

BOP 3103

Bacheloroppgave

En digital tjeneste som øker donasjoner til veldedige organisasjoner: Act with CARE

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

Etter tre års utdanning på Høyskolen Kristiania leverer jeg nå min bacheloroppgave. Det har vært en spesiell tid å jobbe med min avsluttende bacheloroppgave, særlig med tanke på koronasituasjonen som vi nå står midt oppe i. Situasjonen har bydd på flere utfordringer med tanke på skriveprosessen og gjennomføring av intervjuer. Videre har det til dels vært krevende å kombinere arbeidet med oppgaven og jobben som sykepleier ved siden av. Desto mer givende er det å kunne levere inn bacheloroppgave, og med det avslutte tre års studiegang. Det har vært en lærerik og spennende tid. Studieløpet har tidvis vært utfordrende, men til gjengjeld så har jeg utviklet meg både faglig og sosialt. Jeg gleder meg til å anvende og bygge videre på det kunnskapsgrunnlaget jeg har vært så heldig å tilegne meg i løpet av min tid ved Høyskolen Kristiania.

I forbindelse med arbeidsprosessen som har resultert i denne bacheloroppgaven, så er det flere jeg ønsker å rette en særlig takk til for god støtte og veiledning. Først vil jeg takke min veileder Graham Mansfield for gode faglige tilbakemeldinger, tilgjengelighet og motivasjon han har gitt meg. Jeg vil også takke alle som stilte til intervju, blant annet Redd Barna, som har bidratt med masse nyttig informasjon som jeg kunne bruke i mitt arbeid med oppgaven. Jeg vil videre takke CARE Norge, som har gitt meg tillatelse til å bruke de som fiktiv kunde, samt gitt meg tilgang på informasjon om deres virke og stilte opp til intervju.

Tusen takk gode medstudenter for tre fantastiske år med godt sosialt og faglig samhold, samtaler. Jeg vil også benytte anledningen til å rette en særlig takk til Fredrik Eive Refsli og Tina Tømmeraas Aasvestad, for lærerik undervisning. Sist men ikke minst vil jeg takke Espen Almåsbak Johansen og Sophie Jewett for fantastisk støtte og hjelp med denne oppgaven.

God lesing!

Sammendrag

Det finnes en rekke ulike veldedige organisasjoner i Norge i dag. Eksempelvis Kirkens Bymisjon, Redd Barna, Kreftforeningen og Leger uten grenser som jobber innenfor forskjellige områder. Blant dem finner man organisasjonen CARE Norge som jeg vil særlig rette fokus mot i denne oppgaven. CARE Norge har rettet sitt formål mot kvinner og likestilling i land der kvinner er svært utsatt for fattigdom. Flere organisasjoner, inkludert CARE Norge, ønsker flere givere per dags dato for å klare å oppnå FNs bærekraftsmål nr. 1 innen 2030, å utrydde fattigdom. Før vi kan klare å utrydde fattigdom, må vi ha oppnådd mål nr.5, likestilling mellom kjønnene.

Denne bacheloroppgaven tar for seg hvordan interaksjonsdesign på digitale plattformer kan bidra til å øke givervilligheten til veldedige organisasjoner blant folk flest. Her er det tatt utgangspunkt i relevant teori om temaet, forså å kartlegge den aktuelle målgruppen, samt kartlegging av dagens marked, for å få en dypere forståelse av hvem deres målgruppe er og hvem det er ønskelig å nå ut til.

Gjennom grundig research, utførelse av undersøkelser og intervjuer er det avdekket utfordringer innenfor det aktuelle markedet og hvilke behov både organisasjonen og målgruppen har. Målgruppen viser økende interesse for det å donere, men møtes av utfordringer relatert til økonomi, lite kunnskap og lav tillit til veldedige organisasjoner generelt. CARE Norge opplever at målgruppen har lav interesse for å donere til frivillige organisasjoner. Dette er i hovedsak økonomisk begrunnet da målgruppen har begrensede midler. På bakgrunn av informasjon innhentet, avdekket jeg et behov for å utvikle en digital plattform som kunne tilpasses målgruppens behov og i det små bidra til økende donasjoner for CARE Norge.

Resultatet av dette ble en applikasjon med fokus på underholdning for å motivere målgruppen til å starte med små bidrag på en enkel, leken og motiverende måte. Ved bruk av CAREs allerede eksisterende identitet, samt dagens trender tilpasset målgruppens behov har jeg kommet frem til et forslag til løsning som vil kunne motivere til økt giverglede, samt bidra til finansieringen av det viktige arbeidet som CARE Norge gjør.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1. Innledning	3
1.1 Prosjektets bakgrunn, tema og motivasjon	3
1.2 Prosjektets formål og hensikt	4
1.3 Problemstilling	5
1.4 Prosjektets avgrensninger	5
2. Teori del 1: Fattigdom, likestilling	6
2.1 Hva er fattigdom?	6
2.2 Hvordan måles fattigdom i et land?	6
2.3 Hva er årsaken til fattigdom?	7
2.4 Diskriminering av kvinner	7
2.5 Kvinnelige ledere	8
2.6 Utdanning	8
2.7 Seksuell helse	8
2.8 Hvorfor investere i kvinner?	9
2.9 FNs 17 bærekraftsmål	9
2.10 Spare – og lånegrupper	10
2.11 Finansiell inkludering av kvinner	10
3. Metodisk grunnlag	11
3.1 Data fra SSB	12
3.2 Kvantitativ metode - spørreundersøkelse	13
3.3 Kvalitativ metode	14
3.3.1 Intervju – donerer.....	14
3.3.2 Intervju – donerer ikke.....	15
3.3.3 Intervju – organisasjon CARE.....	15
3.3.4 Intervju – organisasjon Redd Barna.....	16
4. Designbrief	16
4.1 Prosjektbeskrivelse	17
4.2 Bransjekartlegging	17
4.2.1 Produkt / tjenester.....	17
4.2.2 Hovedkonkurrenter.....	17
4.2.3 Prisklasse.....	20
4.2.4 Image, omdømme og posisjonering.....	20
4.2.5 Designtrender.....	21
4.2.6 Overordnet forretningsstrategi.....	22
4.3 Målgruppekartlegging	22
4.3.1 Primær målgruppe.....	22
4.3.2 Sekundærmålgruppe.....	23
4.4 Virksomhetens helhetlige portefølje	23
4.5 Forretningsmessige mål og designstrategi	24
4.6 Prosjektets omfang og fremdriftsplan	25
4.6.1 Omfang.....	25
4.6.1 Fremdriftsplan.....	25

