | 5          | 43 |
| "Hitta din tvilling!"            | 5         | 2         | 1         | 1         | 3         | 2         | 5         | 5         | 5         | 3          | 3          | 3          | 4          | 42 |
| Tilldelat samtalsämne            | 5         | 2         | 3         | 1         | 3         | 3         | 4         | 5         | 5         | 3          | 3          | 3          | 4          | 44 |
| Gemensam aktivitet               | 4         | 2         | 1         | 2         | 4         | 3         | 4         | 3         | 4         | 4          | 1          | 3          | 2          | 37 |
| Samla brickor                    | 4         | 2         | 1         | 1         | 4         | 3         | 3         | 3         | 4         | 3          | 2          | 3          | 3          | 36 |
| Spel                             | 4         | 3         | 1         | 2         | 2         | 4         | 5         | 3         | 5         | 2          | 3          | 2          | 4          | 40 |
| <b>Information / Dekoration</b>  |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |    |
| Poster                           | 3         | 1         | 1         | 1         | 3         | 4         | 4         | 4         | 5         | 3          | 5          | 2          | 5          | 41 |
| Rullande ämnen på skärm          | 3         | 3         | 1         | 1         | 3         | 4         | 4         | 5         | 5         | 5          | 5          | 4          | 2          | 45 |
| Snackis                          | 3         | 2         | 1         | 1         | 1         | 2         | 2         | 2         | 4         | 2          | 3          | 1          | 4          | 28 |

Figur 4.22. Matrisutvärdering.

Från förslagskategorin mötesplatser bedömdes samtalsstationer och *Designated Conversation Drivers* ha god potential för ett lyckat genomförande. Då de två koncepten ansågs vara kompatibla togs beslutet om att inkludera *Designated Conversation Drivers* i samtalsstationerna. Förhoppningen var att samtalsansvariga personer från företaget skulle förhöja besökarnas upplevelse av stationerna, eftersom det då alltid finns någon att konversera med på platsen. Således omnämns inte *Designated Conversation Drivers* härnäst i rapporten, med anledning av att lösningsförslaget är integrerat i konceptet samtalsstationer.

I kategorin digitala lösningar eliminerades lösningen app på grund av bristande intern kompetens. Alternativet med en intressegrupp på ett befintligt socialt nätverk sorterades bort på grund av att det inte förutspåddes underlätta interpersonell konversation i en tillräckligt stor utsträckning, då inget av användarbehoven uppfylls fullt ut. Idén med en digital

goodiebag bedömdes vara fullt möjlig att genomföra, men förslaget sorterades bort trots detta på grund av brister avseende förmågan att möta kriterierna som berör användarnas behov. Således vidareutvecklades inget av de digitala lösningsförslagen.

Bland förslagen i kategorin markör gjordes bedömningen att majoriteten hade god potential för ett lyckat genomförande, med uppfyllnad av användarnas behov som resultat. På grund av konceptens mycket liknande karaktär togs beslutet att slå samman dem till ett koncept: Markör för samtalsvilja och/eller intresseområden.

Det sista lösningsförslaget som bedömdes vara värt att vidareutveckla var isbrytarkorten, tack vare dess goda förutsättningar för ett smidigt genomförande. Bedömningen gjordes att detta förslag potentiellt skulle kunna underlätta nätverkande för personer som upplever en osäkerhet inför att ta initiativ till samtal.

Bland de aktivitetsrelaterade förslagen gjordes bedömningen att inga koncept var vidare att vidareutveckla. Samtliga förslag hade förvisso potentialen att möta minst ett användarbehov, men på grund av bristande förutsättningar för ett smidigt genomförande sållades samtliga alternativ bort till förmån för andra förslag med bättre anpassning till kontexten.

Efter matrisutvärderingen återstod alltså koncepten stationer, markörer för samtalsvilja och/eller intresseområden samt isbrytarkort.

#### **4.5.2 Morfologisk analys**

Genom morfologisk analys utvecklades en varietet av möjliga sätt att förverkliga de tre lösningsförslag som gick vidare från sållningen i matrisutvärderingen. Nedan följer en redogörelse för dessa.

För lösningen “samtalsstationer” ansågs de viktigaste funktionerna vara:

- En markering av området som syns på långt håll, för att besökarna skall kunna lokalisera platsen.
- En markering av området som är synlig i ögonhöjd, för att besökarna skall förstå att de har kommit fram till området.
- En markering av golvet, som avgränsar stationen från det övriga konferensområdet. På så vis kan besökarna signalera sin samtalsvilja genom att placera sig vid samtalsstationen.
- Förslag på samtalsämnen som besökarna kan prata om, samt ett sätt att presentera dessa på.
- Någon typ av inredning, av bekvämlighetsskäl.

Ett förslag från respektive kategori kombinerades till nya lösningsförslag, vilka presenteras nedan.

| MORFOLOGISK ANALYS: SAMTALSSTATIONER |                                |                                |                     |                                    |                            |
|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------------|
| <b>Markering: högt</b>               | Skylt från tak                 | Heliumballonger                | Takdekor "regn"     | Takdekor "stort regn"              | Ljus, ex. strålkastare     |
| <b>Markering: ögonhöjd</b>           | Skylt                          | Heliumballonger                | Staket/inhägnad     | Draperi                            |                            |
| <b>Markering: golv</b>               | Matta (gärna orange rund ring) | Tejp                           | Färgad ruta         | Materialbyte, ex. konstgräs        |                            |
| <b>Presentera samtalsämnen</b>       | Skärm på bord                  | Skärm på vägg                  | Projicering på vägg | Posters/skyltar, hängande från tak | Posters/skyltar, väggfästa |
| <b>Inredning</b>                     | Ståbord                        | "Lounge" - soffor och fåtöljer | Ingen inredning     | Bänkar i olika höjd                |                            |

Figur 4.23. Morfologisk analys för samtalsstationer.

Förslag 1 bestod av heliumballonger i taket och i ögonhöjd, matta, skärm på bord, isbrytare och "lounge"-känsla - se figur 4.24. Området utmärks med heliumballonger i taket och i ögonhöjd. På marknivå avgränsas platsen med hjälp av en stor matta. För att skapa en avslappnad och hemtrevlig atmosfär inreds samtalsstationen med mjuka loungemöbler. En samling ståbord gör det möjligt för besökarna att ställa ifrån sig kaffekoppen någonstans, eller att luta sig mot en högre möbel under ett samtal. En digital skärm presenterar namnet på platsen, samt förslag på samtalsämnen.



Figur 4.24. Förslag 1. Författarens egen bild.

Förslag 2 bestod av ljus ex. strålkastare, heliumballonger, tejp, posters/skyltar vägg samt ingen inredning. På håll markeras platsen med uppåtriktade strålkastare, som på så vis bildar ljuspelare kring området. På nära håll markeras platsen med hjälp av heliumballonger placerade i ögonhöjd. En färgad tejp används på golvet för att skapa en tydlig gräns mellan stationen och det övriga området. Väggfästa posters eller skyltar presenterar områdets namn och syfte för besökarna. Området är omöblerat för att så många besökare som möjligt skall få plats.

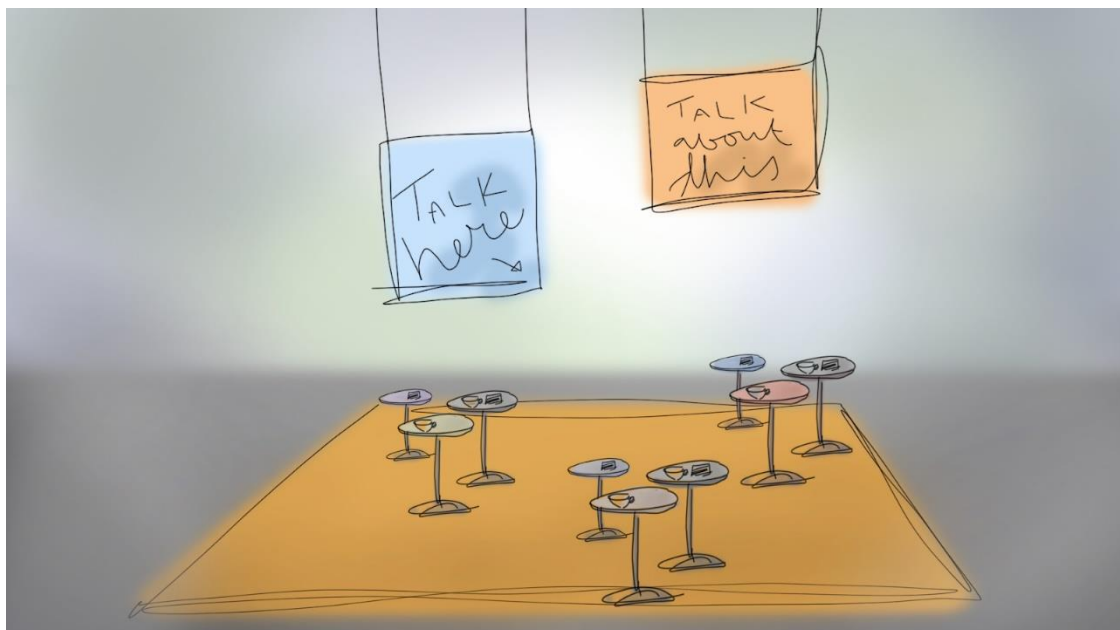
Förslag 3 bestod av takdekor "regn", heliumballonger, matta, projicering vägg och ståbord - se figur 4.25. I taket ovanför stationen hänger utstansade, gula cirklar, för att markera området på håll. Heliumballonger används för att skapa en markör i ögonhöjd, och på marknivå avgränsas området med hjälp av en stor matta. En projicering på en vägg presenterar områdets namn och syfte. Ståbord utgör den enda inredningen, för att ge besökarna möjlighet till avlastning utan att låta för stor area tas upp av stora sittmöbler.



Figur 4.25. Förslag 3. Författarens egen bild.

Förslag 4 bestod av heliumballonger i tak och ögonhöjd, konstgräs samt ingen inredning. Området utmärks med hjälp av heliumballonger i taket samt i ögonhöjd. På marknivå avgränsas stationen med hjälp av konstgräs, för att skapa en tydlig kontrast mot det övriga konferensområdet. För att så många besökare som möjligt skall få plats lämnas området omöblerat.

Förslag 5 bestod av skylt från tak, färgad ruta, hängande posters/skyltar och ståbord - se figur 4.26. En stor skylt hängs upp ovanför stationen för att området skall vara synligt på håll. På marknivå avgränsas platsen genom en stor, färgad ruta på golvet. Förslag på samtalsämnen presenteras genom skyltar upphängda i taket, och för att förhöja besökarnas upplevelse av komfort finns grupper med ståbord utplacerade för att erbjuda avlastning.



Figur 4.26. Förslag 5. Författarens egen bild.

En morfologisk analys gjordes även för lösningen “markör”, där de viktigaste funktionerna ansågs vara:

- Någon typ av fästmekanism, för att besökaren skall kunna bära markören på sina kläder.
- Ett formspråk och dekor som går i ton med konferensens grafiska profil.
- Ett tåligt ytmaterial som går att skriva på, för att besökarna skall kunna förmedla vilka områden de är intresserade av att samtala kring.

Ett förslag från respektive kategori kombinerades till nya lösningsförslag, vilka presenteras nedan i figur 4.27.

| MORFOLOGISK ANALYS: MARKÖR FÖR SAMTALSVILJA/INTRESSE |           |            |                 |            |
|------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------------|------------|
| <b>Infästning</b>                                    | Nål       | “Flik”     | Klistermärke    | Magnet     |
| <b>Form</b>                                          | Fyrkantig | Cirkulär   |                 |            |
| <b>Dekor</b>                                         | FBTB2018  | Labyrint   | Talk to me!     | inUse-logo |
| <b>Skriva</b>                                        | Bläck     | Spritpenna | Whiteboardpenna | Print      |
| <b>Ytmaterial</b>                                    | Metall    | Plast      | Papper          | Trä        |

Figur 4.27. Morfologisk analys av markör för samtalsvilja eller intresseområden.

Förslag 1 består av nål, cirkulär, *FBTB-18*, plastmaterial samt text av whiteboardpenna. Det är en badge som fästs på kläderna med hjälp av en nål på baksidan av produkten. Texten “FBTB18” markerar tillhörighet till konferensen. Produktens framsida är täckt av ett skyddande plathölje, som besökaren kan skriva på med en whiteboardpenna. Texten på besökarens badge kan uppdateras under dagen genom att gnugga bort texten med handen.

Förslag 2 består av cirkulärt klistermärke i pappersmaterial, “Talk to me!” + FBTB2018 samt text av bläckpenna. Ett klistermärke som fästs på besökarens kläder. Pappersytan är skrivbar, men texten kan inte uppdateras efter att den är skriven. Klistermärket dekorerar med texten “FBTB18” för att markera sambandet till konferensen, medan texten “Talk to me!” uppmanar besökare i omgivningen att ta kontakt med personen som bär klistermärket.

Förslag 3 består av magnet, cirkulär, “Talk to me!”, spritpenna och metallmaterial. En *badge* i metall, som fästs vid kläderna med hjälp av en magnet på insidan av klädesplagget. Den dekorativa texten “Talk to me!” signalerar till omgivningen att bäraren är intresserad av att samtala. Metallen är skrivbar, eller också ytbehandlad på ett sätt som gör den möjlig att skriva på.



Figur 4.28. Från vänster: dekor för förslag 1, förslag 2 respektive förslag 3. Författarens egen bild.

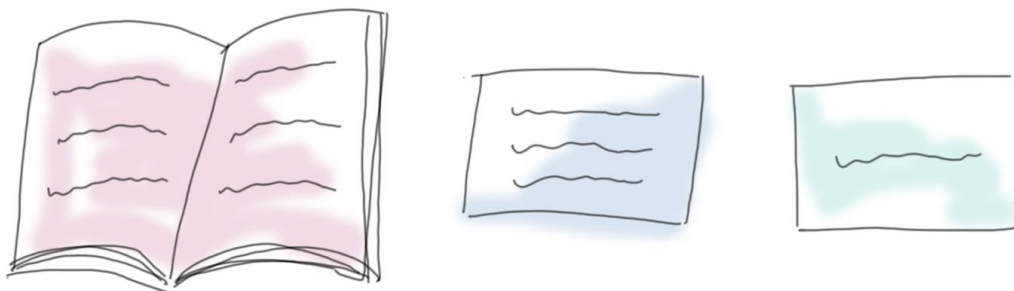
Vidare utfördes en morfologisk analys för lösningen “isbrytare”, se figur 4.29. Den viktigaste funktionen ansågs vara:

- En utformning som gör produkten lätt att bära med sig och ett innehåll som är lätt för användaren att ta till sig.

| MORFOLOGISK ANALYS: ISBRYTARE |      |       |       |      |
|-------------------------------|------|-------|-------|------|
| Utformning                    | Kort | Lista | Häfte |      |
| Antal frågor/enhet            | 1    | 2     | 3     | Alla |

Figur 4.29. Morfologisk analys för isbrytare.

