

Bachelor i grafisk design

BOP3103

Skriftlig individuell bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

VÅR 2020

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med min bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Ved innlevering av denne oppgaven markerer jeg avslutningen av tre spennende, lærerike og til tider stressende år. Prosessen med utarbeiding av denne oppgaven har bestått av både oppturer og nedturer, men resulterte alt i en fantastisk mestringsfølelse i en så stor grad jeg aldri har opplevd før. Videre tar jeg med meg en hel del lærdom og erfaring fra disse tre flotte årene inn i arbeidslivet.

Først og fremst har jeg lyst til å takke mine fantastiske medstudenter som jeg har tilbrakt utallige timer sammen med gjennom disse tre årene. Vi har hatt en fantastisk tid sammen fylt av glede, frustrasjon, inspirasjon og sist men ikke minst mestringsfølelse.

Jeg ønsker også utlevere en takk til veilederen min Graham Mansfield som alltid stiller opp på digitale veiledninger med et smil om munnen, til tross for pandemien som har rammet verden.

Denne perioden av livet kommer til å bli dypt savnet og idyllisert i all tid fremover.

Takk for meg HK!

Sammendrag

I denne oppgaven løser jeg problemstillingen «Hvordan kan man på best mulig måte samle nordmenn som ønsker å kjøpe og selge klokker trygt på en digital plattform?» med å utvikle og designe applikasjonen Lume.

Målet med denne oppgaven er å belyse hvordan man gjennom en grundig designprosess kan designe en digital plattform som gjør hverdagen til en klokkeentusiast bedre ved å tilby en applikasjon som løser de problemene man støter på med dagens løsninger. Dette gjøres med hjelp av relevant teori og en dyp kartlegging av dagens muligheter og forbrukere.

Med hjelp av kvantitative og kvalitative metoder har jeg gått fått god innsikt i målgruppens behov, tanker og situasjon. Med hjelp av disse metodene fikk jeg blant annet avdekket at klokkesamlere ikke bare er en hobby for eliten, men en hobby som interesserer en hel del forskjellige mennesker.

Denne oppgaven resulterte i applikasjonen Lume, en digital plattform som er en nymoderne, trygg, sosial og brukervennlig applikasjon som forbedrer dagens muligheter for kjøp og salg av klokker på nett.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag.....	3
1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	6
1.2 Formål og hensikt.....	7
1.3 Problemstilling	7
1.4 Avgrensninger	7
2. Teori og kilder	8
2.1 Brukeropplevelse.....	8
2.2 Brukervennlighet.....	9
2.3 Brukergrensesnitt.....	10
2.4 Brukersentrert design.....	11
3. Metodebruk og datainnsamling.....	11
3.1 Valg av datainnsamling og innsiktsmetoder.....	11
3.2 Kvantitativ metode	11
3.3 Kvalitativ metode	12
3.4 Tolkning av data.....	13
3.4.1 Kvantitativ metode.....	13
3.4.1 Kvalitativ metode.....	14
4. Kreativ prosess, metode og analyse.....	14
4.1 Valg av metoder og analyser.....	14
4.1.1 Konkurrentanalyse.....	14
4.1.2 Posisjoneringsakse.....	15
4.1.3 Målgruppekartlegging.....	15
4.1.4 Personas	16
4.2 Idéutvikling.....	16
4.3.1 Brainstorming	16
4.3.2 Skisseprosess	17
4.3.3 Informasjonsarkitektur.....	17
4.3.4 Merkevareravn og identitet	18
5. Designbrief.....	18
5.1 Prosjektets bakgrunn	18

5.1.1 Problemstilling.....	18
5.2 Konkurrentanalyse.....	18
5.2.1 Klokkeriet	19
5.2.2 Finn.no	19
5.2.3 Chrono24	20
5.3 Målgrupper	20
5.3.1 Primærmålgruppe	20
5.3.2 Sekundærmålgruppe	21
5.4 Overordnet strategi	21
5.4.1 Forretningsidé	21
5.4.2 Visjon.....	22
5.4.3 Verdigrunnlag	22
5.4.4 Verdiløfte.....	22
5.5 Forretningsmessige mål og designstrategi.....	22
6. Faglige valg	23
6.1 Navn og logo	23
6.1.2 Logo / app-ikon.....	24
6.2 Typografi	24
6.3 Fargebruk.....	25
6.7 Grid.....	25
6.8 Visuelle elementer	25
7. Litteraturliste	Error! Bookmark not defined.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Interessen for klokker og klokkesamling har aldri vært større enn det er den dag i dag, noe som er veldig bra for oss interesserte! Bruktmarkedet blomstrer, det er stor tilgang på informasjon og sosiale medier har side opp og side ned med informative og inspirerende innlegg med klokker som tema.

Vi har en norsk Facebook-gruppe ved navn Klokkeriet med nærmere 60 000 medlemmer, noe som kvalifiserer den til en av Norges største Facebook-grupper (Nettavisen, 2017). På denne Facebook-siden kan du kjøpe og selge klokker alt fra kun noen få hundrelapper og over godt flere hundre tusen. Det er blant annet ukentlige bildekonkurranser og det er spørsmål fra nybegynnere hvor erfarne klokkesamlere svarer. Snakker man om kjøp og salg av bruktgjenstander må man også nevne Finn.no, en markeds plass hvor alt fra gammelt bestikk og eiendommer blir solgt. Falske klokker på Finn.no blir ofte observert og videreformidlet på Klokkeriet og andre klokkeforum. Min oppfatning etter observasjon er at entusiaster prøver å unngå å plattformen om de kan. Det finnes også en applikasjon/nettside som heter Chrono24, dette er en internasjonal plattform som spesialiserer seg på salg av klokker. Chrono24 består av et fåtall norske selgere, som et resultat av dette er man er nødt til å handle på tvers av kontinenter. Dette betyr naturligvis at det man må fortolle det nye uret sitt, en ekstrakostnad som gjør at det ikke er like finansielt gunstig å handle brukt.

Som et resultat av en ekstrem vekst i klokkeinteressen, har det i flere år vært umulig å gå inn i en Rolex-butikk for å gå til innkjøp av en ny sportsmodell i stål. Siden tilgangen er såpass snever og etterspørselen er skyhøy har dessverre markedet for svindel og falske klokker økt tilsvarende. Kevin Collettmüller, administrator i Klokkeriet beskriver problemet følgende:

«Det har i den siste tiden vært mange tilfeller av falske Rolex-klokker i omløp i bruktmarkedet og som er dessverre skremmende vanskelig og nesten umulig å få øye på! Klokkene er laget såpass bra at man er nesten nødt til å få en urmaker til å åpne baklokket og få sjekket urverket for å kunne fastslå ektheten.» (Nettavisen, 2017).