5. Teori del 2: Design research, millenniumsgenerasjonen	26
5.1 Hvordan lage god interaksjonsdesign?	26
5.1.1 Hva er brukeropplevelse?	26
5.1.2 Hva er brukergrensesnitt?	27
5.3 Hvem er millenniumsgenerasjonen?	27
5.4 Overbevisende design	28
5.5 Ti designprinsipper for design av brukergrensesnitt	28
5.6 Menneskesentrert design.....	29
6. Kreativ prosess	30
6.1 6-Spørsmål.....	31
6.2 «How might we».....	31
6.2 Metode for idégenerering.....	31
6.2.1 Tostegs-brainwriting.....	31
6.2.2 Brainstorming i tankekart	31
6.2.3 «Hva om scenarier»	32
6.3 Konseptfasen	32
6.3.1 Kjerneverdier	32
6.3.2 Konseptutvikling	32
6.3.3 Utvelgelse av konsept.....	32
6.4 Utvalgt konsept	33
6.4.1 Konseptbeskrivelse.....	33
6.4.2 Informasjonsarkitektur	33
6.4.3 Wireframes	34
6.5 Designfasen og prototyping.....	34
6.6 Brukertestning.....	34
7. Faglig valg	35
7.1 Konsept navn.....	35
7.2 UI/UX for mobil	35
7.2.1 Typograf	35
7.2.2 Logo.....	36
7.2.3 Fargepalett	36
7.2.4 Illustrasjonsstil.....	36
7.2.4 Ikoner og elementer	37
7.2.5 Navigasjon.....	38
7.2.6 Brukergrensesnitt.....	38
7.3 Generell utforming	39
7.4 Designvalg knyttet til å designe til millenniumsgenerasjonen	40
8. Konklusjon.....	41
9. Litteratur.....	42

1. Innledning

Oppgave utforsker hvordan man kan øke donasjoner til veldedige organisasjoner gjennom digitale plattformer. Videre har jeg undersøkt hvordan interaksjonsdesign kan påvirke hvordan man forholder seg til de forskjellige organisasjonenes allerede eksisterende plattformer, samt hva som fungerer og hva som kan forbedres.

1.1 Prosjektets bakgrunn, tema og motivasjon

Jeg har fra tidligere en utdanning som sykepleier. Jeg valgte sykepleierstudiet fordi jeg alltid har hatt et ønske om å hjelpe andre, samt at det utdannelsen gir svært mange jobbmuligheter. Grafisk design har derimot alltid vært min lidenskap. De oppgavene vi har jobbet med gjennom bachelorstudiet i grafisk design, der temaet er valgfritt, har jeg alltid valgt et tema som har en side mot bærekraftige valg eller det å hjelpe andre mennesker. Jeg har blant annet tatt for meg miljøkrise, fattigdom og likestilling. Jeg føler meg mest inspirert når jeg bruker kunnskapen vi lærer til å forbedre menneskers hverdag og oppmuntre til bærekraftig atferd. Når det kommer til valg av emne (interaksjonsdesign) fant jeg ut sommeren 2019 at dette var et emne jeg syntes var spennende og viktig å jobbe med. Jeg har samtidig opplevd i samtale med flere bedrifter at de er interessert i designere med utvidet kunnskap innenfor interaksjonsdesign. Dermed har det å få mer kunnskap innenfor dette feltet vært en ekstra motivator i arbeidet med oppgave

Under CARE sin TV-aksjon høsten 2019, «Nå er det hennes tur», ble jeg særlig oppmerksom på deres arbeid, og tenkte at det ville kunne være interessant å forsøke å kombinere interaksjonsdesign med deres formål. De som blir hardest rammet av fattigdom er kvinner og barn da de mister retten på å bestemme over egne liv. De tjener mindre enn menn, eier mindre, blir oftere utsatt for vold i samfunnet og færre får gå på skole (CARE u.d.). I dag lever 767 millioner mennesker i absolutt fattigdom (FN-sambandet 2018). Under TV-aksjonen 2019 klarte CARE å samle inn over 240 millioner kroner (CARE, TV-aksjonen - Nå er det hennes tur 2019).

Temaet for min bacheloroppgave er å designe en applikasjon som vil gjøre det lettere og mer interessant å donere penger til utviklingsland. Du som bruker vil ha mer oversikt over hvor pengene dine går, personlig tilpasse donasjonsbeløp og få tydeligere informasjon om hva

pengene dine går til. Dette vil være med på å skape motivasjon til videre donasjoner samt en troverdighet til organisasjonen. Fokuset vil rette seg mot kvinner i utviklingsland da kvinner ofte er mer utsatt for fattigdom. Den faglige retningen er UX design som inkluderer Interaksjonsdesign, grafisk design i digitale medier og designerens samfunnsansvar. Igjennom dette prosjektet kommer jeg til å se nærmere på fattigdomskrisen, hva fattigdom innebærer, hvordan CARE jobber, hva CARE har oppnådd, kvinner og likestilling, hvem som donerer og ikke og hvorfor.

1.2 Prosjektets formål og hensikt

Med dagens tempo vil verden oppnå økonomisk likestilling i år 2277 (CARE, TV-aksjonen - Nå er det hennes tur 2019). Formålet med min bacheloroppgave er å finne gode løsninger som bidrar til å øke donasjoner til veldedige organisasjoner, i mitt tilfelle, øke donasjoner til CARE Norge gjennom digitale plattformer. Formålet er å avdekke hva som fungerer og hva som ikke fungerer med dagens løsning. Når dette er avdekket, skal det utvikles gode løsninger, tilpasset den målgruppen som ikke donerer, da det er de man ønsker å få med på banen. Formålet er å vise til at organisasjoner i dag må fornye seg teknologisk og følge trendene for å kunne fortsette sin virksomhet videre. Oppgaven skal vise samspillet mellom interaksjonsdesign og veldedige organisasjoner, og hvordan de sammen kan kommunisere de riktige budskapene. Jeg ønsker å skape mer bevissthet rundt det å donere penger, hva pengene ved organisasjonen går til samt troverdighet rundt organisasjonen. Videre er det et mål med oppgaven å komme med gode løsninger på organisasjonens utfordringer gjennom interaksjonsdesign. For at løsningene skal følge dagens teknologiske trender, være fremtidsrettet og skille seg ut fra markedet, har jeg bestemt meg for å prototype en applikasjon for CARE. Hvorfor jeg har valgt CARE som fiktiv kunde er fordi jeg ble veldig inspirert av deres formål og budskap under TV-aksjonen i 2019. Videre kjemper CARE Norge for en sak jeg føler meg strekt knyttet til, nemlig kvinners rettigheter. Ved å hjelpe kvinner, så viser undersøkelser at kvinner hjelper andre (menn, barn og kvinner) enn bare seg selv. Ved å investere i kvinner, effektiviserer man fattigdomsreduksjonen (CARE, Derfor jobber CARE med kvinner u.d.).