Tre förslag togs fram utifrån den morfologiska analysen, se figur 4.30 nedan.



Figur 4.30. Från vänster: grov layout för förslag 1, förslag 2 respektive förslag 3. Författarens egen bild.

Förslag 1 är ett häfte med alla frågor i mindre format såsom A5, vilket kan delas ut till besökarna vid ankomst. Häftet rymmer ett stort antal förslag på isbrytare inom olika kategorier, för att varje besökare skall hitta ett förslag som känns rätt.

Förslag 2 är ett kort i mindre storlek, exempelvis ett visitkort eller ett spelkort med tre stycken frågor per kort. Totalt kommer det att finnas fler isbrytare att välja på, men användaren måste då hitta nya kort.

Förslag 3 består också av papperskort i mindre storlek, exempelvis ett visitkort eller ett spelkort men då med en fråga per kort. På varje kort finns alltså ett förslag på isbrytare. Totalt kommer det att finnas fler isbrytare att välja på, men användaren måste då hitta nya kort.

### 4.5.3 Positivt, negativt, intressant (PNI)

De förslag som togs fram genom den morfologiska analysen utvärderades genom diskussion, för att uppmärksamma potentiella styrkor och svagheter hos respektive koncept. Nedan följer en redogörelse för utfallet i denna diskussion.

Avseende samtalsstationerna indikerade PNI-matrisen att Förslag 1 var bäst lämpat för att genomföra under konferensen. Detta tack vare ett flertal angivna styrkor och enstaka svagheter, i enlighet med nedanstående matris. Således valdes detta koncept för vidareutveckling och förfining.

| S A M T A L S S T A T I O N E R |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F<br>Ö<br>R<br>S<br>L<br>A<br>G | P O S I T I V T                                                                                                                                                                               | N E G A T I V T                                                                                                                                           | I N T R E S S A N T                                                                                                                                             |
| 1                               | <p>“Lounge”-möblemang och matta skapar en hemtrevlig och avslappnad känsla.</p> <p>Bild på skärm kan varieras utan kostnad och ansträngning.</p> <p>Ballonger i tak syns tydligt på håll.</p> | <p>Risk att platsen används för att snacka med redan befintliga kontakter - det är lätt att slå sig ned i soffan och prata med vänner eller kollegor.</p> | <p>Kanske kan stationen även byggas upp utomhus, med utomhusmöblemang? Så att inte användare som vill ta frisk luft riskerar att missa nätverksmöjligheter.</p> |
| 2                               | <p>Tejp ramar in området på ett tydligt sätt.</p>                                                                                                                                             | <p>Skarp avgränsning av områden kan skapa en känsla av utanförskap om användaren inte ryms innanför gränsen.</p>                                          |                                                                                                                                                                 |

|   |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                        |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                              | <p>Effekten av ljus/strålkastare blir mindre på grund av ljusförhållanden i lokalen.</p> <p>Posters/skyltar kostsamma att framställa och ansträngande att byta ut.</p> <p>Ingenting att ställa ifrån sig kaffekoppen på eller att luta sig mot.</p> <p>Inte tillåtet att tejpa på golvet i Cirkus.</p> |                                                                                                                                                        |
| 3 | <p>Takdekoren syns tydligt på håll.</p> <p>Möjligt att ställa ifrån sig kaffekoppen och luta sig mot ett ståbord. Ståbord finns redan på plats på Cirkus.</p>                                                                | <p>Takdekoren kräver specialbeställning eller egenhändig framställning. Kostsamt eller mycket tidskrävande.</p> <p>Dåliga förutsättningar att att fästa takdekor på Cirkus.</p> <p>Inte säkert att projicerad bild syns tydligt på grund av ljusförhållanden i lokalen.</p>                            | <p>Takdekoren med de runda cirklarna för tankarna till stickers/pins-lösningen. Bra sätt att markera samhörighet mellan koncepten?</p>                 |
| 4 | <p>Ballonger i tak syns tydligt på håll.</p> <p>Konstgräs blir en tydlig avgränsning av området.</p>                                                                                                                         | <p>Ingenting att ställa ifrån sig kaffekoppen på eller att luta sig mot.</p> <p>Konstgräs dyr lösning.</p> <p>Otydligt varför konstgräs används för att avgränsa platsen.</p>                                                                                                                          | <p>Utnyttja konstgräset som om det vore en riktig gräsmatta? Exempelvis genom att låta besökarna delta i aktiviteter såsom fotboll eller minigolf.</p> |
| 5 | <p>Färgad ruta blir en tydlig avgränsning av området.</p> <p>Möjligt att ställa ifrån sig kaffekoppen och luta sig mot ett ståbord.</p> <p>Skylt från tak syns på håll och förklarar tydligt vad som händer vid platsen.</p> | <p>Tydlig avgränsning av områden kan skapa en känsla av utanförskap om användaren inte ryms innanför gränsen.</p> <p>Posters/skyltar kostsamma att framställa och ansträngande att byta ut. Dåliga förutsättningar för att fästa produkter i taket på Cirkus.</p>                                      |                                                                                                                                                        |

Figur 4.31. PNI för samtalsstationer.

Analys av lösningsförslag för markörer visade på att Förslag 2 borde väljas, på grund av den förhållandevis låg risken för felanvändning. Med anledning av detta valdes klistermärkesalternativet för vidareutveckling och förfining.

| MARKÖR FÖR SAMTALSVILJA/INTRESSEOMRÅDEN |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                      |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FÖRSLAG                                 | POSITIVT                                                                                                                                          | NEGATIVT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | INTRESSANT                                                                                                           |
| 1                                       | <p>Sitter fast ordentligt på underlaget tack vare nålen.</p> <p>Texten som användaren skriver på sin pin kan ändras under dagen.</p>              | <p>Färgen från pennan kan färgas av på användarens kläder.</p> <p>Inte säkert att användaren förstår att ytan går att skriva på.</p> <p>Nålen kan riskera att förstöra ömtåliga klädesplagg.</p>                                                                                                                             | <p>Pinen kan behållas som en souvenir från konferensen, vilket är av intresse för företaget. "Gratis reklam".</p>    |
| 2                                       | <p>Texten "Talk to me!" signalerar samtalsvilja.</p> <p>Pappersmaterial gör det lättare för användaren att förstå att ytan går att skriva på.</p> | <p>Om fel material till stickers väljs finns en risk att de inte sitter kvar på användarens kläder.</p> <p>Texten på klistermärket kan inte ändras.</p>                                                                                                                                                                      |                                                                                                                      |
| 3                                       | <p>Texten "Talk to me!" signalerar samtalsvilja.</p>                                                                                              | <p>Magneten kan lossna, delar kan försvinna.</p> <p>Inte säkert att magneten är tillräckligt stark för att hålla badgen på plats på tjockare plagg som stickade tröjor eller kavajer.</p> <p>Jämförelsevis dyr lösning.</p> <p>Inte säkert att användaren förstår att ytan går att skriva på (om den går att skriva på).</p> | <p>Magneten kan behållas som en souvenir från konferensen, vilket är av intresse för företaget. "Gratis reklam".</p> |

Figur 4.32. PNI för markör.

Slutligen genomfördes en PNI för isbrytarkoncepten. Det första förslaget sorterades bort med anledning av att hela konceptet riskerar att falla på grund av risken för att användaren inte orkar bläddra i häftet för att hitta en passande isbrytare. Förslag 2 och 3 är till synes likvärdiga vid en första anblick, men bedömningen gjordes att Förslag 2 bör sällas bort på grund av risken för att användaren kan uppleva en press inför att välja "rätt" fråga från kortet. Alternativet med endast en fråga per kort underlättar för användaren, som då inte behöver fundera kring vilken fråga som skall väljas.

| ISBRYTARE |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FÖRSLAG   | POSITIVT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | NEGATIVT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | INTRESSANT                                                                                                                           |
| 1         | <p>Alla isbrytare samlade, användaren missar inga förslag.</p> <p>Användaren kan välja en isbrytare som passar situationen/stämningen.</p>                                                                                                                                                                                     | <p>Tidskrävande att leta fram en passande isbrytare från en mängd olika.</p> <p>Användaren kan känna en press att välja "rätt" isbrytare för tillfället - motverkar syftet, som är att underlätta initiativ.</p> <p>Kan misstas för en broschyr eller liknande. Häftet riskerar att bli liggande i användarens goodiebag tillsammans med övrigt utdelat material.</p> | <p>Häftet skulle kunna innehålla mer information, till exempel om de andra koncepten.</p>                                            |
| 2         | <p>Användaren kan välja en isbrytare som passar situationen/stämningen.</p> <p>Tar liten plats, lätt att ta med sig.</p> <p>Om användaren förstår att det finns flera varianter av isbrytarkort kan nyfikenheten och lekfullhet driva användaren till att hitta och använda alla kort.</p>                                     | <p>Användaren kanske tror att det bara finns tre isbrytare totalt.</p> <p>Användaren kan känna en press att välja "rätt" isbrytare från kortet - motverkar syftet, som är att underlätta initiativ.</p>                                                                                                                                                               | <p>Genom ytfinish skulle korten kunna få spelkortskaraktär, vilket kanske skulle uppmuntra till användning i sociala sammanhang.</p> |
| 3         | <p>Tar liten plats, lätt att ta med sig.</p> <p>Om användaren förstår att det finns flera varianter av isbrytarkort kan nyfikenheten och lekfullhet driva användaren till att hitta och använda alla kort.</p> <p>Användaren behöver inte känna någon press på att välja "rätt" fråga då det bara finns en fråga per kort.</p> | <p>Användaren kanske tror att det bara finns en isbrytare totalt.</p> <p>Inte säkert att användaren känner sig hjälpt av den ensamma isbrytaren som står på kortet.</p>                                                                                                                                                                                               | <p>Genom ytfinish skulle korten kunna få spelkortskaraktär, vilket kanske skulle uppmuntra till användning i sociala sammanhang.</p> |

Figur 4.33. PNI för isbrytare.

#### 4.5.4 Layoutförslag för tryckt material

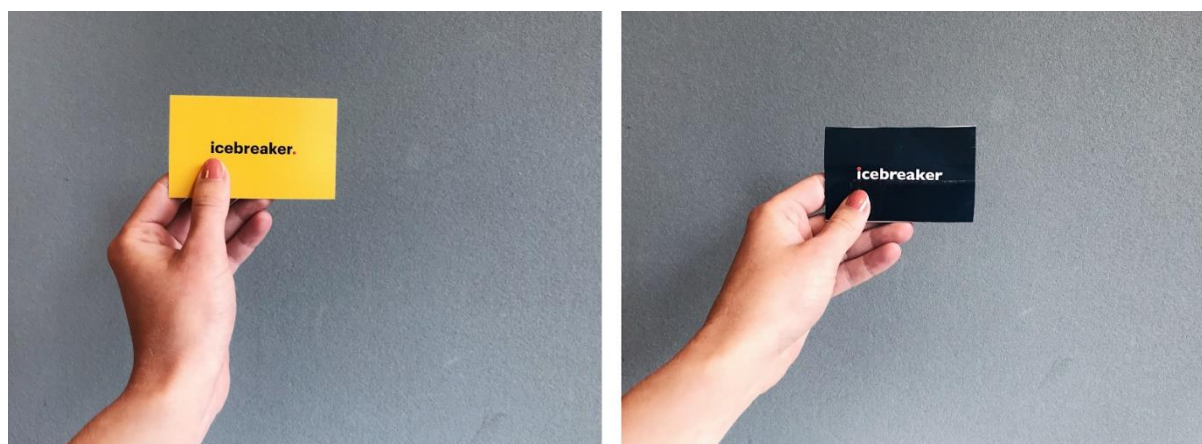
Ett flertal olika layoutförslag utforskades för det material som skulle gå till tryck. Samtliga färgsattes utifrån det kulörbibliotek som användes till konferensens grafiska profil, som beskrevs i avsnitt 1.1.1 *Grafisk profil och visuella riktlinjer*.

För isbrytarkorten utvecklades tre förslag till framsida. Alternativet längst till vänster i nedanstående bild har en orange prick över i:et. Syftet med pricken är att tankarna skall föras till inUse karaktäristiska logotyp, se bilaga 3, eftersom det är företaget som står bakom konferensen som användarna besöker. Övriga alternativ anspelar på konferensens grafiska profil, där den rosa pricken är ett återkommande inslag på detaljnivå. Eftersom isbrytarkorten har en starkare koppling till konferensen är de har till det beställande företaget uteslöt det vänstraste alternativet.



Figur 4.34. Tre förslag till framsida för isbrytarkort. Det vänstraste alternativet uteslöts. Författarens egen bild.

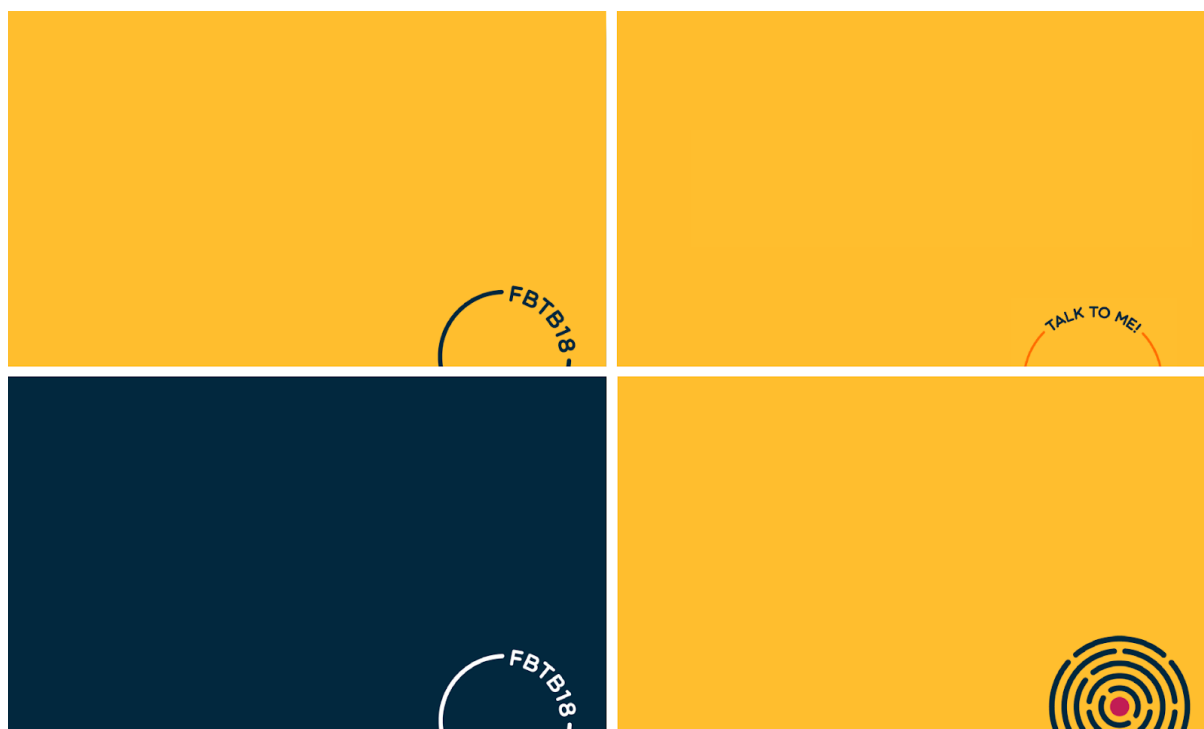
Kort med gul respektive blå bottenfärg skrevs ut på papper för att kunna jämföra de olika alternativen sida vid sida. Det gula kortet upplevdes som mer iögonfallande och lekfullt, medan det blå kortet gav ett mer diskret och seriöst intryck. Det förstnämnda alternativet gick mer i ton med den eftersökta känslan och således togs beslutet om att använda den gula kulören som bottenfärg på korten.