Ettersom jeg har vært interessert i temaet såpass lenge, har jeg naturligvis også kjøpt og solgt en hel del klokker oppgjennom tiden. Det er tydelig at kjøp- og salgsmarkedet er ekstremt

splittet ut over flere forskjellige flater, hvor alle aktører har sine unike løsninger på problemene vi støter på som klokkeentusiast. Dette har vært et irritasjonsmoment for meg og jeg ønsker derfor å utvikle en mobilapplikasjon som samler kjøp og salg av klokker til én samlet digital plattform.

Målgruppen min består av mennesker som samler, kjøper og selger klokker. Løsningen kommer til å være en nytenkende og sikker tilnærming av dagens eksisterende løsninger, noe som i utgangspunktet er positivt for mange, men muligheten for at løsningen blir oppfattet mindre effektiv er tilstede. Det er derfor viktig å gjøre tilstrekkelig med undersøkelser, samt ha en menneskesentrert tilnærming slik at det kommer tydelig frem i resultatet at applikasjonen er laget for menneskene som skal bruke den. Jeg føler dette prosjektet blir en fin balanse mellom temaer jeg er meget interessert i, digitalt design og klokker.

1.2 Formål og hensikt

Med dette prosjektet ønsker jeg å oppnå en brukervennlig og intuitiv applikasjon som kan bidra til å gjøre klokke-hverdagen bedre. Formålet er at alle som er interessert i klokker, uavhengig av erfaring og forkunnskap enkelt skal kunne gå til innkjøp eller selge en klokke uten å være redd for å bli svindlet. Den underliggende hensikten med denne nye applikasjonen er at den skal være med på å stryke det allerede sterke klokkesamfunnet vi har i Norge i dag på følgende måter:

- Enklere å både kjøpe og selge klokker.
- Tryggere transaksjoner.
- Samler målgruppen på en plattform slik at innholdet blir rikere.

1.3 Problemstilling

«Hvordan kan man på best mulig måte samle nordmenn som ønsker å kjøpe og selge klokker trygt på en digital plattform?»

1.4 Avgrensninger

Svensker er rangert som verdens andre beste engelsktalende land (EF English Proficiency Index, 2019) og over 80% av den svenske befolkningen å utføre transaksjoner om

plattformen er på svensk (Geri, 2020). På grunnlag av dette kommer jeg ikke til å ta med internasjonale klokkeinteresserte i betraktningen når jeg utvikler konseptet.

Produktet kommer kun til å leve på mobiltelefonen i form av en nedlastbar applikasjon. Jeg kommer derfor ikke til å utvikle et responsivt grensesnitt en nettsideversjon av applikasjonen. Jeg kommer heller ikke til å utvikle en fullstendig visuell profil til applikasjonen

2. Teori og kilder

Relevant teori for denne oppgaven vil bli belyst i denne delen av oppgaven. For å best mulig løse problemstillingen har jeg valgt å ta for meg følgende teori, brukeropplevelse, brukervennlighet, brukergrensesnitt, menneskesentrert design og horologi.

2.1 Brukeropplevelse

Brukeropplevelse, også ofte omtalt som kun UX, en forkortelse for den engelske uttrykket *user experience* handler om «[...] hvordan vi opplever det å bruke et produkt, et system eller tjeneste.» (Nordbø, 2017). Don Norman, skaperen av uttrykket (1993) sitert av Interaction Design Foundation (2020) videre belyser begrepet med følgende sitat:

«No product is an island. A product is more than the product. It is a cohesive, integrated set of experiences. Think through all of the stages of a product or service – from initial intentions through final reflections, from first usage to help, service, and maintenance. Make them all work together seamlessly.»

Brukeropplevelse handler altså i bunn og grunn om å skape meningsfulle og relevante opplevelser for brukeren. For å skape gode brukeropplevelser for sluttbrukeren må brukeropplevelse bli tatt i betraktning under hele prosessen, ikke bare i designfasen. Dette kommer av at opplevelsen av produktet starter allerede før en applikasjon i dette tilfellet har blitt lastet ned.

Ingen mennesker er like og en opplevelse er derfor en individuell og subjektiv tolkning. Dette betyr i praksis at to mennesker kan ha to totalt forskjellige brukeropplevelser ved bruk av det samme produktet. Nordbø understreker sistnevnte med følgende eksempel, «For eksempel

finnes det noen som synes at det å sende inn selvangivelsen på Altinn er en god brukeropplevelse, mens andre synes det er en dårlig brukeropplevelse.» (2017, 17). Helge Fredheim (Smashingmagazine, 2011) argumenterer derfor for at man burde designe tjenester med noen få utvalgte og antagelige situasjoner som utgangspunkt siden man ikke kan designe sluttbrukerens situasjon.

Det finnes utallige prinsipper man kan følge om man skal designe gode opplevelser for brukere. Nick Babic (Smashingmagazine, 2018) har følgende anbefalinger: Minimer kognitiv last, putt brukeren i førersetet, gjør det enkelt å navigere, fokuser på førstegangsbrukere, optimaliser innhold for mobil og umenneskeliggjør det digitale. Flere av disse prinsippene er videre utdypet i prosessboken på side 19 og 20.

2.2 Brukervennlighet

Steve Krug (2014) skriver i boken sin *Don't Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability*, at det viktigste å tanke på for å gjøre en nettside eller applikasjonen brukervennlig er frasen, «Don't Make Me Think», ikke det at viktig informasjon ikke skal være mer enn to klikk unna eller lignende. Videre skriver han at funksjoner skal være såpass selvforklarende at til og med en bruker med liten teknologisk forståelse skal forstå hvordan funksjonen brukes med en gang.

Krug bruker navngivning av elementer som et eksempel for å underbygge påstanden sin. «For instance, suppose a friend tells me that XYZ Corp is looking to hire someone with my exact qualifications, so I head off to their Web site. As I scan the page for something to click, the name they've chosen for their job listings section makes a difference.» (2017, 27). Krug som leter etter jobblistingen på nettsiden til XYZ Corp sin nettside og skanner innholdet etter ord og uttrykk som er relatert til en ledig stilling. Det oppstår da problemer hvis arbeidsgiver har listet jobbmuligheten under en fane med unaturlig ordlyd som er urelatert til situasjonen og som ikke automatisk danner riktige konnotasjoner raskt.

For å designe en brukervennlig tjeneste, er det vitalt å ha en forståelse om hvordan brukere faktisk bruker dem. Krug (2014, 32-35) påpeker at tre påstander om hvordan mennesker bruker digitale tjenester.