1.3 Problemstilling

Selv om fattigdom er blitt redusert og kvinner i dag likestilles mer og mer, har vi fremdeles en lang vei å gå. FNs bærekraftsmål skal nås innen 2030. Mål 1 går ut på å utrydde fattigdom globalt. Mål 5 går ut på likestilling mellom kjønnene (Nations 2017). For at man skal klare å nå disse målene må man ha flere som donerer penger øremerket til å oppnå disse formålene. Målet er å finne ut hva som motiverer folk til å donere og hvordan å beholde de som donerer. Jeg ønsker derfor å skape gode, nyskapende og fremtidsrettede løsninger for å øke donasjoner til organisasjoner og undersøker derfor følgende:

Hvordan kan en veldedig organisasjon øke donasjoner gjennom bruk av digital plattform?

1.4 Prosjektets avgrensninger

Innenfor de rammene som følger for bacheloroppgaver, har jeg funnet det nødvendig å foreta en nærmere avgrensning av tema. Oppgaven vil i hovedsak fokusere på teori om fattigdom og landene i verden som lider av fattigdom. Det er viktig å gjøre god research om fattigdom når man har en oppgave som omhandler veldedige organisasjoner. Men de forskjellige organisasjonene har mange forskjellige formål og jeg har derfor valgt å rette meg spesifikt mot CARE Norge sin virksomhet og deres formål. Når det kommer til fattigdom og likestilling har jeg i hovedsak søkt å få et overblikk over hva fattigdom innebærer, hva fattigdom er, hvem i verden som er fattig og hvorfor kvinner er mer utsatt for fattigdom. Jeg har også valgt å fokusere på særlige utvalgte afrikanske land, da de fleste landene CARE har prosjekter i ligger her, og fordi flertall av verdens fattigste land ligger i Afrika (Linnerud 2014). Jeg har også valgt å styre unna miljøfaktorer, selv om de spiller en stor rolle når det kommer til fattigdom. I midlertidig vil dette bli nevnt, men ikke lagt stort fokus på. På grunn av dagens situasjon hva gjelder Covid-19, har det vært nødvendig å ta visse forhåndsregler hva gjelder gjennomføring av intervjuer. Alt vi skje digitalt over Skype, alle intervjuobjektene vil være bosatt Norge da det er dette publikumet som er målgruppen. Det vil også være intervjuer av fagfolk innenfor interaksjonsdesign og folk som jobber i veldedige organisasjoner.

Når det kommer til selve løsningen av oppgaven, vil det ikke bli lagt stort fokus på visuell identitet. Jeg kommer til å basere meg på CAREs allerede eksisterende identitet. Det vil likevel bli innhentet generell research om generelle digitale designtrender, samt research over

allerede eksisterende veldedige applikasjoner. Dette for å skape et tydelig bilde over markedet, og for å få en forståelse over bransjen man designer for. Det vil ikke bli foretatt undersøkelse av økonomi og budsjetter da jeg lager et produkt for en fiktiv kunde. Den endelige designløsningen vil kun bli implementert på kun relevante kommunikasjonsflater. Det kommer heller ikke til å bli levert en fullstendig prototype, men en klikkbar brukerreise gjennom den ferdige designede applikasjonen.

2. Teori del 1: Fattigdom, likestilling

2.1 Hva er fattigdom?

Ifølge FN-sambandet defineres fattigdom som mangel på livsviktige ressurser og at dette er med på å begrense menneskers mulighet til å leve verdige liv. FN bruker begreper *absolutt fattigdom* og *relativ fattigdom* for å skille mellom de ulike gradene av fattigdom.

Relativ fattigdom går ut på at du er fattigere enn de fleste andre i landet du bor. Alle land setter en egen fattigdomsgrense. I Norge regnes du som fattig dersom du tjenester mindre enn 60 % av medianinntekten. Fattigdomsgrensen varierer fra land til land, da alle land har forskjellige lønnsnivåer og levekostnader.

Absolutt fattigdom vil si at man ikke klarer å dekke de grunnleggende behovene som husly, mat og klær. Verdensbanken har satt en global fattigdomsgrense på 1.90 dollar (18,8 nok) om dagen. Lever man under dette per dag regnes man som absolutt fattig eller ekstremt fattig (FN-sambandet 2018). I 2017 skrev FN en rapport kalt «The Sustainable Development Goals Rapport 2017» hvor det kom frem at det er 767 millioner mennesker som lever i absolutt fattigdom. De viser at det er stor nedgang fra 1999 da 1.7 milliarder mennesker lå under fattigdomsgrensen (Nations 2017).

2.2 Hvordan måles fattigdom i et land?

Man ser på bruttonasjonalinntekten per innbygger (BNI) for å måle hvor rikt eller fattig et land er. Gjennom BNI får man vite hvordan et landets generelle økonomiske situasjon er, men ikke hvordan inntekten er fordelt mellom innbyggerne. Altså kan et land ha høy BNI, men ha

mange fattige innbyggere. FN har utviklet en indeks kalt Indeks for menneskelig utvikling (HDI) som samler inn forskjellige målbare faktorer, deriblant inntekt, forventet levealder og utdanningsnivå, forså og rangerer landene etter dette. FN bruker også noe som kalles multidimensjonal fattigdomsineks (MPI), som skal gi en forståelse av hvordan fattigdom oppleves. Mangel på trygghet, forutsigbarhet, innflytelse og valgmuligheter er hva fattigdom handler om. MPI måler hvor alvorlig fattigdommen er og sammen med HDI kan man få et bilde av hvor sammensatt fattigdom er.

I 2018 ble Burundi regnes som verdens fattigste land av FN og Verdensbanken. Deretter kom Somalia, Malawi, Niger, Rwanda, Den sentralafrikanske republikk og Den demokratiske republikken Kongo (Hestvik 2019).