Figur 4.35. Framsidor skrevs ut för jämförelse, gul layout till vänster och blå till höger. Det gula alternativet valdes. Författarens egen bild.

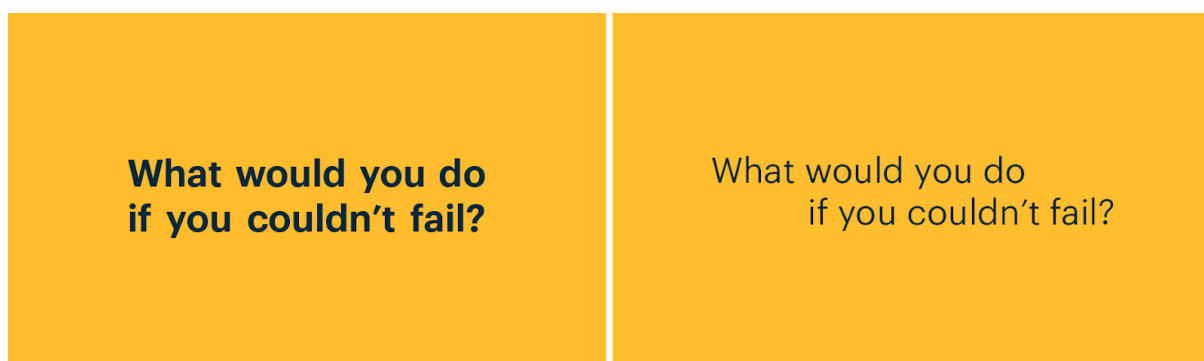
På kortens baksida skulle någon typ av dekor infogas. Förslagen i figur 4.36 visar gul respektive blå bakgrund präglade med FBTB-cirkeln, med syftet att stärka bandet mellan konceptet och konferensen. Av samma anledning föreslogs även konferensens labyrint-logotyp på rad två till höger. Det övre högra förslaget visar en omarbetad variant av FBTB-

cirkeln, där texten bytts ut till uppmaningen “Talk to me!” för att insinuera att kortet skall användas till kommunikation. Eftersom användning vid kommunikation är det tilltänkta syftet valdes det övre högra alternativet.



Figur 4.36. Förslag på dekor till baksida. “Talk to me!” valdes. Författarens egen bild.

Avseende vilken text som skulle användas till isbrytarfrågorna stod valet mellan två alternativ, vilket kan ses i figur 4.37 nedan. Till vänster syns ett kraftigt alternativ med jämförelsevis fet textstil. Till höger redovisas ett nättare och luftigare alternativ, som valdes bort till förmån för det vänstra alternativet som upplevdes som mer tydligt framträdande mot bakgrunden.



Figur 4.37. Alternativ för text. Det vänstra alternativet valdes. Författarens egen bild.

För konceptet klistermärken stod valet av bottenfärg mellan tre alternativ, som möjligen skulle kunna erbjuda en tillräcklig kontrast mot den text som användarna potentiellt skulle skriva på ytan. Alternativen redovisas i nedanstående bild. Den rosa färgen föreslogs för att plocka upp den rosa punkten som använts i FBTB:s grafiska profil, men uteslöts snabbt då den inte erbjuder en tillräcklig kontrast mot med skrivna texten som således blir svårsläst. En

jämförelse mellan alternativen med gul respektive orange bakgrund visar att den gula bottenfärgen erbjuder bäst kontrast, varefter den också valdes till slutkonceptet.

Avseende dekor togs beslutet om att använda en omarbetad variant av FBTB-cirkeln, där texten “Talk to me!” lagts till för att bäraren skall kunna signalera sin samtalsvilja. Då det upplevdes som kritiskt att detta budskap förmedlas till omgivningen bestämdes det att uppmaningen skall stå skriven med mörkblå text, då den är mer synlig mot underlaget jämfört med texten i den vita FBTB-cirkeln. Alternativ för bottenfärg kan ses i figur 4.38. Själva cirkeln och texten “FBTB” bedömdes dock kunna ha en annan och mer diskret färg, eftersom det inte är lika avgörande att dessa delar av dekoren framhävs.



Figur 4.38. Alternativ för bottenfärger. Gul färg valdes till slutkoncept. Författarens egen bild.

Olika storlekar för klistermärket utforskades. För att erbjuda en tillräckligt stor yta för att användarna skulle kunna skriva på produkten gjordes bedömningen att en diameter på 80 mm krävdes. En större diameter upplevdes som skrymmande och otymplig, medan en mindre storlek inte erbjöd en tillräckligt stor yta att skriva på utan att uppleva besvär.

## 4.6 Slutgiltigt koncept: Talk to me!

Den slutgiltiga produkten i detta projekt blev “Talk to me!” - en lösning bestående av tre koncept, vars gemensamma syfte är att underlätta och stimulera konversation mellan människor. Samhörigheten mellan de tre koncepten *stickers*, *icebreaker cards* och *The Lounge* markeras genom en “Talk to me!”-logotyp och ett gemensamt färgtema i gult, marinblått och mörkrosa.



Figur 4.39. Logotyp skapad av Jack Hollsten för “Talk to me!”. Upphovsman: Jack Hollsten.

Vad gäller färgsättning valdes nyanser från det färgbibliotek som använts till den grafiska profilen för FBTB18. På så vis markerades påvisades sambandet mellan koncepten och konferensen, samtidigt som konceptet upplevs som bättre anpassat till kontexten.



Figur 4.40. De färger som användes till de tre koncepten. Författarens egen bild.

För att ytterligare förstärka sambandet till konferensen dekorerades två av koncepten med mörkrosa punkter. Detta med anledning av att den rosa punkten utgjort en återkommande och utmärkande detalj i skriven text innan och under konferensen. Försättningsvis har typsnittet Graphik använts för all text tillhörande koncepten (med undantag för “Talk to me!”-logotypen), eftersom det använts till all text relaterad till konferensen.

### 4.6.1 Stickers

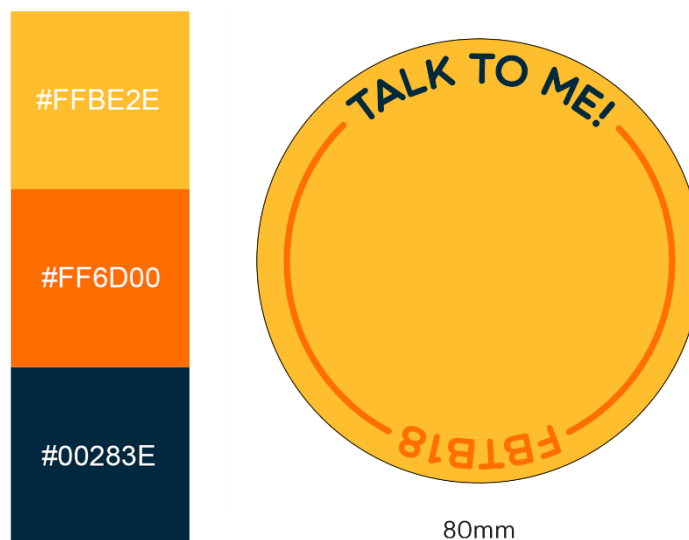
För att tillgodose behovet av att kunna signalera samtalsvilja, samt skapa förutsättningar för att kunna avgöra huruvida en annan person är intresserad av att samtala, utvecklades konceptet *sticker*. Produkten är ett förhållandevis stort klistermärke med texten “Talk to me!”, som fästs vid besökarens kläder. Genom att bära en *sticker* markerar användaren för sin omgivning att det är fritt fram att söka kontakt och börja samtala.



Figur 4.41. Grafisk layout för sticker. Författarens egen bild.

I centrum av det cirkulära klistermärket har ett frikostigt utrymme lämnats tomt, för att personen som bär klistermärket skall kunna skriva vilka ämnesområden hen är intresserad av att samtala kring. På så vis går det att läsa på andra personers *stickers* innan ett samtal initieras, för att säkerställa att det finns gemensamma intresseområden att grunda konversationen på.

Till konceptet *sticker* valdes färgerna gul, orange och marinblå från biblioteket. Den gula färgen valdes till bottenfärg av två anledningar: den erbjuder en stark kontrast mot bläckfärgen och avtecknas fortsättningsvis tydligt mot både mörka och ljusa underlag, vilket är fördelaktigt eftersom besökarnas klädval inte kan förutspås.



Figur 4.42. Mått och färgkoder för sticker. Författarens egen bild.

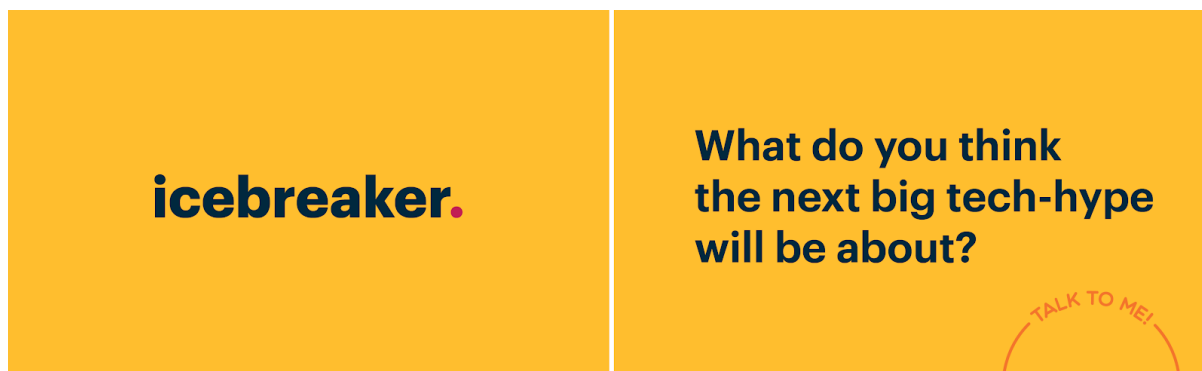
Klistermärket är tillverkat i polyestermaterialet *gekko tex*, som med fördel används till tryckta produkter som skall fästas vid textil, i enlighet med det anlitate tryckeriets rekommendationer. Ytan går att skriva på med bläckpenna, vilket gjorde det möjligt för konferensbesökarna att använda de pennor som delades ut vid start av eventet. Bläcktexten riskerar fortsättningsvis inte att gnuggas av och förstöra kläderna för personen som bär klistermärket, eftersom bläckfärgen är beständig mot både vatten och mekaniskt slitage efter att den har torkat.



Figur 4.43. Sticker med text fäst på klädesplagg. Foto: Beatrice Bolmgren, inUse.

#### 4.6.2 Icebreaker cards

Under datainsamlingen framkom att ett problem vid nätverkande kan vara svårigheten att initiera ett samtal med en obekant person. Vidare är det i vissa fall svårt att veta vad motparten vill prata om. För att överbrygga dessa problem utvecklades lösningen *icebreaker cards*. Konceptet består av fjorton papperskort i visitkortsstorlek, som kan användas för att initiera eller fördjupa samtal. Genom att utnyttja dessa kort kan användaren fokusera på att hitta en person att prata med, istället för att tänka på hur samtalet skall inledas eller drivas vidare.

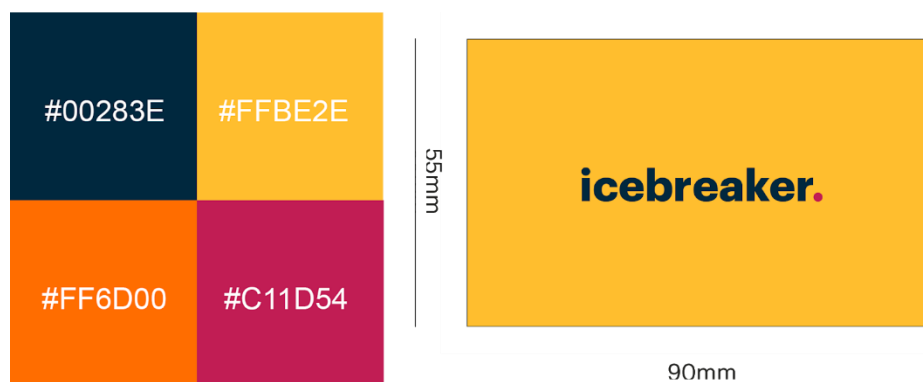


Figur 4.44. Icebreaker card - ett av fjorton olika kort. Fram- och baksida. Författarens egen bild.

Korten har en gemensam framsida med gul bas och texten *icebreaker* som dekor. Liksom för *stickers* valdes den gula färgen till bottenfärg för att erbjuda en godtycklig kontrast mot den tryckta, marinblå texten. På kortens baksida utgörs dekoren av “Talk to me!”-logotypen samt ett av totalt fjorton förslag på frågor att ställa till andra personer. De frågor som valdes till *icebreaker cards* är lättsamma och lekfulla med potential att mynna ut i djupare samtal, beroende på sinnesstämningen hos de personer som använder korten. Samtliga frågor redovisas nedan:

- *What do you think the next big tech-hype will be about?*
- *If you didn't have to sleep, what would you do with the extra time?*
- *If you could have one dream come true, what would it be?*
- *What is something you can do really well?*
- *What would you do if you couldn't fail?*
- *Where do you spend most of your free time?*
- *What app could you not live without?*
- *What boosts your creativity?*
- *Who do you admire?*
- *Where is the most beautiful place you have ever been?*
- *What is your favorite way to waste time?*
- *What did you always think was silly until you tried it?*
- *What are you passionate about?*
- *What makes you feel inspired?*

Den svenska måttstandarden för visitkort valdes till korten, för att besökarna lätt skulle kunna bära med sig *icebreaker cards* under dagen. Ett kort i denna storlek får lätt plats i plånboken, fickan eller liknande.