1. «We don't read pages. We scan them.»

Brukere skimleser for det meste innholdet etter ord og fraser som fanger oppmerksomheten. Dette kommer av at de fleste brukere har et satt mål med det de ønsker å gjøre, de vet at ikke alt innhold er relevant for dem og at vi mennesker har blitt lært å skimlese siden vi var små.

2. «We don't make optimal choices. We satisfice.»

Brukere finner den første og beste løsningen på det de leter etter. Finner man en link som muligens er det man leter etter klikker man som oftest på den. Mennesker er oftest utålmodige og det er ofte mer effektivt å ta en rask avgjørelse enn å vurdere alle valg.

3. «We don't figure out how things work. We muddle through.»

Et fåtall brukere leser instruksjoner, de fleste prøver seg frem til de finner de finner en løsning. Det er for mange uviktig hvordan det fungerer, så lenge det løser problemet.

2.3 Brukergrensesnitt

Et brukergrensesnitt er den flaten en bruker interagerer med. Nordbø (2017, 4-5) skriver at dagens designere forholder seg for det meste for glass-skjermer i form av datamaskiner og smarttelefoner, men definisjonen av et brukergrensesnitt er ikke avgrenset kun til disse. Det er for eksempel mer og mer utvikling innen alternative grensesnitt som talestyring, *virtual reality* og *warables*. Preece mfl (2015) sitert av Nordbø (2017) påpeker at den hyppige utviklingen innen grensesnitt har resultert i at mange må redefinere forståelsen av tidligere uttrykk. Før var en *pointing device* kun datamus, men nå navigerer vi mer og mer med fingeren via en berøringsskjerm.

Nordbø (2017, 5) påpeker at det er viktig å vite ting som hvor store skjermene til brukeren er og hvordan flaten applikasjonen skal bli brukt på vanligvis blir håndtert. Denne innsikten bruker vi til å tilpasse brukergrensesnittet etter hvor det er mest naturlig for brukeren å berøre flaten. Clark (2015) referert av Nordbø (2017) sier at det nettopp dette som er grunnen til at de fleste globale menyer i mobilapplikasjoner er lokalisert nederst på skjermen hvor tomlene våre lettest når vi holder mobilen.

2.4 Brukersentrert design

Kjørt barn har mange navn, brukersentrert design blir også omtalt som menneskesentrert design, *user centered design*, *human centered design* og noen ganger med forkortelsen UCD. Uavhengig av hvilket begrep man benytter, er brukersentrert design ifølge Norman (1988) beskrevet av Nordbø (2017) en filosofi basert på brukerens behov og interesser, med mål om å lage produkter som er anvendbare og forståelige. Dette betyr at brukersentrert design i bunn og grunn handler om å forstå sluttbrukerne, deres behov og situasjon. Nordbø skriver at det viktigste ved brukersentrert design er å alltid prøve å se ting gjennom sluttbrukerens øyne, være deres forkjemper for deres behov når vi designer produkter, i tillegg til å kvalitetssikre løsninger gjennom å involvere brukerne i en iterativ designprosess. (2017, 34).

3. Metodebruk og datainnsamling

3.1 Valg av datainnsamling og innsiktsmetoder

Å få et godt datagrunnlag er meget viktig for å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte. Jeg har valgt å benytte blandet metode for innsamlingen av data, dette betyr at jeg benytter både kvalitative og kvantitative metoder. Wanda Grimsgaard (2018, 67) skriver i boken *Design og Strategi* at dette er metoder som resulterer data som forklarer virkeligheten. Grimsgaards utsagn om virkelighetsbasert data understreker viktigheten av disse to metodene da resultatet av denne oppgaven skal være underbygget av brukersentrert design.

3.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er en strukturert metode, noe som blant annet innebærer at spørsmålene i undersøkelsen er like for hver person som blir spurt. Undersøkelsen resulterer derfor i målbare og generaliserbar data, som gjerne blir fremstilt i tabeller, grafer eller som statistikk. Bakdelen med metoden er at det er personen som lager undersøkelsen som legger premissene for dataen som blir samlet inn, samt det at det kan være krevende å samle inn tilleggsinformasjon (Grimsgaard 2018, 68). Fordelen er at man enkelt kan et veldig stort datagrunnlag på en meget effektiv måte.

Når jeg utformet spørreundersøkelsen min la jeg ekstra arbeid i hvordan svarmulighetene var formulert slik at jeg får et så godt analyserbart kvantitativt datagrunnlag som mulig. Et eksempel på dette er hvordan spørsmålet om alder er en avkryssingsboks med alderssprang, og ikke fritekst. Grimsgaard skriver at spørsmålene må være formulert presist og at svarene for eksempel må kunne besvares med ja, nei, vet ikke, eller lignende og at man måtte tenke nye gjennom rekkefølgen på spørsmålene (2018, 84). Her var det viktig å få undersøkelsen så riktig som mulig før jeg publiserte den til mitt utvalgte representative utvalg mennesker. På grunnlag av sistnevnte valgte jeg også å følge Grimsgaards råd om å teste undersøkelsen før jeg sendte ut spørreundersøkelsen med et lite, men representativt utvalg mennesker. Jeg valgte også å ha med tre spørsmål for å senere kunne segmentere svarene. Ved å gjøre det på denne måten kan jeg avdekke trender innenfor visse aldergrupper eller type samlere.

Resultatet av spørreundersøkelsen ser du på på side 10-12 i prosessboken.

3.3 Kvalitativ metode

Grimsgaard (2018, 67) beskriver kvalitativ metode som en fleksibel og ustrukturert metode, det innebærer at spørsmålene generelt ikke er det samme for hver person som blir spurt. Dataen man sitter igjen med etter en slik metode er ikke målbare slik som dataen fra en kvantitativ metode er. Videre skriver hun at målet med undersøkelsen er å etablere større forståelse for et tema eller et fenomen. «Utvalget av personer eller grupper (enheter) som skal intervjues velges skjønnsmessig eller strategisk, noe som betyr at de velges ut ifra hva det er behov for å forstå eller vite mer om» (Grimsgaard 2018, 67). På grunnlag av dette sitatet fra Grimsgaard, kombinert med datagrunnlaget jeg fikk av den kvantitative undersøkelsen, tok jeg et strategisk valg om å intervju tre personer som samler på klokker i tre forskjellige prisklasser. Jeg gjennomførte et strukturert/formelt intervju, en form for intervju hvor alle spørsmålene er planlagt i forkant. Grimsgaard (2018, 89) beskriver at fordelene med et intervju av denne form er at intervjuer får ønsket informasjon og har muligheten til å sammenlikne svarene fra flere respondenter. Intervjuguide og transkribering ligger på side 13-16 i prosessboken.