2.3 Hva er årsaken til fattigdom?

Når man ser på årsaker til fattigdom deler man det opp i ytre og indre årsaker. Eksempler på ytre årsaker til at et land er fattig er klimaendringer, kapitalflukt, gjeld og verdenshandel. Eksempel på indre årsaker er krig og konflikt, korrupsjon og dårlig styresett.

Mange av utviklingslandene i dag var under europeisk styre og deres rolle var å produsere *råvarer* som mineraler, kakao, bomull og kaffe for europeisk industri. Landene i Europa brukte disse råvarene til å bygge opp en industri og bli rike på dette.

I dag fortsetter disse landene å eksportere råvarer. Rike land kjøper disse råvarer billig og bruker sin teknologi til å produsere sine ferdige produkter. Det er vanskelig for de fattige landene å selge varene sine på det internasjonale markedet da tollsatsene er høye eller ved at de rike landene heller gir penger til eget landbruk (FN-sambandet, Fattigdom 2018).

2.4 Diskriminering av kvinner

Man ser at diskriminering av kvinner, blant annet ved at kvinner får færre muligheter til å bestemme over sitt eget liv, er en faktor som fører til økt fattigdom i et land. Lovene og normene i visse land gjør at kvinner blir avhengig av å ha en partner som kan tjene inn penger til hjemmet hvor kvinner er hjemme å passer barna og jobber med husarbeid. Disse lovene hindrer kvinner i å jobbe utenfor hjemmet, arve, anmelde seksuelle overgrep i hjemmet, ta opp banklån og eie jord.

Økonomisk og sosial utvikling i et land reduseres ved kjønnsdiskriminering fordi samfunnet mister arbeidskraft, verdifull kjøpekraft og skatteinntekter. Så ved å kjempe for kvinners rettigheter og likestilling vil et samfunn kunne gå fra å være underutviklet land til et mer utviklet land.

2.5 Kvinnelige ledere

I de fleste land i verden er det menn som sitter i lederposisjonen og har politisk makt. Dette er et stort problem da kvinner ikke får muligheten til å påvirke store avgjørelser som blir gjort av nasjonalforsamlinger. Man skulle tro at de vestlige landene i verden var de som lå fremst på dette området, men de landene som har flest kvinner i nasjonalforsamlingen er blant annet Rwanda, Bolivia og Cuba. Det var kun 20 kvinnelige statsleder og kun 18% av alle ministre var kvinner i verden i 2018.

2.6 Utdanning

Omtrent like mange jenter som gutter begynner på barneskole verden over i dag. Dette representerer en stor endring fra år 2000. Til tross for dette ser man at jenter dropper ut av skolen og ikke fullfører i større grad enn gutter. Dette skyldes fattigdom, der fattige trenger arbeidskraft hjemme og man har som regel kun råd til å sende en på skole. Guttene blir prioritert fordi det som regel er menn som deltar i det formelle arbeidslivet i mange land og kvinnene er skal holdes hjemme for å passe barn eller gjøre husarbeid. Videre blir jenter giftet bort og får barn før de er ferdig med skolegangen i mange land. Dette til forskjell fra de rike landene i verden, hvor kvinner er overrepresentert i høyere utdanning, men det er fremdeles bare 30% av alle forskere som er kvinner (FN-sambandet, Kvinner og likestilling 2019). To tredjedeler av verdens analfabeter er kvinner (CARE, Derfor jobber CARE med kvinner u.d.).

2.7 Seksuell helse

Her hjemme tar man det som en selvfølge at det å bestemme over egen kropp er en del av menneskerettighetene. Seksuell og reprodutiv helse og rettigheter (SRHR) mener at ingen seksuell handling skal innebære sykdom eller tvang, at man skal ha en trygg graviditet, bestemme selv når man ønsker barn og tilgang til helsetjenester. I mange land er det imidlertid ikke slik.

Mangel på gode helsetilbud, trygghet, helsetjenester og seksualundervisning er blant de største truslene mot kvinner over hele verden. På verdensbasis er det 225 millioner kvinner som ikke har tilgang til prevensjon grunnet fattigdom. Dette fører til at mange kvinner blir uønsket gravide. Grunnet manglende helsetjenester og tilbud er det mange dødsfall som følge av komplikasjoner under svangerskap, ulovlige aborter og fødsler. Så mye som 300 000 kvinner dør hvert år hvor 99% av disse bor i utviklingsland. De som ofte motarbeider disse rettigheter er konservative land, samt religiøse og kulturelle grupper.

2.8 Hvorfor investere i kvinner?

De som blir hardest rammet av fattigdom er kvinner og barn da de mister retten til å bestemme over egne liv. De tjener mindre enn menn, eier mindre og blir oftest utsatt for vold i samfunnet generelt. Ved å få kvinner ut i arbeid så medfører dette at flere kvinner får muligheten til å stå på økonomisk egne ben, som igjen vil kunne bidra til at kvinner får likere rettigheter som menn. Det blir mindre fattigdom, vold, sult og mer rettferdighet (CARE, Derfor jobber CARE med kvinner u.d.).

Man ser gjennom flere undersøkelser at dersom kvinner får hjelp, så hjelper de andre rundt seg. Derfor investerer man i kvinner fordi man opplever at ved å gjøre dette så hjelper man fler. Man ser på det som en effektiv fattigdomsbekjempelse. Under TV-aksjonen 2019 klarte CARE å samle inn 240 millioner kroner. Dette skulle hjelpe 400 000 kvinner ut av fattigdom. Resultatet ble at man nådde ut til 1 500 000 mennesker fordi kvinner som får hjelp, hjelper de rundt seg (CARE, TV-aksjonen - Nå er det hennes tur 2019).

2.9 FNs 17 bærekraftsmål

I 1981 trådte FN kvinnekonvensjonen i kraft. Konvensjonen har til formål å sikre likestilling mellom kjønnene. Mange land har motarbeidet konvensjonen grunnet ulike oppfatninger av hva likestilling innebærer. Videre har FN satt opp 17 bærekraftsmål som skal realiseres inn 2030. Disse går ut på at man skal utrydde fattigdom, redusere ulikheter og stoppe klimaendringer. Likestilling mellom kjønnene er mål nummer 5. Målet går ut på å stoppe diskriminering av kvinner, styrke deres stilling og full likestilling mellom kjønnene (FN-sambandet, Kvinner og likestilling 2019). Men man ser at likestilling er nødvendig for at man skal klare å oppnå alle de 17 bærekrafts målene innen 2030 (FN-sambandet, UN Women 2017).