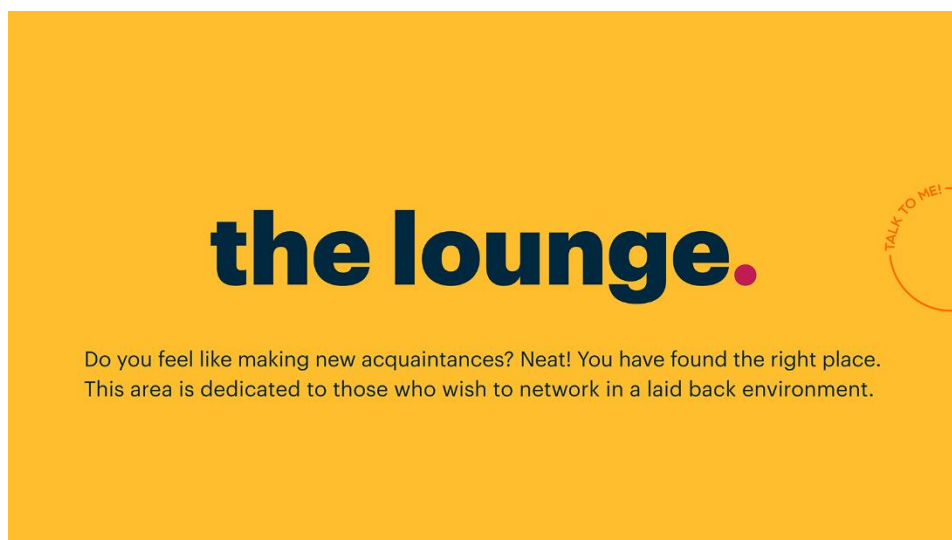
Figur 4.45. Mått och färgkoder för *icebreaker cards*. Författarens egen bild.



Figur 4.46. Kortets storlek i relation till handen. Författarens egen bild.

### 4.6.3 The Lounge

Liksom planerat utmärktes *The Lounge* med hjälp av buketter med heliumballonger, som syntes väl även på avstånd tack vare sin gula färg. En digital skärm presenterade namnet på platsen samt syftet med *The Lounge*, men den ursprungliga idén om att presentera förslag på samtalsämnen frångicks för att förebygga risken att styra besökarnas samtal i en för stor utsträckning. Istället varierades bilden som presenterar området med beskrivningar av de övriga "Talk to me!"-koncepten, för att fler besökare skulle få en chans att upptäcka och prova dem. Här nedan visas den bild som användes mest frekvent, där *The Lounge* stod i centrum.



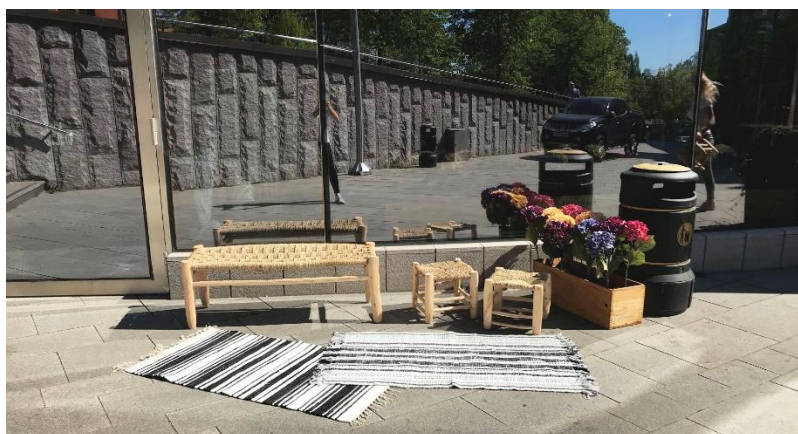
Figur 4.47. Bild som visades på digital skärm i lounge under dagen. Författarens egen bild.

För att förebygga att loungen skulle upplevas som en sponsor-monter frångicks även idén om att låta en stor, enfärgad matta avgränsa området på marknivå. Istället täcktes golvet med trasmattor i olika färger och storlekar, för att skapa en hemtrevlig atmosfär. På grund av rumsliga och ekonomiska begränsningar inreddes *The Lounge* med låga pallar och bänkar istället för mjuka soffor och fåtöljer. På grund av rumsliga begränsningar reducerades även det tilltänkta antalet ståbord till två stycken.



Figur 4.48. *The Lounge*. Författarens egen bild.

*The Lounge* förlängdes även ut genom glasväggen till utomhusområdet, för att besökare som ville vistas utomhus under dagen inte skulle behöva gå miste om konceptet av den anledningen.



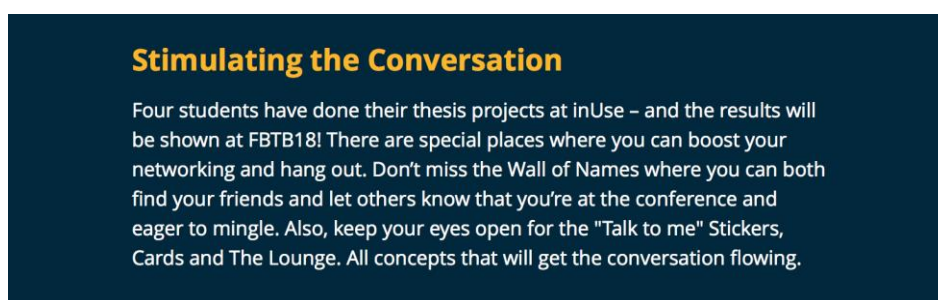
Figur 4.49. *The Lounge*, utomhus. Författarens egen bild.

## 4.7 Implementering av koncept på FBTB

I detta avsnitt ges en beskrivning av implementeringen av “Talk to me!” på konferensen, vad gäller kommunikation inför konferensen, rumslig och tidsmässig implementering samt den stöd

### 4.7.1 Mailutskick inför konferensen

Kommunikation om att “Talk to me!”-koncepten skulle finnas på plats på FBTB18 den 15 maj gick ut till besökarna den 8 maj genom en informationstext som fanns i ett mailutskick. Den 14 maj, dagen innan konferensen, fanns samma text med i ytterligare ett mailutskick, se nedan figur 4.50.

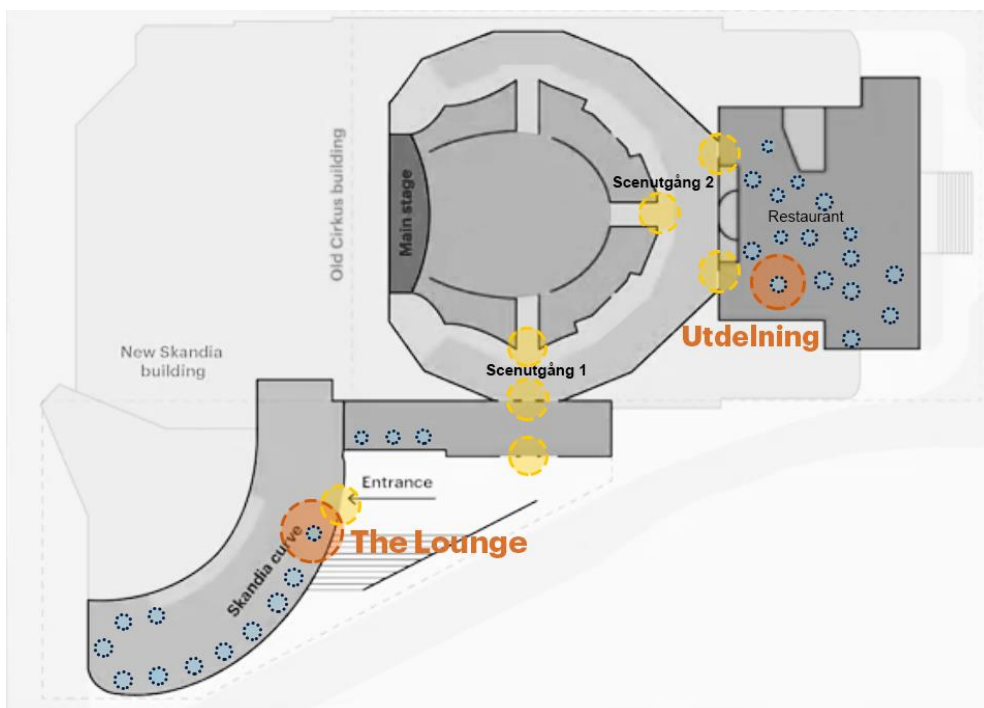


Figur 4.50. Information utklippt från ett mailutskick. Upphovsman: FBTB.

### 4.7.2 Rumslig implementering av koncept

Konferensen ägde rum på Cirkus i Stockholm. *The Lounge* byggdes upp i Skandia Curve direkt till vänster innanför huvudentrén, i enlighet med angivelserna på kartan nedan. I restaurangen placerades ett bemannat ståbord, från vilket utdelning av *stickers* och *icebreaker cards* genomfördes under dagen. *Icebreaker cards* och *stickers* placerades även ut på ett trettiotal oövakade ståbord och liknande avlastningsytor, vilket symboliseras av de blå cirkelarna på kartan nedan.

Då besökarna lämnade scenområdet användes scenutgång 2 (med direkt anknäpning till restaurangdelen) eller scenutgång 1. De in- och utgångar som användes av besökarna under dagen har markerats med gula cirkelr på nedanstående karta.



Figur 4.51. Kartvy över konferensområdet. Gula cirklar symboliserar in- och utgångar som användes under dagen. Blå cirklar symboliserar de platser där icebreaker cards och stickers låg utplacerade. Upphovsman: Jack Hollsten.

### 4.7.3 Tidsmässig implementering av koncept

Schemat för konferensen den 15 maj bestod av nio föreläsningar med kända talare samt frukost och registrering, fika, lunch, fika och eftermingel - se figur 4.52. De tillfällen då besökarna möjligen kunde komma i kontakt med koncepten under dagen utgjordes alltså av intervallen mellan talen, det vill säga registrering, paus 1, lunch och paus 2 - vilka är markerade med gult i figur 4.52 nedan.

|       |                      |           |
|-------|----------------------|-----------|
| 08.00 | REGISTRERING+FRUKOST | UTDELNING |
| 09.10 | FÖREDRAG             |           |
| 10.25 | RAST+FIKA            | TEST      |
| 11.00 | FÖREDRAG             |           |
| 11.50 | LUNCH                | TEST      |
| 13.00 | FÖREDRAG             |           |
| 14.40 | RAST+SNACKS          | TEST      |
| 15.10 | FÖREDRAG             |           |
| 17.00 | KVÄLLSMINGEL+MIDDAG  |           |

Figur 4.52. Konferensschema FBTB18

Under registreringstiden var besökarna välkomna att hämta kaffe och frukost i restaurangen. Eftersom majoriteten av de tidiga besökarna gick dit skedde utdelning av *stickers* och *icebreaker cards* på den platsen (utdelningsområdet på kartan i föregående avsnitt), för att få chansen att lämna ut så mycket material som möjligt till gästerna.



Figur 4.53. Materialet delades ut till förbipasserande konferensbesökare. Författarens egen bild.

Under dagens första paus samt lunch fortsatte utdelning av framtaget material. Observationer genomfördes parallellt. Under pausen på eftermiddagen påbörjades utdelning samt insamling av enkätsvar, eftersom bedömningen gjordes att besökarna då hade fått tillräckligt mycket tid för att testa koncepten.

#### 4.7.4 Företagets stöd under genomförandet

Under konferensen tilldelades en arbetsgrupp om åtta personer från företaget, utöver projektgruppens två medlemmar, uppgiften att uppmuntra användning av “Talk to me!”-koncepten. Arbetsgruppen delades in i två mindre grupper om fyra som fick till uppgift att under halva dagen finnas på plats i The Lounge för att säkerställa att besökare med en önskan om att samtala skulle ha någon att prata med under alla tider av dagen. Vidare gavs arbetsgrupperna uppdraget att erbjuda förbipasserande besökare möjligheten att använda *stickers* och *icebreaker cards*.

#### 4.8 Utvärdering av koncept

Koncepten utvärderades genom observation, enkät och intervju. Observationerna av konceptanvändningen genomfördes på plats, och kompletterades med kvalitativt underlag från intervjuer samt kvantitativt underlag från enkäter.

## 4.8.1 Observationer

### Stickers

Observation av hur många som bar *stickers* genomfördes. Detta genom att dels titta på hur stor andel personer som bar *stickers* på en avgränsad yta, men också genom att räkna andelen på ett passerande flöde vid en utgång. Uppskattningsvis bar knappt tio procent av besökarna en sticker under dagens andra paus, då det största antalet stickersbärare observerades.

| TILLFÄLLE | PLATS         | ANTAL BESÖKARE<br>MED STICKER | ANTAL ARRANGÖRER<br>MED STICKER |
|-----------|---------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Paus 1    | Scenutgång 1  | 15                            | 3                               |
| Lunchrast | Skandia curve | 3                             | 7                               |
| Paus 2    | Restaurangen  | 21                            | 5                               |
| Paus 2    | Utomhus       | 7                             | 1                               |
| Paus 2    | Skandia curve | 7                             | 11                              |

Figur 4.54. Antal observerade stickers-bärare vid olika tidpunkter.

Vid observationen noterades även om de som använde *stickers* utnyttjade skrivbarheten. Det noterades att drygt hälften skrev någonting på, vilket ofta var något jobbrelaterat som exempelvis “Service Design”, “Typography” eller “UX”. Men det visade sig också att ett fåtal valde att skriva något helt annat - till exempel “coffee” och “anything”. Resterande hade inte skrivit något på sin *sticker*. Vid diskussion med besökare framkom det att det i vissa fall fanns en vilja att bära sin *sticker* för att signalera samtalsvilja, men att dessa personer först ville komma på ett samtalsämne att skriva på sin sticker.

Den stora majoriteten av bärarna fäste sin *sticker* på bröstet, men det observerades även att två personer bar den på höften och att tre personer fäst *stickern* på sin gula namnskylt. De *stickers* som var fastklistrade på namnskylten var jämförelsevis svåra att upptäcka, eftersom den gula färgen på klistermärket smälte in i den gula färgen på namnskylten. Däremot noterades att *stickerns* storlek och färgval gjorde det lätt att se den när den fästs på bröstet - vilket som sagt den stora majoriteten också valt att göra.

I mindre grupper fanns till synes inget uppenbart mönster rörande vilka som bar *stickers* - i ungefär hälften av fallen bar samtliga personer varsin *sticker*, medan det i resterande fall kunde vara enstaka personer som valt att ta på sig en sticker. Det observerades fortsättningsvis att ett tretal personer, som till synes besökte konferensen ensamma, cirkulerade i lokalen med en *sticker* fäst vid kläderna.