3.4 Tolkning av data

Etter å ha samlet inn store mengder innsikt er det viktig å bearbeide dataen slik at man kan analysere dataen enklere. Analyse av resultatet av de kvantitative og kvalitative metodene gjennomføres på meget forskjellige måter, kvalitative data gir rom for subjektiv tolkning og forståelse. I motsetning til kvantitative data, det er bare sammenliknbare tall (Grimsgaard 2018, 78). Spørreundersøkelse-leverandøren jeg valgte til å gjennomføre den kvantitative undersøkelsen har en automatisk prosess for å bearbeide svarene som kom inn, og presenterer dataen i form av grafer. Arbeidet med å analysere den kvalitative er en mer manuell prosess. Jeg tok stikk-notater med utsagn fra intervjuobjektet underveis i intervjuet, like etter vi endte samtalen finskrev jeg notatene mine til hele setninger. Denne prosessen med å tolke dataen gjør det lettere å oppdage trender i svarene senere i oppgaven, for å avdekke hvilke detaljer som er viktig å ta med seg videre og ikke (Grimsgaard 2018, 93).

3.4.1 Kvantitativ metode

Respondentene av undersøkelsen kom primært fra Klokkeriet. Jeg valgte å legge ut en åpen invitasjon til de nærmere 60000 medlemmene hvor jeg pent spurte om de kunne sette av to minutter av dagen sin til å svare på undersøkelsen. De 858 respondentene som svarte var altså et tilfeldig utvalg trukket fra en stor mengde mennesker, det er dette som gjør dem til et representativt utvalg (Grimsgaard 2018, 69).

En av nøkkelfunnene i undersøkelsen var at respondentene har forskjellig tilnærming når det kommer til å samle på klokker. Hele 54,7% hadde kun mellom en og fem klokker, men verdien på samlingen til respondentene var veldig jevnt fordelt. 17,7% hadde en verdi på mellom 10 og 20 tusen kroner, 23,9% hadde en verdi på mellom 20 og 50 tusen kroner, 20,2% hadde en verdi på mellom 50 og 100 tusen kroner og 16,8% hadde en verdi på mellom 100 og 250 tusen kroner. Det største gapet på prisforskjell så vidt overstiger knappe 7%, men flertallet kun eier et fåtall klokker. Denne dataen forteller oss at respondentene eier klokker i ekstremt forskjellige prisklasser. Altså, klokkeentusiaster samler på ur som hobby, uavhengig av økonomisk bakgrunn.

Et annet nøkkelfunn var at hele 87,5% av respondentene svarte at de som oftest eller alltid utfører en bakgrunnssjekk på personen som er i andre enden av en potensiell transaksjon.

Dette sammen med det at hele 73,4% av respondentene svarte at det relativt strenge regelverket på Klokkeriet er svært viktig forteller meg at sikkerhet er en høy prioritering.

Se side 10-12 i prosessboken for å se alle svar, tall og grafer.

3.4.1 Kvalitativ metode

Intervjuobjektene var som nevnt tidligere i oppgaven et strategisk utvalg type samlere. De tre personene som ble intervjuet samlet på klokker på tre forskjellige prisnivåer, og gir dypere innsikt i de forskjellige gruppene de representerer.

Intervjuene resulterte i svar som understreket det som ble avdekket i den kvantitative undersøkelsen, alle tre var opptatt av sikkerheten rundt en transaksjon. Jan, samleren på høyere prisnivå svarte «Det er viktig for meg at selger er seriøs, det forsikrer meg om at jeg ikke blir lurt.» når han ble spurt om hva han så etter når han skulle kjøpe en brukt klokke. Petter, samleren på lavere prisnivå sa at det var en *dealbraker* hvis ikke personen han potensielt skulle kjøpe en klokke av ikke hadde en eneste referanse fra tidligere transaksjoner. Det skal også nevnes at både samleren på middel og lavt prisnivå nevner at det kan være problematisk å komme i kontakt med kjøper eller selger via Facebook sin chattefunksjon, Messenger.

4. Kreativ prosess, metode og analyse

4.1 Valg av metoder og analyser

Kreative metoder hjelper oss med å utforske og utvikle den tilegnede innsikten over til tanker og ideer. Gjennom å bruke kreative metoder tvinger vi ut de ordinære tankesporene og bytter de ut med nye assosiasjoner og tankeganger vi ellers ikke hadde berørt (Lerdahl 2015, 13). I denne delen av oppgaven skal jeg belyse den kreative prosessen som hjalp meg med å utvikle et så godt konsept som mulig.

4.1.1 Konkurrentanalyse

Før man kan starte en analyse er det viktig å identifisere hvem de viktigste konkurrentene i markedet slik at man kan oppnå et konkurransefortrinn ved tilby de potensielle brukerne av

applikasjonen en større verdi enn konkurrentene (Grimsgaard 2018, 121). Tidligere i oppgaven ble det avdekket gjennom kvantitativ og kvalitativ metode at Klokkeriet og Finn.no var de største konkurrentene. Senere ble det avdekket at Chrono24 også er en sterk spiller. Grimsgaard beskriver også viktigheten av å ikke bare identifisere nåværende konkurrenter, men også fremtidige potensielle kandidater.

For å identifisere og klassifisere posisjonen til konkurrentene brukte jeg en modell basert på Peteraf og Bergen (2002) videreformidlet av Grimsgaard (2018). Modellen visualiserer i hvilken grad konkurrentene betjener markedets behov i likhet med applikasjonen (Grimsgaard 2018, 122). I denne modellen blir konkurrentene delt inn i indirekte konkurrenter, direkte konkurrenter, ingen konkurrenter og potensielle konkurrenter.

Se side 22 i prosessboken for å se modellen.

4.1.2 Posisjoneringsakse

Etter å ha kartlagt både hvem konkurrentene er og deres posisjon bruker man gjerne en posisjoneringsakse for å identifisere en ledig posisjon eller plass i markedet. «Denne plassen skapes først og fremst i kundenes bevissthet; et sett mentale forestillinger som styrker kundens valg i en kjøpsposisjon» (Grimsgaard 2018, 123). Målet en posisjoneringsakse er å kartlegge hvor virksomheten, dens produkter befinner seg i markedet i forhold til konkurrentene som ble avdekket i konkurrentanalysen. Den mye brukt på grunnlag av den er visuell og fleksibel i bruk (Grimsgaard 2018, 123). Innsikten fra denne analysen blir blant annet brukt når man senere skal definere designstrategien som hjelpe med å realisere de forretningsmessige målene til virksomheten.