2.10 Spare – og lånegrupper

Under fjorårets TV-aksjon jobbet CARE med å gi kvinner muligheten til å tjene sine egne penger, få sin stemme hørt og bestemme over sin egen kropp (CARE, TV-aksjonen - Nå er det hennes tur 2019). For over 30 år siden ble spare- og lånegrupper utviklet av CARE. Metoden ble utviklet av kvinnene i Niger med norske Moira. Ved hjelp av spare- og lånegrupper er 15 millioner kvinner hjulpet ut av fattigdom. Spare- og lånegruppene fungerer slik at mellom 15-25 kvinner bli enig om en fast sum penger som skal spares i en felles sparekasse. Disse pengene skal gi tilgang til små lån hos kvinnene slik at de kan investere i egen arbeidsplass og få muligheten til å få egen inntekt. I gruppene har de også kurs om helse, politisk ledelse, økonomistyring og entreprenørskap. Gruppene har videre utviklet seg til en bevegelse som kjemper for kvinners rettigheter innen sosial deltakelse, politikk og økonomisk deltakelse (CARE, Spare- og lånegrupper u.d.).

2.11 Finansiell inkludering av kvinner

Artikkelen (Female financial inclusion and its impact on inclusive economic development, 2019) ser på virkningen av å inkludere kvinner i økonomisk utvikling. Man ser at ulikheten ved inntekt reduseres dersom kvinner får delta i arbeid og at dette videre vil føre til høyere økonomisk utvikling. Dette vil øke det sosiale og fysiske velværet i et samfunn. I en undersøkelse hvor det ble sammenliknet 91 forskjellige land, både utviklede og fremmedvoksende land, viser resultatet at det å inkludere kvinner økonomisk i et samfunn ved at de får tilgang til bankkonto og kredittkort, øker den økonomiske utviklingen i landet. Temaet rundt det å inkludere kvinner økonomisk har vært et interessant tema for regjeringer, forskere og samfunnet generelt. De ser at ved å ikke inkludere kvinnene, byr det heller på utfordringer ved det å oppnå økonomisk utvikling og stabilitet. Reduserer man ulikheter, reduserer man dermed fattigdom og forbedrer den økonomiske utviklingen ved å fremme finansiell inkludering av kvinner. Man definerer finansiell inkludering ved at man får tilgang til forskjellige finansielle produkter og tjenester. Grunnet store kjønnsgap, får ikke kvinner denne tilgangen. Bærekraftig økonomisk utvikling kan ikke oppnås uten å styrke kvinnene. På verdensbasis har kvinner 20% mindre sannsynlighet for å ha en bankkonto og 17% mindre sannsynlighet for å motta finansielle lån. Grunnen til dette kjønnsbaserte finansielle gapet

skyldes manglende økonomisk forståelse eller kulturelle forskjeller. Når kvinner søker finansskilder for sin forretningsvirksomhet, står de ovenfor mange hindringer.

Det er viktig at kvinner blir finansielt inkludert fordi det vil bidra til økonomisk vekst og utvikling i et samfunn. Økonomisk vekst er med på å skape jobber, oppstart av nye virksomheter som igjen kan hjelpe lokalsamfunnets utvikling.

Problemet er at kvinner sjeldnere spør etter lån enn menn, de ber om lavere beløp enn menn og de henvender seg til uformelle finansskilder som nettverk av venner, familiemedlemmer, bekjente da det å få lån i en formell institusjon er komplisert for dem. De viktigste hindringene kvinner møter på er mangel på egne ressurser, eierskap, mangel på forretningskunnskap og finansiell utdanning, høy rente, mangel på garantier og opplever perioder med gjeld.

Bankene diskriminerer kvinner i utlånpraksis. For eksempel i Pakistan krever banker to mannlige påtegningspersoner som ikke er medlemmer av familiene, for at en kvinne skal kunne ta ut et lån. Nesten alle kvinner må ha ektemannens autorisasjon for å få tilgang til lån, jevnlig låneplaner, og enslige kvinner få sjeldent tilgang til lån.

Men dersom kvinner får tilgang til lån og kreditt ser man at menn har tendens til å spare mer enn kvinnene. Når kvinner har penger, blir store deler av inntekten brukt til å kjøpe mat, helsetjenester og utdanning til sine barn og derfor sparer de mindre av inntekten (Cabeza-García, Del Brio og Oscanoa-Victorio 2019).

3. Metodisk grunnlag

For å besvare problemstillingen min, var det viktig å innhente mest kunnskap om de veldedige organisasjonene. Dette for å finne ut av hvem disse menneskene som mottar hjelp er, hvem som donerer, som ikke donerer og bakgrunnen for hvorfor enkelte velger å donere, mens andre ikke gjør det. I tillegg var det viktig å finne ut av hvordan forskjellige organisasjoner tiltrakk seg nye givere, hvordan organisasjonene beholdt dem, samt hvem som utgjør de veldedige organisasjonenes målgruppe. Videre har det vært et poeng å undersøke hvordan organisasjonene arbeidet digitalt, hvilket språk, ordlyd og tone of voice de tok i bruk.

I mitt arbeid med oppgaven har jeg innhentet nødvendig data og kunnskapen jeg trengte gjennom en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode består av konkrete tall på informasjon man ønsker å innhente om et tema for å få en bredere oversikt, mens kvalitativ metode gir en dypere forståelse av selve temaet man tar for seg (Næss og Pettersen 2017, 16) Innhenting av registerdata på allerede eksisterende statistikk, har jeg hentet fra SSB som har utført en kvantitativ undersøkelse på temaet om hvem som donerer, hvor mye og hvorfor. Denne statistikken gav meg grunnleggende forståelse og muligheter til å styrke min egen kvantitativ metode.

For å bygge videre på statistikken og for å få en dypere forståelse av målgruppen og deres relasjoner til det å donere, er kvalitativ metode tatt i bruk. Den kvalitative metoden er mest hensiktsmessig for å belyse målgruppens begrunnelse for valg av donering da dette resulterte i gode løsninger for tjenesten. For å få en forståelse av hvordan organisasjonen CARE fungerer og hvordan de kommuniserer deres budskap, intervjuet jeg en av deres ansatte i kommunikasjonsavdelingen. Dette gav meg en forståelse av hvordan å kommunisere et så viktig tema ut til brukere av applikasjonen på en skånsom måte. Jeg intervjuet også en digital rådgiver i Redd Barna som har designet deres applikasjon, dette for å få en forståelse av hvordan deres tankeprosess var under utviklingen av appen, deres utfordringer, begrensninger, suksesser, hindringer og eventuelle hensyn de måtte ta.