Den övervägande delen av alla *stickers* delades ut av arrangörer och projektgruppen under början av dagen, men högar med *stickers* placerades även ut i lokalerna på omkring 30 ståbord. Vid dessa obemannade högar återfanns totalt fem tomma pappersark som

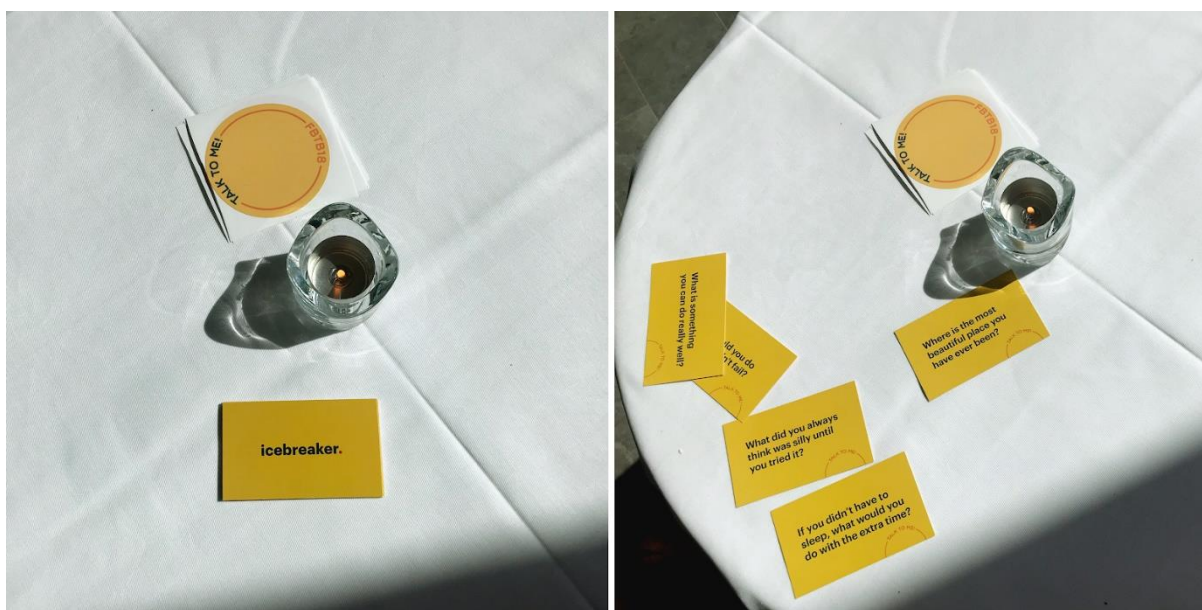
klistermärken tidigare suttit på. Försättningsvis observerades två fall där besökare gick fram till en hög och hämtade en sticker.

Vad dagens slut återstod 702 av ursprungligen 1400 *stickers*.

### Icebreaker cards

Vid utdelning av *stickers* under början av dagen väckte *icebreaker cards* nyfikenheten hos ett tjugotal besökare, som på eget initiativ ställde frågor kring konceptet och bad att få ta med sig ett antal kort att använda under dagen. Vanligen tog dessa personer med sig tre till sex olika kort.

Innan rasterna placerades högar med *icebreaker cards* på cirka 30 ståbord och liknande avlastningsytor som återfanns i lokalerna. Korten placerades i detta skede med framsidan ("icebreaker") vänd uppåt. Efter rasterna återfanns högarnas kort utspridda och med baksidan (de olika isbrytarfrågorna) vända uppåt, i enlighet med bilden nedan. Detta tyder på att korten har väckt nyfikenhet och använts av de besökare som placerat sig vid ståborden under rasterna.



Figur 4.55. Till vänster: sorterade högar med kort inför rasten. Till höger: hur högarna återfanns efter rasten. Författarens egna bilder.

Under de pågående rasterna observerades att besökarna bläddrade bland korthögarna som fanns vid ståborden. Tre grupper olika hade uppenbara diskussioner kring korten, men det gick inte att utröna huruvida dessa personer kände varandra sedan tidigare.

Vid dagens slut återstod 343 av från början 1400 *icebreaker cards*.

## The Lounge

Då *The Lounge* återfanns till vänster om entrén när registrering och frukost låg åt höger, observerades att flödet också rörde sig i den sistnämnda riktningen. Fyra personer hade tilldelats uppgiften att befinna sig i *The Lounge*, men utöver dessa var det endast någon enstaka som kom förbi. Resten av dagen var 2-4 personer stationerade på plats under pauserna. Solen stod högt med strålarna rakt in genom glasväggarna med riktning på *The Lounge*, så det kunde noteras att värmen var påtaglig i området.

Under den större delen av dagen var det endast de stationerade personerna samt eventuella bekanta till dem som befann sig i *lounge*n, med vid ett par tillfällen kom personer fram som var intresserade av "Talk to me!"-koncepten och ville diskutera detta. Vid lunchtid satt projektmedlemmarna på pallarna i *The Lounge* för att äta, då en ny bekantskap satte sig bredvid för att ta kontakt och samtala om konferensen och jobbmöjligheter.

På efterminglet var det mer liv och rörelse i området runt *The Lounge* då folk framför allt stod i kö till baren. Dessutom var solens strålar inte lika starka, det serverades popcorn från en popcornmaskin och en uteplats fanns nära - dit de flesta också rörde sig mot. Ett par sittmöbler, mattor och en blomdekoration hade placerats utomhus för en förlängning av *The Lounge* på uteplatsen vilka framför allt användes under efterminglet.

Vid ett tillfälle under efterminglet befann sig en av huvudtalarna i *lounge*n, då det observerades att *The Lounge* fylldes med 10-15 personer under den kvart talaren fanns på plats.

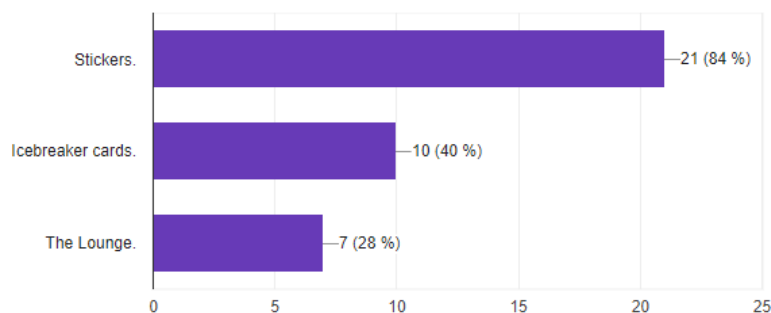
### 4.8.2 "Quick Evaluation", enkät på plats

Totalt samlades det in enkätsvar från 26 konferensbesökare. Enkäterna delades i första hand ut till personer som bar en *sticker*, eftersom de då provat minst ett av de tre koncepten. Den faktiska enkät som användes för utvärderingen på plats återfinns i bilaga 4.

21 av de svarande hade provat *stickers* någon gång under dagen, medan 40 % uppgav att de använt *icebreaker cards* vid något tillfälle. *The Lounge* var det minst frekvent använda konceptet bland de svarande, i enlighet med diagrammet nedan.

Which of the "Talk to me!"-concepts have you tried today?

25 svar



Figur 4.56. Diagram över vilka koncept de svarande provat under dagen.

Nästan hälften av de svarande upplevde att *stickers* underlättade eller hjälpte till i situationer där respondenterna initierade samtal med personer de inte kände sedan innan. Nio personer angav att inget av koncepten verkade underlättande eller hjälpande. Fyra personer upplevde sig vara hjälpta av *icebreaker cards* och lika många kände att *The Lounge* verkade underlättande, i enlighet med diagrammet nedan.

Som svar på varför koncepten inte upplevdes hjälpande vid samtal med nya personer, uppgav två av respondenterna att de endast samtalade med personer de kände sedan tidigare. En av dessa personer sade sig även ha burit sin *sticker* under dagen, men att ingen sökt kontakt. Respondentens egen förklaring till detta var att hen umgåtts med en grupp kollegor hela dagen, och att det kan ha verkat hindrande för personer som annars hade velat samtala. Ett fåtal av de svarande angav att de började prata med personer oavsett om koncepten fanns med i bilden eller inte.

En person upplevde att *stickers* inte underlättade vid samtal med nya personer, eftersom denne var tvungen att gå nära den andra personen för att kunna se vilka intresseområden som stod skrivna på motpartens *sticker*. Det var alltså svårt att på håll avgöra om den svarande och motparten skulle ha något att samtala kring.

*“It’s really hard to read what is written on the sticker. You need to get close.”*

Personer som upplevde en hjälp från *stickers* förklarade att produkten fungerar som en indikator, som underlättar för personer i omgivningen som vill söka kontakt. Om motparten dessutom skrivit ett ämne att samtala om på sin *sticker* kunde den användas som en utgångspunkt för samtal, enligt en svarande.

*“Good way to show you are open to talk. Easier to approach.”*

*“There was a super low risk of failing. I knew conversation was expected.”*

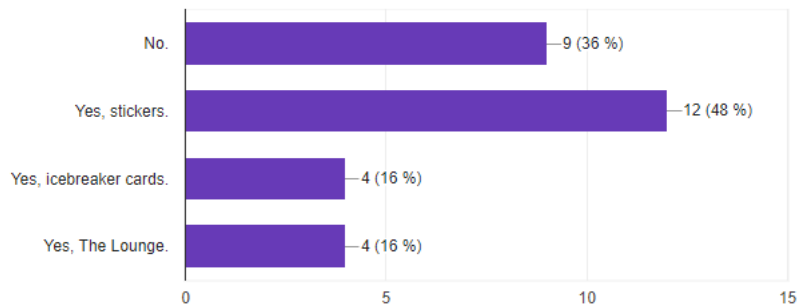
De svarande som upplevde att *icebreaker cards* hade en lugnande inverkan förklarade detta med att de olika frågorna flyttar fokus från att komma på samtalsämnen till att enbart hitta personer att samtala med.

*“It’s easy because there’s already a question!”*

*“Jag tror folk uppskattar att inte behöva ‘äga’ konversationen - kortet gör det istället!”*

Did any of the concepts help you or encourage you to initiate a conversation with a stranger?

25 svar

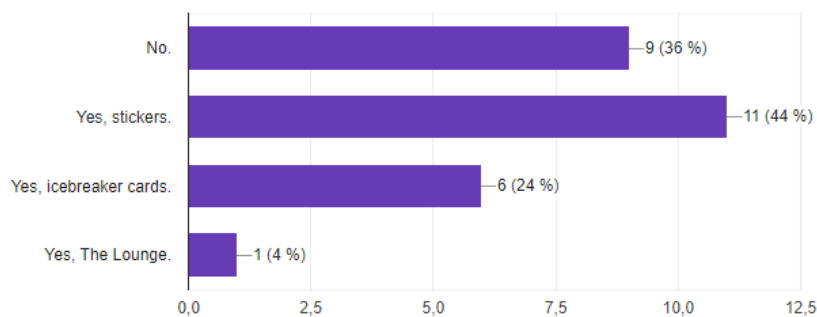


Figur 4.57. Diagram över upplevelsen av huruvida de olika koncepten verkade underlättande vid samtal med nya personer.

Vad gäller klargörandet av intresseområden inför samtal upplevde elva personer att *stickers* uppfyllde denna funktion. Sex personer upplevde att *icebreaker cards* fungerade klargörande och en respondent angav *The Lounge* som svar på denna fråga. Nio respondenter upplevde att inget av koncepten klargjorde intresseområden, i enlighet med diagrammet nedan.

Did any of the concepts help clarify which topics you/somebody else wanted to talk about?

25 svar



Figur 4.58. Diagram över upplevelsen av huruvida de olika koncepten klargjorde vilka ämnen en person är intresserad av att samtala kring.

Elva av de svarande uppgav att *stickers* hade en lugnande inverkan inför att samtala med nya personer. Fyra personer upplevde att *icebreaker cards* hade denna effekt, medan en person uppgav att *The Lounge* bidrog med denna känsla. Tolv personer upplevde ingen förändring genom att använda koncepten, i enlighet med nedanstående diagram.

Sju av de respondenter som inte upplevde en lugnande inverkan från koncepten förklarade detta med att de i grund och botten inte brukar uppleva nervositet eller obehag när de ska ta kontakt med nya personer. En annan svarande i denna grupp är mer öppen för alternativet att låta andra människor ta det första steget till kontakt, medan en annan svarande inte hade använt koncepten för att nätverka.

*“[I am] pretty confident in talking to new people.”*

*“I usually don’t have a problem approaching new people.”*

Majoriteten av de respondenter som upplevde sig hjälpta av *stickers* uppgav att det berodde på att sticker-bäraren sänder ut en tydlig signal om samtalsvilja. Vidare sker en minskning av osäkerheten gällande vilka samtalsämnen motparten är intresserad av, i de fall där intresseområden skrivits ut på motpartens *sticker*.

*“You sort of know who is wanting to talk, and who wants to be left alone.”*

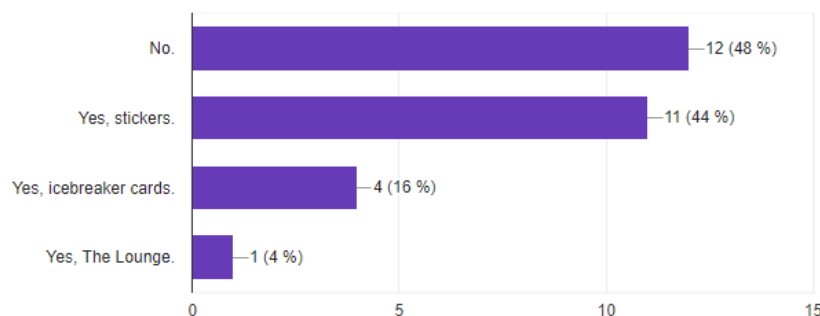
*“The sticker showed which subjects the person feels good to talk about.”*

Två av de svarande som upplevde sig hjälpta av *icebreaker cards* förklarade det med att förslag på samtalsämnen underlättar. Energi och fokus kan läggas på att närma sig en främmande person, istället för att fundera ut en isbrytare eller ett samtalsämne.

*“Jag tror att vissa spenderar mycket tid på att komma på något att prata om istället för att prata.”*

Did any of the concepts make you feel more relaxed or less nervous when talking to new people?