4.1.3 Målgruppekartlegging

Grimsgaard definerer en målgruppekartlegging som en «[...] systematisk prosess for å sirkle inn en spesifikk målgruppe som man vil selge sine produkter eller tjenester til» (2018, 126). Målgruppen kan enkelt defineres som den gruppen med individer som gir virksomheten mest lønnsom eller har best grunnlag for å skape vekst i bedriften. Det handler om å finne ut av hva de liker, hva som driver dem, hva som er deres problem eller behov som dagens marked ikke tilfredsstill, samt forstå det behovet. (Grimsgaard 2017, 127). Ut ifra innsikten kom det tydelig frem at det ikke var én type mennesker som er interessert eller samler på klokker. Det

ble derfor definert både en primærmålgruppe og en sekundærmålgruppe.

Segmenteringskriterier for denne defineringen var, livssituasjon, motivasjon for bruk, interesser, kommunikasjonskanaler, psykografiske kriterier, demografiske kriterier, utfordringer for bruk og muligheter for applikasjonen.

Målgruppekartleggingen ligger på side 27 i prosessboken.

4.1.4 Personas

Personas lages gjerne for å danne en følelse av nærhet til målgruppen, dette oppnår man ved å menneskeliggjøre innsiktet man har tilegnet seg ved å inn i dybden på de spesifikke kundetyperne eller brukergruppen på et psykografisk nivå. Raunholm Sæle (2015) sitert av Grimsgaard (2018) beskriver personas som sammensatte dybdeprofiler av semi-fiktive personer, hvor hver enkelt persona beskriver en av produktets typiske kunder. Videre skriver Sæle at bedrifter med mange forskjellige typer kunder (brukere) vil ha stor nytte av personas siden en definering av 3-4 personas gjerne vil dekke ca. 90% kundebasen.

Personas ser du på side 28 i prosessboken.

4.2 Idéutvikling

Idéutvikling er kjernen i konseptutviklingen. Det er gjennom idéutvikling muligheten for å løse problemløsningen ligger og det rom nyskaping og verdiutvikling. Grimsgaard beskriver viktigheten med å evne å kunne slippe seg løs og ikke være redd for å dumme oss ut eller feile (2018, 374). Det sentrale er at ideene vi kommer frem til faktisk løser problemene som er avdekket tidligere i prosessen, samt svarer på problemstillingen.

4.3.1 Brainstorming

Brainstorming gjennomføres ved å impulsivt skriver ned tanker og ideer man kommer på, uten å la negative tanker om de impulsive tankene overstyre (Grimsgaard 2018, 382).

Grimsgaard skriver at «Brainstorming som metode ble opprinnelig introdusert av Alex Osborn, og er i dag blant de mest brukte metodene for kreativ tenking» (2018, 382). Osborns metode er basert på fire grunnregler: «gå for kvantitet», «hold tilbake kritikk», «ønske ville ideer velkommen» og «kombinering og forbedring av ideer».

Under brainstormingsprosessen startet jeg med å notere ned provisoriske navn på konsepter, etterfulgt av å så ufiltrert notere ned ideer, tanker og løsninger som passet konseptnavnet. Etterhvert ble konseptene kombinert til sammensatt til videreutviklede og mer fullstendige informasjonskapsler med medfølgende stikkord og notater.

4.3.2 Skisseprosess

Skisseprosessen er et steg i designprosessen er et steg som handler om å videreutvikle det utvalgte konseptet videre frem mot en reell løsning. Denne prosessen handler om å utforske ulike designløsninger gjennom å arbeide med komposisjon og eksperimentere med form. (Grimsgaard 2017, 398). Effektivitet er viktig når man har en hel del tanker og ideer ferskt lagret i hodet etter flere runder kreative metoder. På grunnlag av sistnevnte valgte jeg derfor å utforme skissene som håndskisser på papir. Dette underbygges av følgende utsagn fra Grimsgaard «Det er alltid en god start å begynne med røffe håndskisser, fordi det er en rask måte å arbeide på, og som gjør det lett å få tanker og ideer ned på papiret» (2018, 400).

Det ble tatt et valg om å holde meg til trådkisser på papir in lengre periode, og ikke bevege meg over til digitale skisser tidlig. Dersom utkastene nærmest oppleves som ferdige løsninger, kan prosessen låse seg for tidlig. «Det kan være en risiko knyttet til det å bearbeide designet for mye eller begynne med detaljeringsarbeid på dette stadiet, fordi det kan hemme bredden og utviklingen i prosessen» (Grimsgaard 2018, 400).

Hele skisseprosessen finner du på side 48-55 i prosessboken.

4.3.3 Informasjonsarkitektur

Informasjonsarkitektur handler i bunn og grunn om å lage ting som er brukervennlige og har god brukskvalitet (Nordbø 2017, 114). Etter å ha skissert en stor mengde trådkisser på papir er det nyttig for designeren å strukturere innholdet til applikasjonen ved å lage en informasjonsarkitektur. Ved visualisere skissenes forhold med hverandre får man en god oversikt over både brukerflyten og kan avdekke potensielle problemer før man bruker mye tid på å fullføre det endelige designet. Informasjonsarkitekturen er ingen fasit på skjermenes / sidenes relasjon med hverandre, men gir designeren et godt utgangspunkt å jobbe ut ifra.

Informasjonsarkitekturen ligger på side 65 i prosessboken.

4.3.4 Merkevareravn og identitet

Navnet til applikasjonen kanskje det viktigste merkeelementet. Valg av merkevareravn er en viktig strategisk beslutning, som utvikles på grunnlag av strategien. Keller (2013) videreformidlet av Grimsgaard (2018) mener at merkevareravn som er enkle å uttale eller stave, er familiære og meningsfulle, differensierende, distinkte og unike åpenbart kan forbedre merkekjenenskapen. Med hjelp av brainstorming og moodboard som metoder kom jeg fram til navnet virksomhetsnavnet Lume.

Se de kreative metodene og ikonet på side 44-46 i prosessboken.

5. Designbrief

5.1 Prosjektets bakgrunn

Interessen for klokker og klokkesamling har aldri vært større enn det er den dag i dag, noe som er veldig bra for de interesserte Bruktmarkedet blomstrer, det er stor tilgang på informasjon og sosiale medier har side opp og side ned med informative og inspirerende innlegg med klokker som tema. Som et resultat av en ekstrem vekst i klokkeinteressen, har det i flere år vært umulig å gå inn i en Rolex-butikk for å gå til innkjøp av en ny sportsmodell i stål. Siden tilgangen er såpass snever og etterspørselen er skyhøy har dessverre markedet for svindel og falske klokker økt tilsvarende. Det norske markedet har i dag ingen dedikerte plattformer til hobbyen hvor de kan sosialisere, kjøpe og selge klokker på en trygg og effektiv måte.