3.1 Data fra SSB

3,2 milliarder kroner ble gitt i donasjoner i 2016. Tall fra den største givergruppen var kvinner i 70 årene. De fleste som mottok disse donasjoner var store humanitære organisasjoner.

Donasjoner fra 500- 25 000 kr til nærmere angitte veldedige organisasjoner, gir rett på skattefradrag. Man kan se en økning av personer som gir penger fra 2003 til nå. Hvilke organisasjoner som omfattes av fradragsreglene vedtas av skatteetaten. I dag er det rundt 400 ulike organisasjoner som er godkjent av Skatteetaten.

Av alle som donerer penger til veldedige organisasjoner, er det 60% kvinner og 40% menn. benytter skattefradragsordningen for gaver til frivillige organisasjoner. Kvinner mellom 70-79 år er det som oftest gir donasjoner. Hos menn var det de som var 80 år og eldre som var de største giverne. De som gir minst er unge mennesker fra 17-29 år.

En økonomi har noe å si på hvor ofte en gir donasjoner til frivillige organisasjoner. En med høy utdanning og god økonomi donerer oftere enn de med lavere utdanning, liten inntekt og formue. Jo flere en husholdning består av jo mer gir man da man har mer å rutte med (Epland 2019). Innsikten hentet fra SSB er med på å kartlegge målgruppen som ikke nås og støtter opp under svarene fra undersøkelsen

3.2 Kvantitativ metode - spørreundersøkelse

Den første metoden jeg tok i bruk var kvantitativ spørreundersøkelse ved bruk av Survey Monkey. Denne undersøkelsen ble sendt rundt til venner, bekjente, familie, studenter og kolleger. De skulle svare på spørsmål rundt det å donere penger til veldedige organisasjoner. Spørreundersøkelsen var oppe i en uke og det resulterte i at 96 stykker svarte på undersøkelsen. For å få den fulle forståelse av hvilket kjønn og hvilken alder som svarte på hva, har jeg gjennomgått svarene. Jeg har under inntatt en oppsummering av alle svarene og videre sett nærmere på enkelte jeg har vurdert å være av særlig interesse. Alle grafene kan ses i presentasjonsdokumentet fra side 31-39.

Andelen kvinner og menn som svarte på undersøkelsen var det 67% kvinner og 33% menn. 72 av svarene var i alderen mellom 18-30 år og 24 av svarene var mellom 31-64 år. Av andelen kvinner og menn som donerte var det 59% kvinner som svarte ja, 26% menn som svarte ja, 7% kvinner svarte nei og 8% menn svarte nei. Andelen kvinner og menn som kunne tenke seg å donere fordelt på kjønn var det 60% kvinner som, svarte ja, 25% menn svarte ja, 7% kvinner svarte nei og 8% menn svarte nei. Deretter ble du spurt om hvorfor de ikke donerte. De fleste svarte at det ble for dyrt for dem å donere per måned og at de ikke trodde pengene ville gå til organisasjonens formål. De fleste som syntes det var for dyrt å donere per måned var i alderen 22-30 år. De fleste som ikke trodde pengene gikk til organisasjonens formål var i alderen 22-30. Av de som donerte, donerte de fleste til Redd Barna, Røde kors, Kreftforeningen, SOS-Barnebyer og Leger uten grenser.

Til slutt kunne de velge mellom fire organisasjoner de ville ha donert til; Redd Barna, Kreftforeningen, Kirkens Bymisjon og CARE. 49% valgte Kreftforeningen, 35% valgte Redd Barna, 12% valgte Kirkens Bymisjon og 4% valgte CARE. Deretter ble de spurt om valget deres. De som valgte Kreftforeningene sier de har opplevd kreft selv eller at noen i nære

relasjoner er blitt rammet. Det ble også påpekt at de ønske å støtte noe som kan gjøre at mindre folk dør og fordi det i dag ikke finnes en kur for kreft. De som valgte Redd Barna sa at de ønsket å hjelpe barn, da barna er vår fremtid, samt at barn er en sårbar gruppe som trenger hjelp og har rett på en barndom. De påpekte også at organisasjonen er synlig, at de har kjennskap til organisasjonen og har tillit til dem. De som valgte Kirkens Bymisjon sier de har kjennskap til organisasjonen og velger dem fordi de har sett gode resultater av arbeidet deres samt at de er synlige i de store byene. De som valgte CARE sier de hadde kjennskap til organisasjonen og ønsker å støtte organisasjonen fordi de hjelper mennesker som står ovenfor en krise.

3.3 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode innhenter dypere forståelse om temaet du ønsker å undersøke ut ifra tolkninger, refleksjon eller deltagelse. Ved kvantitativ metode er det fare for at viss informasjon kan bli oversett og det er derfor en fordel å ta i bruk kvalitativ metode for å få en dypere forståelse. Denne metoden kan gi dypere detaljer og vil gi en dypere forståelse om temaet man ønsker å undersøke (Næss og Pettersen 2017, 16). Å benytte seg av intervju som kvalitativ metode, gir deg dypere forståelse og kunnskap fra intervjuobjektets erfaringer, tolkninger og refleksjoner rundt temaet du ønsker å undersøke (Næss og Pettersen 2017, 104). Grunnen til valget av intervju som kvalitativ metode er fordi jeg ønsket å få en dypere og personlig forståelse av hvorfor målgruppen donerte og ikke donerte penger til veldedige organisasjoner. Når man skal velge ut intervjuobjektene, velger man noen som har erfaringer og kunnskap innenfor temaet du ønsker å utforske (Næss og Pettersen 2017, 76). Ut ifra spørreundersøkelsen fant jeg ut at jeg ønsket å få en dypere forståelse og begrunnelse til hvorfor de mellom 18-30 donerer minst. Det ble derfor plukket ut 4 stykker som donerte (to kvinner og to menn) og 4 stykker (to kvinner og to menn) som ikke donerte i alderen 20-30 år. Deretter intervjuet jeg en representant fra CARE og en fra Redd Barna, for å få innsikt om hvem som donerer, hvor mange som donerer, hvordan de innhenter og beholder givere og hvordan deres digitale plattformer ser til å fungere. På grunn av pandemien Covid-19 ble alle intervjuene holdt over Skype for å opprettholde myndighetens råd om å holde seg inne. For å se de transkriberte intervjuene og oppsummering av dem, se side 41-67 i prosessdokumentet.