25 svar

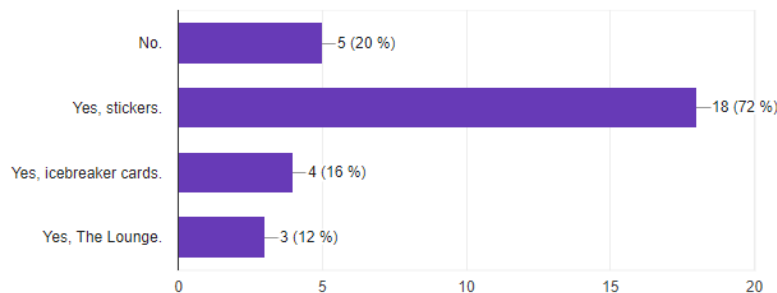


Figur 4.59. Diagram över upplevelsen av huruvida de olika koncepten hade en lugnande effekt inför att samtala med nya personer.

Majoriteten av respondenterna upplevde att *stickers* hjälpte till att klargöra huruvida en annan person vill samtala med andra besökare. Fyra personer upplevde att *icebreaker cards* hade denna effekt, medan tre svarande kände sig hjälpta av *The Lounge*. En femtedel av de svarande upplevde inte att koncepten hjälpte till att signalera samtalsvilja, enligt nedanstående diagram.

Did any of the concepts help clarify whether somebody wants to talk to others?

25 svar



Figur 4.60. Diagram över upplevelsen av huruvida de olika koncepten signalerade samtalsvilja.

### 4.8.3 Enkät FBTB

FBTB:s utvärderande enkät skickades ut till samtliga konferensbesökare, vilka till antalet uppgick till 850 personer (From Business to Buttons, 2018). I enkäten undersöktes bland annat hur många svarande som använt något av koncepten under konferensdagen. Enkäten skickades till mottagarna strax efter konferensen och 200 svar hade mottagits en vecka efter utskicket. Bland de svarande såg användningsfrekvensen ut enligt följande:

|                  | ANTAL ANVÄNDARE | ANDEL AV SVARANDE |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Stickers         | 64              | 32,0 %            |
| Icebreaker cards | 37              | 18,5 %            |
| The Lounge       | 23              | 11,5 %            |

Figur 4.61. Tabell över antal respektive andel koncept-användare bland de svarande.

### 4.8.4 Utvärderande djupintervjuer

Fem av de personer som deltog i djupintervjuerna inför konferensen valde att delta i de utvärderande djupintervjuerna efter konferensen. Den intervjumall som användes återfinns i bilaga 5.

Tre av intervjudeltagarna besökte konferensen med sällskap, medan resterande två anlände ensamma. Det bör dock tilläggas att dessa två mötte upp vänner och kollegor på plats. Inför intervjun skickades hjälpande bilder till intervjudeltagarna, för att samtliga svarande skulle förstå vilka koncept vi hänvisade till under intervjun. Utskicket återfinns i bilaga 6. Nedan redovisas intervjupersonernas uppfattning av de tre koncepten.

#### Stickers

Samtliga intervjupersoner hade sett andra besökare bära *stickers* under dagen och tre personer hade själva burit *stickers*, varav två personer även hade skrivit ett förslag på samtalsämne på klistermärket.

Ingen av de intervjuade upplevde att *stickers* påverkade deras sätt att nätverka. Två personer uppger att det berodde på att de umgicks med personer de redan kände och via dem blev introducerade till nya personer. En annan svarande ger förklaringen att hen kände sig skygg trots *stickers*, medan en annan svarande upplevde att konceptet föll på grund av läsbarheten på produkten - det var svårt att läsa på andras *stickers*, i synnerhet i de fall där andra besökare skrivit långa förklaringar kring vad de vill samtala om. Den femte intervjupersonen upplevde inte att *stickers* påverkar nämnvärt - det blir en kul samtalsstartare, men diskussionen övergår snabbt i andra ämnen.

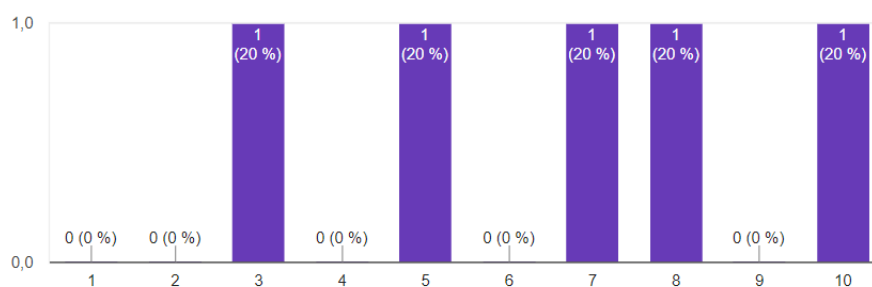
Under intervjun framkom det även att det finns hinder som *stickers* verkar vara oförmögna att överbrygga. En svarande uppger att klungor av besökare som känner varandra sedan tidigare snabbt bildas och att *stickers* inte underlättar för en person som vill bryta sig in i denna konstellation. Detta uttalande understryks av en annan svarande som berättar att hen umgåtts i en och samma grupp under dagen och att en person i denna grupp burit en *sticker*. Ingen annan besökare hade sökt kontakt med denna sticker-bärare under dagen, vilket enligt intervjupersonen troligtvis berodde på att bäraren befann sig i en grupp.

Ett moment under intervjun gick ut på att låta intervjupersonerna berätta vad de trodde att *stickers* hade för syfte på konferensen. Två personer hade förstått konceptets båda funktioner: att signalera samtalsvilja samt att indikera vad en är intresserad av att samtala kring. Resterande intervjupersoner svarade någon av dessa funktioner. Samtliga deltagare hade alltså förstått hur detta koncept var tänkt att användas.

Då intervjupersonerna ombads att betygsätta hur väl *stickers* uppfyller funktionen "signalera samtalsvilja" erhöles nedanstående resultat. I genomsnitt bedömde intervjupersonerna att konceptet hade en behovsuppfyllnad på 7,6 av maximalt 10 poäng i detta avseende. Det högsta betyget (10 poäng) motiverades med att klistermärket är en tydlig signal, som den svarande använt sig av om hen besökt konferensen ensam. Det lägsta betyget (3 poäng) förklaras av att personen inte upplevt någon förändring vad gäller sin upplevelse av nätverkande, samt att *stickern* inte varit hjälpsam för att initiera samtal med personer som står i klungor.

Hur väl på en skala 1-10 uppfyller stickers funktionen "signalera samtalsvilja"?

5 svar

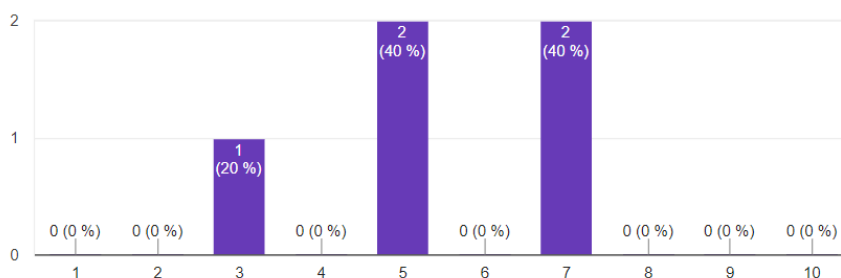


Figur 4.62. De svarandes bedömning av hur väl stickers signalerar samtalsvilja.

Vad gäller *stickers* förmåga att hjälpa användaren att förmedla sina intresseområden till omgivningen gavs det genomsnittliga betyget 5,4 av maximalt 10 poäng. Det lägsta betyget (3 poäng) motiverades med att det var svårt att läsa vad andra personer skrivit på sina *stickers*. Ingen förklaring gavs till de högsta betygen (7 poäng).

Hur väl på en skala 1-10 uppfyller stickers funktionen "uttryck intresseområden"?

5 svar



Figur 4.63. De svarandes bedömning av hur väl stickers uttrycker intresseområden.

Sammantaget hade samtliga intervjupersoner förstått konceptets syfte. Upplevelsen av hur väl *stickers* uppfyllde dessa syften varierade från person till person.

### Icebreaker cards

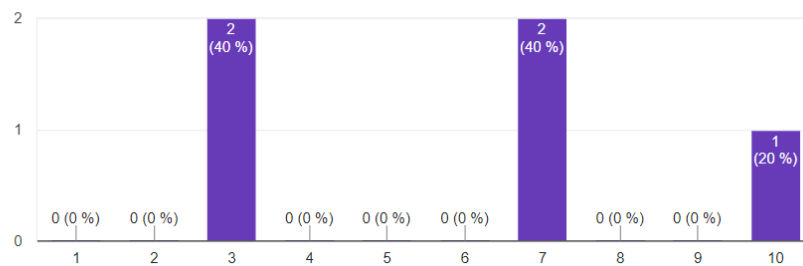
Samtliga intervjupersoner hade sett *icebreaker cards* någon gång under dagen och fyra av fem personer hade läst frågorna som stod på baksidan. Två personer hade använt sig av korten vid samtal, medan resterande hade avstått med anledning av avsakat behov samt upplevelse av att konferensen inte utgjorde rätt kontext för korten. Två av de svarande tror att *icebreaker cards* har en inverkan på andras sätt att nätverka, genom att underlätta samtal under pauser samt för att korten används i ett sammanhang där användarna i regel redan är öppna för samtal.

Fyra av intervjupersonerna trodde att syftet med *icebreaker cards* var att initiera eller driva vidare samtal, vilket överensstämmer med det tilltänkta syftet. Den femte intervjupersonen trodde att korten var till för att följa upp konceptet *sticker*, samt att få besökarna att våga prata kring ett ämne.

Då de svarande ombads att betygsätta hur väl *icebreaker cards* uppfyller sitt syfte såg resultatet ut enligt nedanstående diagram. I genomsnitt fick konceptet 6 av maximalt 10 poäng. De lägsta betygen (3 poäng och 3 poäng) motiverades med att korten i sig är ett roligt koncept, men att de skulle passa bättre i en annan kontext såsom forum för diskussion i mindre grupper. Det högsta betyget (10 poäng) gavs av en svarande som använt korten tillsammans med både nya kontakter och gamla bekanta, och som beskrev resultatet som "en succé varje gång".

Hur väl på en skala 1-10 uppfyller icebreaker cards funktionen "underlätta initiativ till samtal"/"driva vidare ett pågående samtal"?

5 svar



Figur 4.64. Intervjupersonernas bedömning av funktionsuppfyllnad för icebreaker cards.

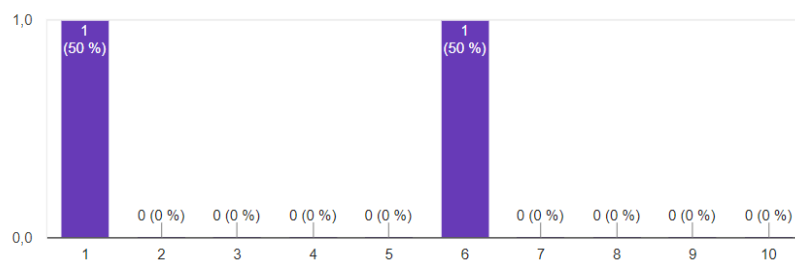
## The Lounge

Fyra av fem besökare hade sett *The Lounge* när de besökte konferensen och en av dessa personer hade även valt att utnyttja konceptet. Två av de svarande trodde att funktionen för *The Lounge* var att besökare skulle kunna gå dit för att signalera sin samtalsvilja till andra besökare, vilket är överensstämmande med det tilltänkta syftet. En intervjuperson trodde att konceptet var till för att besökare skulle kunna utbyta erfarenheter. De resterande två svarande uppgav att de inte hade provat konceptet och heller inte hade skapat sig någon uppfattning om vad *The Lounge* hade för syfte.

Två av de svarande ombads att betygsätta *The Lounge*, då de verkade tillräckligt insatta i konceptet för att kunna göra en skälig bedömning. Utfallet såg ut enligt nedanstående diagram, med ett medelvärde på 3,5 av maximalt 10 poäng. Det lägsta betyget (1 poäng) motiverades med att konceptet hade behövt en tydligare markering som gjort platsen lättare att upptäcka - den svarande hade inte förstått att det var *The Lounge* hen sett under dagen, utan förstod det först när hen läste mailet med hjälpande bilder som skickades ut inför intervjun. Det högsta betyget (6 poäng) gavs av en svarande som använt platsen för att samtala med andra besökare. Hen upplevde dock att *The Lounge* hade kunnat vara större, samt att det hade varit uppskattat med en moderator som hade kunnat leda diskussionerna på platsen.

Hur väl på en skala 1-10 uppfyllde The Lounge funktionen "skapa en trygg och avslappnad miljö dit besökare kan gå för att signalera samtalsvilja?"

2 svar



Figur 4.65. De svarandes bedömning av funktionsuppfyllnad.

## 5. HÅLLBARHETSANALYS

### 5.1 Konceptens livslängd

Eftersom de tre koncepten utvecklades specifikt för konferensen FBTB18 fanns en del svårigheter avseende att åstadkomma en jämförelsevis lång livslängd för produkterna. I synnerhet *stickers* hade en mycket kort livslängd, eftersom den tryckta textdekoren “FBTB18” binder produkten till årets konferens och gör dem svåra att återanvända vid ett senare tillfälle. Ett mer hållbart alternativt hade varit att skriva “FBTB” på ytan, eller att helt utesluta konferensnamnet och endast skriva “Talk to me!” på *stickers*. På så vis hade överblivna klistermärken kunnat samlas in och användas av det beställande företaget på framtida konferenser, eller i andra sammanhang.

För att förlänga livslängden för *stickers* hade konceptet kunnat omarbetas något. Ett tänkbart alternativ hade varit att använda sig av badges/pins istället för klistermärken. Vid slutet av dagen skulle företaget kunna samla in de badges/pins som inte använts, eller som besökarna inte ville ta med sig hem som ett minne från konferensen, för att återbruka under kommande konferenser.

*Icebreaker cards* kan tack vare sin karaktär och layout användas i fler kontexter än på konferensen. Ett antal besökare uppgav att de sparat ett antal kort för att använda i andra sammanhang. Försättningsvis ville det beställande företaget behålla återstoden av antalet kort, möjligen för att kunna använda dem i en annan kontext. Således har denna produkt en potentiellt lång livslängd, men det är troligt att många besökare förknippar korten med den tidsbegränsade konferensen och inte utnyttjar denna möjlighet.

### 5.2 Frakt av produkter

Med produkternas begränsade livslängd i åtanke upplevdes det som särskilt viktigt att minimera den miljöbelastning som uppstår under frakt till konferensen. Således fraktades allt tryckt material från Göteborg till konferensen i Stockholm med tåg, i samband med projektgruppens resa dit. Möbler till *The Lounge* beställdes från en Stockholmsbaserad verksamhet för att undvika långa fraktsträckor.

### 5.3 Framställning och materialval

Både *stickers* och *icebreaker cards* beställdes från ett och samma tryckeri. Det aktuella tryckeriet saknar i dagsläget miljöcertifiering av själva verksamheten, men både papper och toner är miljöcertifierade enligt en kontaktperson på företaget. Vidare är återförsäljaren ett digitaltryckeri, som enligt uppgift inte arbetar med kemikalier vid tryck.