5.1.1 Problemstilling

«Hvordan kan man på best mulig måte samle nordmenn som ønsker å kjøpe og selge klokker trygt på en digital plattform?»

5.2 Konkurrentanalyse

De direkte konkurrentene til Lume er Finn.no og Chrono24, da disse to har både høy ytelse i både ressursgrunnlag og markedsfellestrekk på hver sine måter. Begge plattformene driver med kjøp og salg av klokker og ur og har egne mobilapplikasjoner, men kun Chrono24 er

spesialdesignet for temaet, hvor Finn.no er en mer helhetlig markedsplass. Klokkeriet er klassifisert som en indirekte konkurrent i og med at de skårer høyt i markedsfellestrekk, men lavt i ressurslikhet. Facebookgruppen har det spissede fokuset på lik linje som Lume og Chrono24, men de benytter seg ikke av samme teknologi.

Alle de sistnevnte konkurrentene har side fordeler og bakdeler, men ingen løser problemet norske klokkesamlere står ovenfor den dag i dag. Ingen av dem er en norsk-dedikert applikasjon med et spisset klokkefokus hvor sosialisering og trygghet er i fokus.

5.2.1 Klokkeriet

Klokkeriet er Norges største Facebookside for klokkeentusiaster. I denne gruppen blir klokker i alle verdiklasser kjøpt, solgt og auksjonert bort daglig. Alt fra noen få hundrelapper, til flere hundre tusen kroner. Gruppens deltagere er meget aktive og det postes hundrevis av innlegg daglig. Gruppens administratorer har daglige faste innlegg som «fastprismarked», «Weekendmarked», «dagens auksjoner» «wristshot friday» osv. som engasjerer og samler gruppens medlemmer i sentrale innlegg. I og med at forumet er en Facebookgruppe, en sosial plattform som ikke er optimalisert til kjøp og salg, oppleves innholdet ustrukturert og vanskelig å navigere.

Gruppen har et meget strengt regelverk som blir tett fulgt opp av gruppens administratorer, bryter man reglene blir man kastet ut av den lukkede gruppen for godt, noe som gir en følelse av trygghet hos medlemmene. I og med at det er en gruppe på Facebook har man muligheten til å analysere potensielle kjøpere/selgeres private facebookprofil, samt få en oversikt over historikken i gruppen før man utfører en transaksjon. Grunnleggerne av Klokkeriet har også opprettet en ekstern gruppe med navnet «Klokkeriets referansegruppe» hvor medlemmer går gode for hverandre med en referanse etter en utført handel. Facebook har ingen effektiv funksjon for å filtrere innholdet i gruppen, dette er grunnen til at eksterne grupper med et mer spisset fokus innen klokker eksisterer. Et lite utdrag eksempler på dette er «Modderiet» for modifisering av klokker, «Klokkeriet Seiko Norge» og «Klokkeriets referansegruppe».

5.2.2 Finn.no

Finn.no er Norges ledende digitale markedsplass med sine 13 millioner månedlige aktive brukere (Schibsted 2020). Med dette medfølger det naturligvis også at det blir solgt en god

del klokker og ur på plattformen. Ut ifra både kvantitativ og kvalitativ data, er det tydelig at et stort antall mennesker som er aktive brukere på Klokkeriet også bruker Finn.no som en plattform for kjøp og salg. Ut ifra intervjuene kom det frem at både high-end-samleren og samleren som samlet på et lavere prisnivå bruker Finn.no, men om de kunne ha valgt plattform for kjøp fritt, hadde valget landet på facebookgruppen Klokkeriet.

Det negative med Finn.no i motsetning til lederen på markedet, Klokkeriet, er at Finn.no åpent for alle og det derfor florerer med flaske klokker. Produsentene av falske klokker har blitt så flinke at det kan være vanskelig selv for urmakere å se forskjell uten å åpne baklokket. På den andre siden har Finn.no en veldig god brukerflyt for å komme i kontakt med selger og avtale en transaksjon.

5.2.3 Chrono24

Chrono24 er en internasjonal markedsplass, spesialisert på salg av brukte luksuriøse klokker. De har vært på markedet i over 10 år og har over 3000 profesjonelle forhandlere og over 30000 private forhandlere, tilsammen har disse forhandlerne listet over 450 000 klokker på plattformen. De har over 14 millioner månedlige besøk fra over 100 forskjellige land (AngelList 2020). Kort fortalt er dette en massiv konkurrent, men det er en stor ulempe med å handle derfra. En av hovedgrunnene til at man i første omgang handler brukt, er for å få en dyrere klokke til en rimeligere pris. Når man importerer en klokke av høyere verdi inn i landet medfølger det også en hel del utgifter som gjør at transaksjonen ikke blir like rimelig som ført antatt. Selv om Chrono24 tilbyr kjøpebeskyttelse fra verifiserte forhandlere, er flesteparten av klokkene listet av privatpersoner som ikke har tilgang til denne beskyttelsen. Det Chrono24 gjør riktig er at de har et ekstremt godt filter på søk, her man segmentere resultatet ned til enhver minste detalj, noe som er veldig attraktivt for en kjøper.

5.3 Målgrupper

5.3.1 Primærmålgruppe

Primærmålgruppen kjennetegnes ved at de generelt står sterkt økonomisk, har minst fullført en høyskoleutdanning, har en solid jobb og har livet tilsynelatende på stell.

Primærmålgruppen er naturligvis meget interessert i klokker, men interessen for materialistiske ting stopper ikke der. Motivasjonen for at primærmålgruppen skal ta i bruk

applikasjonen er at det blir det tryggeste måten de kan tilegne seg de dyre klokkene de er på utsikt etter. En annet positivt aspekt med applikasjonen er at det er mulig at de i større grad har mulighet til å ha en oversikt kjøpsmuligheter. En utfordring de muligens kan møte på er at de allerede er godt kjent med dagens eksisterende løsninger, men da må de bli overbevist gjennom deres prefererte kommunikasjonskanaler (Facebook, Instagram, nettaviser, klokkeblogger og bekjente) om hvorfor Lume er et bedre alternativ.