3.3.1 Intervju – donerer

De som donerte svarte veldig forskjellig på hvordan og hvorfor de startet å donere penger. Noen har vokst opp med dette og at det faller dem naturlig, andre føler seg tvunget etter å ha

blitt stoppet på gaten og noen har jobbet i feltet. Disse menneskene er i alderen 20-30 år og har ikke nødvendigvis god økonomi men klarer likevel å sette av penger til donering hver måned. Noen av dem eier allerede leilighet og sparer derfor ikke opp til boligkjøp, mens andre bor hjemme hos foreldrene sine og har derfor ikke samme utgifter som de som leier for seg selv.

3.3.2 Intervju – donerer ikke

Av de som ikke donerte svarte de fleste at de ikke har økonomi til dette og at de ikke klarer å prioritere dette i hverdagen. De fleste følte heller ikke at de kunne nok om de forskjellige organisasjonene i Norge og at de ikke hadde tillit til dem. De fryktet at deres penger ikke gikk til formålet organisasjonene hadde oppgitt.

Intervjuet bestod også av en interaktiv del der de skulle se på forskjellige hjemmesider og se på to forskjellige videoer som presenterte noe av det samme budskapet på to forskjellige måter. Svarene på de forskjellige sidene varierte men Redd Barna var helt klart den siden med best suksess. Deres formål kommer tydelig fram, blant annet på grunn av at navnet deres gir en klar indikasjon på hva de driver med. Videre ble det fremhevet at de har en ryddig side som gjør det enkelt å finne ut hvor man skal donere. Alle påpekte at det var viktig at de ikke måtte lete etter informasjon.

Intervjuobjektene ble vis reklamevideo fra Plan fadder og SOS-barnebyer. Alle intervjuobjektene likte SOS-barnebyer sin video. De likte denne best da den hadde et motiverende og positivt budskap.

3.3.3 Intervju – organisasjon CARE

Intervjuobjektet er mann, 27 år og jobber for CARE Norge som rådgiver for politikk og kommunikasjon i kommunikasjonsavdelingen. Av givene deres er det 55% kvinner og 45% menn. Snittalderen er på rundt 51 år. De fleste er mellom 45-60 år. Det er få givere under 30 år. De ser ikke noe økonomisk potensiale av å rette seg mot de som er under 30 år, da de ikke har økonomi til dette. Mange er studenter eller de har nylig begynt i jobb og har andre prioriteringer som for eksempel kjøp av bolig. De får mest penger i året av statelig støtte. Tallene fra 2018 viser at CARE Norge mottok 14 millioner fra enkeltpersoner og 8 millioner fra bedrifter. Privatpersoner betaler 275 kr i måneden. De 7% som ikke går til formålet går hovedsakelig til verving av nye faste givere gjennom kampanjer eller gateverving. Videre er det administrative oppgaver som regnskap og revisjon. Alle landene de dekker får penger

hvert år. I forhold til områdene, så er hovedfokuset spare og lånegrupper da man i disse gruppene dekker helse, opplæring i å lese og skrive. Strategien deres for å få givere er gjennom kampanjer, samt ved å verve folk på gaten. I kommunikasjon med potensielle givere, fokuseres det på positive bilder av sterke kvinner som har fått til noe. Dette er hovedbudskapet deres. I nødhjelpssituasjoner er det ikke enkelt eller riktig å alltid være positiv, da det er akutte behov. Ved disse prosjektene er det mer effektivt å ha brutale bilder, men dette er noe de ønsker å unngå.

3.3.4 Intervju – organisasjon Redd Barna

Intervjuobjektet er mann, 37 år og jobber som digital rådgiver for Redd Barna. Hans rolle er webredaktør i kommunikasjonsavdelingen og har vært med på å utvikle Redd Barnas applikasjon. Appen er utviklet sammen med byrået Agens og Making Waves. Agens utviklet med Making Waves sto for utformingen og mye av innholdet. Appen handler om å beholde den lojalitetsbyggende delen, samt være en informasjonskanal. Hovedmålet deres er å minske frafallet av givere de allerede har. Designmetodikken baseres på grunnleggende Design Thinking. Måten de planla interaksjonen på var at de praktiserte Design spirit for å kartlegge kundeløpet. Videre forsøkte de å finne ut av hvilke innhold som var relevant. Innsiktarbeidet deres gikk over flere faser. De utførte intervjuer av eksisterende givere i samarbeid med Making Waves. De ble invitert for brukertesting for å kartlegge deres behov. De hadde også en vanlig spørreundersøkelse. Målgruppen ble kartlagt ved at de så på dataen de har om de faste givene deres. Alderen er ganske spredt men overvekt av 40 år og oppover. Av denne grunn retter de seg derfor mot denne målgruppen.

4. Designbrief

Designbriefen danner et grunnlag for den endelige løsningen og vil fungere som en begrunnelse for faglige valg og strategi. Bakgrunnen for prosjektet går ut på å utvikle en applikasjon for CARE Norge kalt «Act with CARE», som skal bidra til å øke donasjoner og interesse for det å donere hos den yngre målgruppen.

4.1 Prosjektbeskrivelse

På et overordnet plan handler prosjektet om å øke bevisstheten rundt verdien av å satse på kvinner i utviklingsland gjennom å donere til CARE. Konseptets konkrete mål er å opplyse millenniumsgenerasjonen om hvilke store forskjeller det kan å ha si dersom de er med på å donere alt fra små til store beløper. For å oppnå dette må konseptet være effektiv, underholdene og nyskapende på en interaktiv måte slik at man klarer å beholde målgruppe og verve nye. Konseptet må også tilfredsstillende målgruppens behov

4.2 Bransjekartlegging

4.2.1 Produkt / tjenester

Applikasjonen skal i første omgang rettet seg mot millenniumsgenerasjonen og dekke deres behov, men legger samtidig til rette for videreutvikling og tilpasning i fremtiden. CARE Norge har en nettside som bidrar til donasjoner fra privatpersoner og bedrifter, og jeg har derfor valgt å satse på målgruppen CARE per i dag ikke lykkes i like stor grad å nå ut til. Applikasjonen skal være kortfattet og informativ, men med fokus på underholdning. Den skal være nyskapende og oppdateres kontinuerlig da innholdet krever dette.