*Icebreaker cards* tillverkades i tjockt papper, medan polyester materialet gekkotex användes för produktion av *stickers*. De två materialen lämpar sig för återvinning, och de färdiga produkterna kan användas mer än en gång tack vare materialens tålighet.

Eftersom *The Lounge* skulle byggas upp och monteras ned inom loppet av ett dygn togs beslutet att hyra möblemanget till loungen från ett utomstående företag, istället för att köpa nyproducerade möbler. Vidare frångicks idén om att använda tryckt material såsom skyltar och istället användes en bildskärm för att förmedla konceptets namn och syfte till besökarna. På detta vis kunde miljöbelastningen från detta koncept minimeras i detta avseende, eftersom miljöbelastningen då reduceras till enbart frakt och elförsörjning till bildskärmen.

## 5.4 Resthantering

Både *stickers* och *icebreaker cards* är tillverkade i material som lämpar sig för återvinning (AT Graphix, 2011). Dessvärre genomfördes ingen åtgärd på plats för att underlätta insamling och återvinning av det tryckta materialet i slutet av dagen. I efterhand är det lätt att se den positiva effekt som en sådan handling hade haft med syftet att reducera miljöbelastningen.

*The Lounge* monterades ned och alla möbler returnerades till uthyraren. Detta koncept hade således en förhållandevis låg miljöbelastning vad gäller resthantering, eftersom alla ingående komponenter med största sannolikhet kommer att användas vid senare tillfällen då de blir uthyrda.

## 6. DISKUSSION

I detta avsnitt diskuteras och analyseras relevanta aspekter i genomförandet av projektet och dess resultat. Att testa framtagna koncept på konferensen gav dessutom upphov till en rad idéer om utvecklingsområden i projektet samt alternativa användningssätt för framtagna koncept, vilka redogörs för nedan.

### 6.1 Målgrupp för enkät i förundersökning

Målet med enkäten under datainsamlingen var att få en fingervisning om allmänhetens känsla inför nätverkande, och resultatet underströk den information som framkom under påföljande djupintervjuer med tidigare konferensbesökare. Det är dock något problematiskt att respondenterna inte utgjordes av personer från den slutgiltiga målgruppen.

Det är möjligt att utfallet från enkäten varit mer användbart om personer som skulle gå på FBTB18 varit respondenter. På så vis hade de kommande besökarnas tankar och problemområden kunnat tas i beaktning vid idégenereringen, för att de slutgiltiga koncepten skulle vara anpassat till målsegmentet i största möjliga utsträckning.

### 6.2 Observationer

Förutsättningarna för att genomföra genomgripande observationer bedömdes vara otillräckliga. Eftersom det rörde sig om 850 konferensbesökare som förflyttade sig mellan sex olika rum (de två uteplatserna inkluderade) var det inte möjligt för projektgruppens två medlemmar att genomföra en heltäckande observation på egen hand. Således fokuserades observationerna till avgränsade områden vid bestämda tidpunkter, i enlighet med tabellen i observationsavsnittet.

Observationen i paus 1 kan nämnas som ett exempel på avgränsad observation. Fokus låg under det tillfället på personer som gick mot Skandia curve via scenutgång 1, och således observerades inte det stora antal besökare som passerade till restaurangen via scenutgång 2. Det är alltså högst sannolikt att ett stort antal uppburna *stickers* missats på grund av bristande kapacitet hos de som genomförde observationen. Denna teori stärks av det resultat som framkom av FBTB:s utvärderande enkät, där 32% av de svarande uppgav att de använt *stickers* under dagen. Denna andel är signifikant mycket större än de uppskattade tio procent som uppskattades under observationen.

Fortsättningsvis är det möjligt att ett antal uppburna *stickers* kan ha missats vid observation på grund av placering. Alla besökare satte inte sin *sticker* på bröstet, utan valde alternativa placeringar såsom höften eller namnskylten, där de inte syntes lika tydligt för omgivningen. Höften innebär en något dold placering, då *stickern* till att börja med satt på sidan av kroppen och i vissa fall även riskerade att täckas av en väska. De *stickers* som var placerade på namnskylten blev kamouflerade, eftersom namnskylten och klistermärket hade samma bottenfärg.

Vad gäller observation av samtal mellan besökare som bar *stickers* fanns också svårigheter avseende tolkningen av information. Det är inte möjligt att bedöma huruvida de som samtalar känner varandra sedan innan, eller om de börjat prata med varandra tack vare *stickers*.

### 6.3 En lösning för alla problem

Under datainsamlingen uppdagades ett flertal problemområden med olika karaktär, men som alla hade en anknytning till nätverkande eller samtal med okända personer. Det framgick att de olika intervjupersonerna hade olika upplevelser av vad som kunde vara hindrande vid skapandet av kontakt med nya personer. En person upplevde exempelvis att blygheten hos den egna personen var hindrande, medan en annan upplevde att det kunde vara svårt att veta vad den andra personen vill prata om.

Detta väckte frågan om huruvida det går att skapa en enda lösning som löser alla problem på en och samma gång. På grund av den varierande karaktären hos de olika problemområdena drogs slutsatsen att det bästa alternativet är att skapa en dellösning till varje problem, för att lättare kunna säkerställa att varje behov tillgodoses. Exempelvis gjordes antagandet att ett koncept som skall underlätta initiativ till samtal inte är användbart för en person som är van vid att nätverka. En van nätverkare har snarare behov av att veta hur denne skall hitta rätt person att samtala med, eller att utröna vad motparten vill samtala om.

Detta antagande verifierades av de utvärderande intervjuerna, då de svarande hade varierande bedömningar av funktionaliteten hos de olika koncepten. *Icebreaker cards* kan nämnas som ett exempel på detta. Två personer hade inte upplevt något som helst behov av att använda korten för att stimulera samtal, eftersom deras konversationer flutit på till synes friktionsfritt under dagen. Konceptet hade dock varit mycket hjälpsamt för en person som var erkänt blyg, eftersom hen då kunde utnyttja korten för att på ett lekfullt sätt få igång en konversation, utan att på egen hand behöva komma på en konversationsstartare eller en konversationsdrivare. Dessa två extremiteter hade också olika upplevelser av hur effektivt konceptet uppfyllde sin tilltänkta funktion, i enlighet med figur 4.64.

Om samtliga lösningar integrerats i en enda produkt är det inte säkert att användaren hade förstått produktens multifunktionalitet, och låtit bli att använda produkten för att eftersöka funktioner inte upptäcks. Försättningsvis är det möjligt att den sammanlagda mängden information som användaren behöver ta till sig hade upplevts som för stor, vilket potentiellt skulle kunna göra användaren mindre benägen att utnyttja konceptet. Genom att utveckla ett flertal koncept med olika funktioner kunde besökarna själva bedöma vilka alternativ de var i behov av och använda dem därefter.

### 6.4 Stickers

Vid konferensens slut återstod 702 av ursprungligen 1400 *stickers*. De observationer som genomfördes under dagen tyder på att besökarna inte bar resterande 698 exemplar, eftersom uppskattningen var att knappt tio procent av besökarna bar en *sticker*. FBTB:s enkät insinuerar att uppemot en tredjedel av besökarna har burit ett exemplar under dagen. Det är

således rimligt att anta att ett stort antal *stickers* delades ut till besökarna, men att många exemplar lades ned bland övrigt utdelat material i besökarnas goodiebags.

Vad gäller anledningar till att inte bära sin *sticker* finns ett antal teorier. Det är möjligt att *stickers* som indikator för samtalsvilja var en produkt som användaren ej var tidigare bekant med, vilket bidrog till en högre tröskel för användning. En annan möjlighet är att besökarna inte velat bära sin *sticker* av rädsla för att sticka ut för mycket, eftersom majoriteten av besökarna inte bar sin *sticker*. Ett tredje tänkbart scenario är att *stickers* inte hade den effekt som besökaren förväntade sig, vilket skulle kunna utgöra en anledning att ta av sin *sticker*. Vidare valde eventuellt vissa besökare att ej bära en *sticker* för att de helt enkelt inte var intresserade av att nätverka, och att de av den anledningen valde att inte ta på sig den.

Vid samtal med besökare på plats rådde en viss förvirring avseende vad som skulle skrivas på klistermärket. Majoriteten av dem som inte kom på något att skriva på sin *sticker* valde att bära upp sitt exemplar ändå, för att åtminstone kunna signalera sin samtalsvilja. Det fanns dock en del användare som väntade med att ta på sig sin *sticker*, för att de ville skriva ett förslag på samtalsämne på sitt exemplar först. Det går således att dra slutsatsen att det fanns en grupp som ville använda sin *sticker*, men som avvaktade eftersom de inte kom på vad de ville samtala om.

En alternativ lösning hade varit att dela upp *stickers* i två olika koncept: ett som enbart skall signalera samtalsvilja och ett som skall redovisa vilka ämnen en person är intresserad av att samtala kring. Det är möjligt att en badge eller ett klistermärke där texten "Talk to me!" upptar hela ytan varit mer självförklarande än den *sticker* som användes under konferensen, förutsatt att målet endast är att signalera samtalsvilja.

Vilka ämnen som en person är intresserad av att samtala kring skulle kunna indikeras genom olikfärgade klistermärken, med förutbestämda samtalsområden såsom "metoder", "människamaskin-system" och liknande. På så vis kan människor som bär klistermärken med samma färg sammanstråla för att diskutera det ämne som tillhör färgen på klistermärket.

## 6.5 Icebreaker cards: användning och kontext

Vid dagens slut återstod 343 av från början 1400 icebreaker cards, vilket insinuerar att besökare har tagit med sig kort. Detta skulle möjligtvis kunna innebära att korten använts som ett redskap vid nätverkande under dagen, men det är inte möjligt att dra en sådan slutsats enbart baserat på denna information. Däremot kan det försvunna antalet kort tolkas som ett tecken på att korten uppskattats av besökarna, om än för ett annat syfte än det tilltänkta. Det är möjligt att korten åtminstone fungerat som en stämningshöjare i samtal med redan befintliga kontakter, vilket understryks av den information som framkom under de utvärderande intervjuerna efter konferensen.

Under de utvärderande intervjuerna diskuterades även möjligheterna att använda *icebreaker cards* i en annan kontext. Kortet bedöms vara ett effektivt och trevligt redskap som kan användas i gruppsamtal, vilket öppnar upp för möjligheten att använda *icebreaker cards* i möten, samtalsbaserade workshops, fokusgrupper och liknande konstellationer. Till exempel

skulle diskussion kring en av frågorna kunna användas i början av ett möte, för att skapa en avslappnad stämning som främjar den resterande delen av mötet.

## 6.6 The Lounge

Det kan konstateras att *The Lounge* inte användes på det tilltänkta sättet av besökarna, vilket troligtvis beror på en kombination av flera faktorer. Till att börja med var loungens placering något dold för besökarna, som endast såg den om de passerade den i riktning mot Skandia Curve. Det var dock en minoritet av besökarna som cirkulerade i detta område, vilket gjorde att platsen upptäcktes av färre besökare än förväntat.

Fortsättningsvis försämrades miljön i *The Lounge* av placeringen precis intill glasväggen. Eftersom solen sken in genom glasväggen under hela dagen blev det mycket ljust och obehagligt varmt på platsen, vilket troligtvis gjorde loungen mindre attraktiv för besökarna. Vidare lockade solen och det härliga vädret ut en stor andel av besökarna till uteplatserna, som således blev svårslagna konkurrenter till loungen. Det är möjligt att loungen hade blivit ett mer populärt tillhåll om väderleken hade varit mindre behaglig.

Möblemanget i loungen kan också ha påverkat besökarnas inställning till konceptet. I *The Lounge* saknades godtyckliga avlastningsytor, där besökare exempelvis kunde ställa ifrån sig sin kaffekopp. Sittplats erbjöds för visso, men de låga pallarna prioriterades ned av besökarna till förmån för de vadderade sofforna med tillhörande bord som fanns i Skandia Curve. Det är möjligt att en soffgrupp eller liknande möblering hade lockat till sig besökare med trötta ben.

Det är möjligt att *The Lounge* som samtalsfrämjande koncept hade varit mer framgångsrikt om den placerats i ett synligt område där många personer cirkulerar. Placering i exempelvis restaurangen hade inte bara erbjudit större chans till upptäckt tack vare fler besökare i omlopp, utan också en behaglig temperatur och bättre ljusförhållanden. Vidare hade det troligtvis varit fördelaktigt att märka ut *The Lounge* och dess syfte på en karta över lokalerna, som besökarna hade kunnat använda för att orientera sig.

Möjligtvis var också syftet med *The Lounge* något oklart för besökarna, då exempelvis en av intervjupersonerna trodde det endast var till för utsmyckning av lokalen. En ursprunglig idé om att loungen skulle vara ett tydligt markerat område där besökarna hade kunnat placera sig för att visa sin samtalsvilja hade möjligtvis inte heller fungerat optimalt. Detta eftersom det möjligtvis hade funnits en risk för en person att visa sin utsatthet om hen vistats i området utan att ha någon att nätverka med, se figur 6.1 nedan. Troligtvis behövs en trygg och inbjudande miljö, men möjligtvis behövdes ett tydligare budskap om syftet med *The Lounge*. En alternativ lösning hade kunnat vara att skapa olika zoner på en karta.



Figur 6.1: ensam person i loungen. Författarens egen bild.

Att en talare besökte loungen hade också en attraherande inverkan på besökarna, som genast samlades i området. Detta öppnar även upp för möjligheten att omvandla *The Lounge* till ett mer styrt forum, för att besökarna skall ha en naturlig plats att mötas på för att diskutera föredragen med varandra och med talarna. En önskan om att diskutera innehållet från talen var något som upptäcktes under djupintervjuerna i förundersökningen, men som inte utnyttjades i den slutgiltiga lösningen. Om mer tid och en större ekonomisk ram funnits hade det eventuellt varit möjligt att genomföra någon typ av samarbete med talarna, för att tillgodose denna uttalade önskan. Troligtvis hade en sådan tillställning tilltalat besökarna.

## 7. SLUTSATS

Vad som upplevs som hindrande vid kommunikation med nya personer är enligt denna studie subjektivt. Upplevelsen av problemen varierar från person till person och är starkt beroende av individens personlighetsdrag. Nedanstående fem problemområden var särskilt framträdande i denna studie:

1. Det är svårt att hitta en ingång till samtal med en obekant person.
2. Det är svårt att veta om motparten är intresserad av att samtala.
3. Det är svårt att veta vad motparten vill samtala om.
4. Det är svårt att bryta sig in för att delta i ett samtal om flera personer står i en klunga.
5. Det är svårt att hitta en motpart som vill samtala om ett specifikt ämne, som den egna personen också är intresserad av.