5.3.2 Sekundærmålgruppe

Sekundærmålgruppen er en gruppe som identifiseres ved at de er i en tidlig fase av jobbkarrieren. De kan ha en god økonomi, men stiller ikke like sterkt som primærmålgruppen. Dette er personer som har blitt introdusert for hobbyen relativt nylig og er derfor alltid er på uskikk etter nye klokker og informasjon for å mette lysten. Motivasjonen for å ta laste ned og buke Lume for denne gruppen er for det meste det å kunne titte på klokker som tidsfordriv, men de liker tanken av å kunne kjøpe noe om det virkelig faller i smak. Dette er ikke de mest utadvendte personene, de foretrekker heller å observere de mer erfarne. De har samme potensielle utfordring som primærmålgruppen, altså at de allerede er kjent med dagens løsninger. Derfor må også sekundærmålgruppe bli overbevist gjennom side prefererte kommunikasjonskanaler (Venner, mer erfarne samlere, Youtube, Snapchat og Instagram) om hvorfor Lume er verdt å ha på hjemskjermen på telefonen.

5.4 Overordnet strategi

5.4.1 Forretningsidé

Lume skal være en nymoderne og forbedret versjon av dagens muligheter for kjøp og salg av klokker på nett. Brukerne av applikasjonen skal føle seg 100% trygge på at det er de handler sikkert og via denne digitale plattformen, på lik linje som om at folk følte at Vipps var en trygg måte å overføre penger kort tid etter lansering. Lume skal kun være tilgjengelig i Norge for å kunne holde bruktpriene nede med tanke på fortolling, samt forankre tanken om at plattformen er en sikker tredjepart av en transaksjon. Dagens muligheter for kjøp og salg av klokker er splittet ut over et stort antall forskjellige plattformer og disse plattformene har markante negative sider ved seg. Ved å sentralisere alle kjøp og salg av klokker i Norge til én samlet, velutviklet, digital plattform løser vi dette problemet.

5.4.2 Visjon

Lume skal være nordmenns prefererte plattform for kjøp og salg av klokker på grunn av hvor trygg og enkel den er i bruk.

5.4.3 Verdigrunnlag

For å oppnå visjonen må Lume levere på følgende kjerneverdier: Trygg, sosial og enkel i bruk.

5.4.4 Verdiløfte

Lume skal kunne være til hjelp uavhengig hvor i klokkesamle-prosessen du er, men viktigst av alt så skal brukerne av applikasjonen føle seg trygge på å utføre en transaksjon gjennom applikasjonen. Klokkesamlere kommer i alle slags former, derfor skal applikasjonen være enkel i bruk slik at alle kan enten kjøpe, selge eller diskutere klokker.

5.5 Forretningsmessige mål og designstrategi

Forretningsmessige mål	Designstrategi
Lume skal være enkel i bruk for samlere uavhengig av teknologisk forforståelse.	<ul style="list-style-type: none"> - Designet må følge prinsipper for god UX - Designet må følge WCAG2.1-stnadaren (universell utforming)
Lume fremstå som en trygg tredjepart i en klokke-transaksjon.	<ul style="list-style-type: none"> - De visuelle virkemidlene må danne konnotasjoner mot sikkerhet. - Onobarding av applikasjonen må forsikre at det ikke blir laget falske profiler. - Referanser eller lignende trygghetsfaktorer må være lett tilgjengelig. - Det må designes en trygg prosess som sikrer begge parter av en transaksjon.

<p>Applikasjonen må være innbydende for mennesker som en godt vant med tidligere løsninger.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Designet på prosessen for å legge ut en klokke for salg kan ikke vike for mye fra dagens løsninger. - Designet på prosessen for å komme i kontakt med en selger må være enkel og selvforklarende. - Designet på et salgsinnlegg kan ikke vike for mye fra løsninger som allerede er innarbeidet hos målgruppen.
<p>Applikasjonen skal være en salgsplattform med folkelig tilnærming.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Applikasjonen må designes slik at det inviteres sosial interaksjon. - Det må designes profilsider til deltagere, slik at kjøper/selger føler de interagerer med et menneske, ikke bare en anonym profil

6. Faglige valg

6.1 Navn og logo

Som beskrevet tidligere i oppgaven er det en avgrensning å ikke utvikle en fullstendig identitet til produktet. Jeg valgte derfor å sette et navn på prosjektet, samt å designe applikasjonens app-ikon. Grunnlaget for å gjøre dette var for å kunne fremstille et mer helhetlig sluttprodukt.

6.1.1 Navn

Lume er et begrep alle som har en viss interesse for klokker kjenner til. Når man refererer til «lume» er det den selvlysende malingen som brukes på visere/skivemarkører for å kunne lese av tiden i mørket. Mekaniske klokker har ikke batteri, så disse lades opp av dagslys og vil deretter beholde sin selvlysende effekt over en viss periode. Applikasjonens navn er familiært

og meningsfylt på grunnlag av at målgruppen allerede har kjennskap til begrepet og uttrykket allerede er lagret i det eksisterende hukommelsesaperatet. (Grimsgaard 2018, 276). Veldig mange samlere er opptatt av hvor sterk «Lume» klokken har, og viser dette stolt frem på sosiale medier, så navnet «Lume» skaper positive assosiasjoner.

6.1.2 Logo / app-ikon

Logoen, eller app-ikonet i denne sammenhengen ble designet med designstilen til Apple og deres designretning når det kommer til deres applikasjoner i bakhodet. Men dette mener jeg at ikonene gjerne har en heltrekkende hvit farge helt nederst med et symbol liggende over. Det er flere og flere virksomheter som følger de samme designprinsippene, dette var med på å forsterke ideen om å gjøre det samme. I tillegg til at designet ble designet med visuell inspirasjon fra Apples egne ikoner, fulgte jeg også deres designmal. I designmalen følger det med et grid med de vanlige størrelsesforholdene med tanke på ikonet som ligger oppå den hvite bakgrunnsfargen. Med å følge dette gridet vil også appen kunne ligge harmonisk side om side med andre applikasjoner på hjem-skjermen til brukeren.

6.2 Typografi

Ellen Lupton (2014, 20) beskriver i *Type on Screen* et rangeringssystem som kan brukes når man skal velge en font som skal bli brukt til skjermbaserte løsninger. Fonten man vurderer rangeres på leselighet, fleksibilitet, hvor klassisk den er, lesbarhet, hvor lett vi kjenner den igjen og på hvor optimalisert den er for det den skal brukes for. Ut ifra disse kriteriene landet derfor valget av typografi på fontfamilien Sofia Pro. I og med at Sofia Pro er spesialdesignet for å være mer leselig enn andre font-familier med sin høyere x-høyde (motyfo 2020), noe som gjør den optimal for typografi for mindre skjermer. Motyfo (2020) underbygger denne påstanden med følgende beskrivelse av font-familien, «It will be ideal for use in small sizes such as business cards or mobile applications.» En annen grunn til at valget falt på Sofia Pro er fordi den har runde former, noen som danner konnotasjoner mot noe elegant, vinnelig og moderne. Dette passer bra med konseptet mitt. Det er ikke unaturlig å ha å to forskjellige font-familier i et design, en til brødtekst og en til overskrifter. Sofia Pro har totalt 8 versjoner med forskjellige vekt hvor alle har en kursiv versjon. Dette gjør at den er såpass versatil at den dekker alle behov.

6.3 Fargebruk

Lume, som er navnet på applikasjonen er begrep som betyr den selvlysende malingen som klokkefabrikanter bruker på skiven til klokken til flere av modellene sine for å kunne lese av tiden i mørket. Den vanligste fargen på denne malingen er blå. Sistnevnte, kombinert med at fargen blå generelt blir definert som en farge som symboliserer stabilitet og sikkerhet var en sterk innflytelse når jeg skulle velge merkevarefarge.

For å komplimentere merkevarefargen består også fargepaletten av to mørkere nyanser av blå, en grønnfarge, samt en gråtone. Gråtonen ble valgt siden jeg ønsket en underliggende farge i applikasjonen som lettere ville gi en kontrast til de hvite kortene som alle modulene er designet med som grunnlag. Grønn som også blir brukt i applikasjonen har klare konnotasjoner mot noe positivt. Fargen blir for eksempel bruk på godta-knapper og fremstillingen av antall tilbakemeldinger.

6.7 Grid

I visuelt design handler grid i stor grad om hvordan tekst, bilder og grafiske elementer organiseres på en flate. Selv om et gridsystem er usynlig for brukeren i det ferdige designet, vil fortsatt sluttbrukeren allikevel bruke opplevelsen av rammer og strukturen rundt formelementene for å kognitivt forså helheten og se sammenhenger (Grimsgaard 2018, 506). Sistnevnte blir ofte omtalt som gestaltprinsippet eller på godt norsk, prinsippet om nærhet. I likhet med prosessen når jeg designet ikonet til Lume, brukte jeg Apple sitt egendefinerte gridsystem. Dette gridsystemet ga meg klare retningslinjer på hva som er innenfor *safe zonen* på telefonen, griddet hjalp meg med å plassere modulene til applikasjonen på riktig plass, slik at de ikke ble obstruert av telefonens egne UI-elementer.

6.8 Visuelle elementer

Ikonografi er ofte brukt som visuelle hjelpemidler i digitalt design fordi de er lettere å gjenkjenne enn det ord er. En annen grunn for at ikoner er ofte brukt er fordi de i kontrast med det skriftlige stiller seg uavhengig til skriftlig forståelse. De to sistnevnte argumentene er med på å minske terskelen når det kommer til interaksjonen mellom menneske og maskin (Huang Shih-Miao, Kong-king Shieh, Chai-Fen, Chi 2002).

I det ferdige designet brukte jeg ikonografi flittig. Eksempelvis å benyttet jeg av ikonografi på elementer som ikke hadde plass til tekst og steder hvor et ikon lettere formidlet budskapet enn det typografi ville ha gjort. Et eksempel på dette er det ikoniske «lukk»-ikonet. Kortene som modulene til applikasjonen er bygget opp av har alle avrundede hjørner siden de er lettere for hjernen å oppfatte, spesielt om de er satt i et gridsystem, samt det at de gir inntrykket av noe moderne, kommuniserer minimalisme og optimisme og åpenhet. Sistnevnte argumentasjoner for å benytte seg av runde hjørner går hånd i hånd med verdigrunnlaget til konseptet.

7. Litteraturliste

Blaker, Magnus. 2019. «Slår alarm: Svindyre falske Rolex-klokker, som selv ekspertene sliter med å avsløre, selges i Norge». *Nettavisen*, 8. mars 2019. <https://www.nettavisen.no/nyheter/slar-alarm-svindyre-falske-rolex-klokkersom-selv-ekspertene-sliter-med-a-avsløre-selges-i-norge/3423602158.html>.

«Chrono24 | AngelList». u.å. Åpnet 13. mai 2020. <https://angel.co/company/chrono24>.

«EF EPI 2019 - EF English Proficiency Index». u.å. Åpnet 19. mai 2020. <https://www.ef.com/wwen/epi/>.

Frendheim, Helge. u.å. «Why User Experience Cannot Be Designed — Smashing Magazine». Åpnet 20. mai 2020. <https://www.smashingmagazine.com/2011/03/why-user-experience-cannot-be-designed/>.

Geri. u.å. «15 Stats & Facts on Why Localization Is About Global Survival – The Phrase Blog – Software Localization Experts». Åpnet 25. mai 2020. <https://phrase.com/blog/posts/why-localization-is-about-survival-in-the-global-marketplace/>.

Grimsgaard, Wanda. 2018. *Design og strategi*. Oslo: Cappelen Damm.

Grøn, Øyvind. 2018. «horologi – Store norske leksikon». 2018. <https://snl.no/horologi>.

Huang, Shih-Miao, Kong-king Shieh, og Chai-Fen Chi. 2002. «Factors affecting the design of computer icons - ScienceDirect». 2002. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169814101000646?casa_token=1FdrMd6PLb0AAAAA:koymgLX6mcJRw5BTSryjI1LGWoBa2mQL9rQSj52DAb9XJBH_L%2520X-JQohgNKOBhd393erBL9mAwLU.

Krug, Steve. 2014. *Don't Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.

Lerdahl, Erik. 2015. *Slagkraft*. Oslo: Gyldendal.

Lupton, Ellen. 2014. *Type on screen*. New York: Princeton Architectural Press.

«Make sense of rounded corners on buttons - UX Collective». u.å. Åpnet 26. mai 2020.

<https://uxdesign.cc/make-sense-of-rounded-corners-on-buttons-dfc8e13ea7f7>.

Nordbø, Tone. 2017. *Introduksjon til interaksjonsdesign*. Oslo: Universitetsforlaget.

«Schibsted | Empowering people in their daily lives». u.å. Åpnet 24. mai 2020.

<https://schibsted.com/>.

«Sofia Pro | A captivating font family of 16 fonts by Mostardesign Type Foundry». u.å. Åpnet 27.

mai 2020. <https://www.motyfo.com/fonts-library/sofia-pro/>.

«What is User Experience (UX) Design? | Interaction Design Foundation». u.å. Åpnet 12. mai

2020. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design?page=7>.