På grund av variationen avseende upplevelse av problemområden drogs slutsatsen att det i denna kontext inte är möjligt att utveckla en universallösning som passar alla personlighetstyper. Sedermera utvecklades ett flertal koncept med olika huvudfunktioner, för att kunna möta de varierande behoven i målgruppen. Följaktligen hade olika personer också olika upplevelser av de tre konceptens funktionalitet och värde.

Det första konceptet är ett klistermärke med texten "Talk to me!", som besökare fäster på sina kläder för att signalera till omgivningen att de är intresserade av att samtala. Det andra konceptet är en samling kort med förslag på frågor att föra ett samtal kring, som kan användas för att initiera eller driva vidare ett samtal. Det tredje konceptet är ett avgränsat område, dit konferensbesökarna kan gå för att signalera till andra att de vill samtala och nätverka.

Avslutningsvis kan sägas att en individs upplevelse av de tre olika koncepten kan vara varierande och är i högsta grad beroende av användarens personlighetsdrag. Objektivt sett kan slutsatsen dras att i synnerhet *icebreaker cards* och *stickers* varit lyckosamma koncept, då de underlättat kommunikationen för deltagare med olika behov på konferensen.

## REFERENSER

- Allwood, J. (1981). *Finns det svenska kommunikationsmönster*. Hämtad från [http://www.academia.edu/25321345/Finns det svenska kommunikationsmönster](http://www.academia.edu/25321345/Finns_det_svenska_kommunikationsmönster)
- AT Graphix. (2011). *Gekkotex*. Hämtad från <http://atgraphix.com/wp-content/uploads/2014/09/GEKKOTEX.pdf>
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Dahlkwist, M. (2012). *Kommunikation*. Stockholm: Liber AB.
- Danielsson, M. (2016). *Introduktion till teknisk psykologi*. Lund: Studentlitteratur AB.
- From Business to Buttons. (2018). *Thank you for coming*. Hämtad 2018-05-27 från <https://frombusinesstobuttons.com/>
- inUse. (2018). *Om*. Hämtad 2018-05-30 från <http://www.inuse.se/om/>
- ISO. (2010). *Ergonomics of human-system-interaction*. Hämtad från <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
- Jensen, M. (2015). *Interpersonell kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Karlsson I.C.M. (2007). *Att lyssna till kundens röst, kurskompendium*. Göteborg: Produkt och produktionsutveckling, Chalmers Tekniska Högskola.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Användbarhet*. Hämtad 2018-04-09 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/användbarhet>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Behovshierarki*. Hämtad 2018-04-12 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/behovshierarki>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Gestalt*. Hämtad 2018-04-09 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/gestalt>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Gestaltpsykologi*. Hämtad 2018-04-09 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/gestaltpsykologi>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Inkubation*. Hämtad 2018-04-09 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/inkubation>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Kommunikation*. Hämtad 2018-04-12 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kommunikation>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Social kompetens*. Hämtad 2018-04-12 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/social-kompetens>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Uppmärksamhet*. Hämtad 2018-04-09 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/uppmärksamhet>

- Niedderer, K., Cain, R., Clune, S., Lockton, D., Ludden, G., Mackrill, J., Morris, A. (2014). *Design for Behaviour Change*. Hämtad 2018-05-24 från <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/17410/1/PUB%20LDS%20920%20AHRC-Design-for-Behaviour-Change-Full-Report.pdf>
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. New York: Academic press.
- Osvalder, A., Rose, L., Karlsson, S. (2015). *Arbete och teknik på människans villkor*. Stockholm: Prevent.
- Osvalder, A., Ulfvengren, P. (2015). *Arbete och teknik på människans villkor*. Stockholm: Prevent.
- Preece, J., Rogers, Y., Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York: Wiley.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press. Hämtad från <http://www.magmamater.cl/MatheComm.pdf>
- Stark, K. (2016). *Why you should talk to strangers* [Video]. Hämtad från [https://www.ted.com/talks/kio\\_stark\\_why\\_you\\_should\\_talk\\_to\\_strangers/transcript?embed=true&language=sv#t-700336](https://www.ted.com/talks/kio_stark_why_you_should_talk_to_strangers/transcript?embed=true&language=sv#t-700336)
- Svenska Akademiens Ordlista. (2015). *Kommunicera*. Hämtad 2018-04-12 från <https://svenska.se/tre/?sok=kommunicera&pz=1>
- Thylefors, I. (2015). *Arbete och teknik på människans villkor*. Stockholm: Prevent.
- Österlin, K. (2011). *Design i fokus för produktutveckling*. Malmö: Liber AB.

## BILDREFERENSER

- Figur 4.43. Bolmgren, B. (2018). *Stickers* [foto].
- Figur 4.1+4.51. Hollsten, J. (2018). *Karta över konferensområdet* [bild].
- Figur 1.2. Hollsten, J. (2018). *Logotyp för FBTB18* [bild].
- Figur 1.3. Hollsten, J. (2018). *Symboler för FBTB18* [bild].
- Figur 4.39. Hollsten, J. (2018). *Vektorgrafik för "Talk to me!"* [bild].
- Figur 4.50. inUse. (2018). *Skärmavbild från mailutskick*. [bild].
- Figur 1.4. inUse. (2018). *Skärmavbild från den officiella hemsidan för FBTB18* [bild].
- Hämtad från: <https://frombusinesstobuttons.com/>

# BILAGOR

## Bilaga 1. Intervjuguide, djupintervjuer datainsamling

Presentera oss själva.

- Klara och Daniella
- Studenter på DEI på Chalmers.
- Exjobb på inUse.
- Vad undersöker vi?
- Vad är detta för del av projektet?
- Vem är du? Övergång

Vem är du?

*FBTB i stort*

Vad är din relation till FBTB?

Har du varit där tidigare? Hur var upplevelsen?

Kan du beskriva hur dagen sett ut innan?

Vad förväntar du dig av konferensen denna gång? Vad vill du få ut av mässan?

Varför vill du besöka konferensen?

*Nätverkande på konferenser*

Hur ofta går du på konferenser?

Vad är ditt syfte med det?

Brukar du nätverka? Utveckla...

Hur brukar besökare nätverka/söka kontakt på de mässor du varit på?

Finns det ett värde att söka nya kontakter eller brukar besökare välja att stå kvar och umgås med sina kolleger? Varför tror du det är så?

Har du några tankar kring hur kommunikationsmöjligheterna skulle kunna förbättras?

Vill du prata om något personligt eller pratar du hellre om något arbetsrelaterat?

Hur upplever du möjligheten till kommunikation och nätverkande på From Business to Buttons?

Vad kan vara hindrande när man ska ta kontakt med nya människor i ett sådant här sammanhang, alltså en konferens?

Vad tror du skulle kunna bidra till bättre kommunikation?

## Bilaga 2. Enkät, datainsamling

# Kommunicera mera?

---

Hej!

Vi heter Daniella och Klara och just nu genomför vi vårt examensarbete på Design och produktutvecklingsprogrammet vid Chalmers tekniska högskola. Målet med projektet är att undersöka hur design kan användas för att främja mänsklig kommunikation. Denna enkät syftar till att undersöka känslan inför att skapa nya kontakter i olika sammanhang.

Enkäten tar max 5 minuter att svara på och alla svar är anonyma. Om du vill får du dock gärna lämna din mailadress i slutet av enkäten, så att vi kan höra av oss med eventuella ytterligare frågor.

Tack på förhand!

---

### 1. Vilken är din ålder? \*

- ☐ < 18 år
- ☐ 18-25 år
- ☐ 26-35 år
- ☐ 36-45 år
- ☐ 46-55 år
- ☐ 56-65 år
- ☐ > 65 år

## 2. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning? \*

- ☐ Arbetande
- ☐ Studerande
- ☐ Annat

## 3a. Hur ofta går du på arbetsrelaterade event? \*

Exempelvis konferens, mässor, kick-off/teambuilding osv.

- ☐ Aldrig
- ☐ En gång per år
- ☐ Några gånger per år
- ☐ Någon gång per månad
- ☐ Några gånger per månad
- ☐ Varje vecka

3b. Hur ofta går du på sociala event i privata sammanhang där du träffar nya bekantskaper? \*

Exempelvis mingel, mässa, after work osv.

- ☐ Aldrig
- ☐ En gång per år
- ☐ Några gånger per år
- ☐ Någon gång per månad
- ☐ Några gånger per månad
- ☐ Varje vecka

4a. Hur ofta brukar du ta initiativ till att knyta nya kontakter på arbetsrelaterade event? \*

Exempelvis konferens, mässa, kick-off/teambuilding osv.

- ☐ Aldrig
- ☐ Världigt sällan
- ☐ Då och då, ibland
- ☐ Ofta
- ☐ Nästan varje gång
- ☐ Alltid

#### 4b. Hur ofta brukar du ta initiativ till att knyta nya kontakter i privata sammanhang?

Exempelvis mingel, mässa, after work osv.

- ☐ Aldrig
- ☐ Världigt sällan
- ☐ Då och då, ibland
- ☐ Ofta
- ☐ Nästan varje gång
- ☐ Alltid

#### 5. Hur är känslan inför att ta kontakt med nya människor? \*

1 är lägst ("inte alls") och 5 är högst ("världigt").

|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nervositet           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intresse, nyfikenhet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rädsla, obehag       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entusiasm, "tagg..." | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lugn                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 5b. Vilka andra känslor uppstår hos dig när du ska ta kontakt med nya personer?

Denna fråga kan hoppas över.

Kort svarstext

---

## 6. Upplever du att något av nedanstående försvårar konversationer med personer som du inte känner sedan tidigare?

\*

Du kan välja flera alternativ.

- ☐ Eventets karaktär påverkar mig. Stämningen kan vara för stel, formell, opersonlig...
- ☐ Eventets karaktär påverkar mig. Stämningen kan vara oseriös, "flummig", rörig...
- ☐ Det känns svårt att börja prata med en grupp människor som redan känner varandra.
- ☐ Det är svårt att veta vad jag ska säga för att inleda samtalet. Det behövs ofta en öppningsfras/isbrytare.
- ☐ Upplevda krav på att göra ett gott första intryck
- ☐ Störande faktorer i omgivningen. T.ex. ljudnivå, ljusförhållanden, en stressig miljö osv.
- ☐ Jag påverkas inte av ovanstående alternativ.

7a. Upplever du någon skillnad på samtal med nya bekantskaper och redan befintliga kontakter som du har sedan tidigare? \*

☐ Ja

☐ Nej

7b. Om "ja" på fråga 7a, varför?

Om du svarade "nej", gå till fråga 8.

Lång svarstext

---

8. Vad tror du skulle kunna underlätta kommunikation mellan nya människor? \*

Lång svarstext

---

Om du är intresserad av att bidra med fler tankar till detta projekt får du gärna lämna din mailadress. Vi hör av oss med eventuella ytterligare frågor!

Detta fält kan lämnas tomt.

Kort svarstext

---

### Bilaga 3. inUse logotyp



## Bilaga 4. Enkät: "Quick Evaluation"

# quick evaluation.



**Which of the "Talk to me!"-concepts have you tried today?\***



☐ A (stickers).

☐ B (icebreaker cards).

☐ C (The Lounge).

**Did any of the concepts help you or encourage you to initiate a conversation with a stranger?\***

☐ No.

☐ Yes, A (stickers).

☐ Yes, B (icebreaker cards).

☐ Yes, C (The Lounge).

**Why do you think that is?** \_\_\_\_\_

**Did any of the concepts help clarify which topics you/somebody else wants to talk about?\***

☐ No.

☐ Yes, A (stickers).

☐ Yes, B (icebreaker cards).

☐ Yes, C (The Lounge).

**Did any of the concepts make you feel more relaxed or less nervous when talking to new people (compared to how you usually feel in situations like this)?\***

☐ No.

☐ Yes, A (stickers).

☐ Yes, B (icebreaker cards).

☐ Yes, C (The Lounge).

**Why do you think that is?** \_\_\_\_\_

**Did any of the concepts help clarify whether somebody wants to talk to others?\***

☐ No.

☐ Yes, A (stickers).

☐ Yes, B (icebreaker cards).

☐ Yes, C (The Lounge).

*\*you can tick more than one box*

# thank you.

## Bilaga 5. Intervjumall för utvärderande intervjuer

### INTERVJUPERSON

---

Jag gick på konferensen... ☐ Med sällskap ☐ Själv

### STICKERS

Såg du att andra hade dem på sig? ☐ Ja ☐ Nej

Hade du en på dig? ☐ Ja ☐ Nej

Skrev du på din sticker? ☐ Ja ☐ Nej

Påverkade stickers ditt sätt att nätverka? ☐ Ja ☐ Nej

Varför?

---

---

---

Tror du att stickers påverkade andras sätt att nätverka? ☐ Ja ☐ Nej

Varför?

---

---

---

Vad tror du att syftet var med stickers?

---

---

---

Ett av syftena var att signalera samtalsvilja. Hur väl (på en skala 1-10) upplever du att stickers uppfyllde denna funktion?

Det andra syftet var att göra det möjligt att uttrycka intresseområden, genom att skriva vad man vill prata om på sin sticker. Hur väl (på en skala 1-10) upplever du att stickers uppfyller denna funktion?

Hur påverkade stickers helheten? Dvs pratades det om dem under dagen eller liknande?

---

---

### ICEBREAKER CARDS

Såg du isbrytarkorten? ☐ Ja ☐ Nej

Läste du frågorna på isbrytarkorten? ☐ Ja ☐ Nej

Använde du dig av isbrytarkorten för samtal? ☐ Ja ☐ Nej

Varför(syfte) och om ja, på vilket sätt?

---

---

---

Tror du att icebreaker cards påverkade andras sätt att nätverka? ☐ Ja ☐ Nej

Om ja, på vilket sätt?

---

---

---

Vad tror du att syftet var med icebreaker cards?

---

---

---

Syftet var att underlätta initiativ till samtal, samt att göra det lättare att driva vidare ett pågående samtal. Hur väl (på en skala 1-10) upplever du att icebreaker cards uppfyller dessa funktioner?

Hur påverkade icebreaker cards helheten? Dvs pratades det om dem under dagen eller liknande?

---

---

---

## THE LOUNGE

Såg du The Lounge? ☐ Ja ☐ Nej

Untyttjade du The Lounge? ☐ Ja ☐ Nej

Vad tror du att syftet var med The Lounge?

---

---

---

Syftet var att skapa en trygg och avslappnad miljö, dit de som vill nätverka kan ställa sig för att signalera sin samtalsvilja till andra besökare. Hur väl (på en skala 1-10) upplever du att The Lounge uppfyller denna funktion?

## Bilaga 6. Hjälpande bilder inför utvärderande intervju

### ***Talk to me! Sticker.***



### ***Talk to me! Icebreaker cards.***



### ***Talk to me! The Lounge.***



**talk to me.**