4.2.2 Hovedkonkurrenter

CARE Norge har mange konkurrenter på generell basis, men i forhold til utvikling av applikasjon er det bare Redd Barna som har dette per nå. Deres applikasjon er imidlertid ikke særlig interaktiv og retter seg heller ikke mot millenniumsgenerasjonen. UNICEF har tre applikasjoner, men disse er ikke spesifikt rettet mot norsk publikum eller utviklet av nordmenn. Når det er sagt så har disse appene fungert som en god inspirasjonskilde. Utfordringen er å informere målgruppen om hvem CARE er og hvorfor man burde donere til dem. Det er blitt plukket ut relevante hovedkonkurrenter som er svært anerkjente organisasjoner i Norge, og som har prosjekter i utviklingsland. Se side 78-94 i prosessboken for mer utdypende redegjørelser rundt konkurrentene.

FOKUS

Fokus er et ressurs- og kompetansesenter for internasjonale kvinnespørsmål. Her legger de vekt på kvinnerett utvklings samarbeid og informasjonsformidling. Deres formål er å bedre kvinners sosiale, økonomiske og politiske situasjon internasjonalt (Innsamlingskontrollen

u.d.). Du som giver kan donere penger på deres nettside. Her er minstebeløpet per måned på 150 kr. Det er også mulig å gi et engangsbeløp på 500 kroner. Givere kan benytte Vipps med valgfritt beløp eller anvende ordinær bankoverføring. Alt dette skjer på en og samme side (FOKUS u.d.).

ADRA

ADRA er en utviklings- og nødhjelpsorganisasjon som arbeider med likeverd, fred og forsoning avhengig av alder, kjønn, etnisk bakgrunn eller politisk/religiøs tilhørighet (Innsamlingskontrollen, Adventisk development and relief agency Norway u.d.).

Du som giver kan gi et fast beløp hver måned der du selv setter opp beløpet. Her må du skrive inn informasjon om deg selv, forså å bli kontaktet. Dette er mer tungvint enn de andre sidene, hvor du med en gang kan bide deg eller sende inn donasjoner via Vipps. Når det kommer til næringslivet oppmuntrer ADRA firmaer og virksomheter til å støtte deres arbeid som en del av bedriftens samfunnsansvar (ADRA u.d.).

Strømmestiftelsen

Strømmestiftelsen formål går ut på å fremme menneskelig verdighet, likeverd mellom kjønnene, åpenhet, rettferdighet og bærekraft som en strategi for å utrydde fattigdom (Innsamlingskontrollen, Strømmestiftelsen u.d.).

Du som giver kan donere månedsbeløp. Da velger du først et spesifikt om du ønsker at pengene skal gå til for eksempel jobbskaper eller hjertevenn. Som jobbskaper gir du et minstebeløp på 250 kr i måneden fast, som hjertevenn gir du 295 kr pr måned. Man kan også handle varer på nett der de per vare forteller hva pengene går til. Til slutt kan du gi en enkeltgave til fattigdomsbekjempelse. Minstebeløpet er 200 kr, men giver står fritt til å velge et annet beløp. De foreslår at du kan delta på deres utviklingsprogram dersom du er mellom 18-25 år. Som de fleste andre oppfordrer de til innsamlingsaksjoner ved for eksempel spesielle feiringer som bursdag, bryllup osv (Strømmestiftelsen u.d.).

Redd Barna

Redd Barna er en frivillig partipolitisk og religions nøytral rettighetsorganisasjon som ble stiftet i 1946. Deres formål bygger på FNs konvensjon om barns rettigheter og menneskerettighetserklæringen om å kjempe for at alle barn skal overleve, lære og være trygge med fokus på barn som bor i områder berørt av krig og konflikt (Innsamlingskontrollen, Redd Barna u.d.).

Det første man ser når man går inn på deres nettside er muligheten til å støtte de med penger. Du får opp månedsbeløp på minimum 200 opp til 300 kroner. Det er også mulighet å trykke på annet, dersom du vil donere eget beløp. Engangsbeløpene starter på 300 kroner opp til 850 kroner. Her kan du også taste inn eget beløp. Når man trykker på knappen «engasjer deg» har de en oppgave som går ut på at du blir medlem for at du kan hjelpe barna rundt der du bor og du kan melde ifra dersom rettigheter hos barn brytes i nærmiljøet ditt. Som de andre organisasjonene kan du starte din egen innsamling ved å trykke på en knapp. Du kan delta på en underskriftskampanje, sende SMS der du kan bidra med 75-200 kroner i mnd. Du kan Vipps de ved å søke dem opp selv eller så oppgir de også nummer på deres nettside som du kan Vipps til samt kontonummer dersom du vil overføre. De har også en lang liste over andre måter du kan støtte på for eksempel ved å føre de opp i testamentet ditt, gi gave til organisasjonen i stedet for å motta bursdagsgave eller bryllupsgave (Barna u.d.). Redd Barna har også en applikasjon der man kan samle inn den informasjonen en trenger, for å gi dine bidra.

UNICEF

Unicefs formål er å forsvare barns rettigheter og sikre at de er trygge, får muligheten til å utvikle seg og overlever (Innsamlingskontrollen, Unicef-komiteen i Norge u.d.).

Blar man litt ned på nettsiden deres kommer knappen "Bli fadder" opp. Her kan du velge mellom privatperson eller bedrift, månedlig eller engangsbeløp. Månedlig minstebeløp for privatpersoner er 300 kroner og maks 600 kroner. Du kan også legge inn et eget beløp. Minstebeløp på engangsbeløp er 275 kroner og maks 550 kroner. Man kan også legge inn eget beløp. Når jeg har valgt meg et beløp, er det slik som på de andre sidene, at du må oppgi opplysninger om deg selv. Her blir du informert om hvor mye det beløpet du valgte kan hjelpe. Privatpersoner kan handle gaver i nettbutikken som sendes til barna som trenger det mest eller sende SMS der du gir 100 kroner hver måned (Unicef u.d.). De er flinke til å gi informasjon over hvor mye pengene har å si ved å konkretisere beløpene til reell hjelp. Hvis man søker opp UNICEF på Vipps vil man få opp UNICEF Norge. UNICEF har fire forskjellige applikasjoner. Et av dem er et spill for barn, et av dem er en interaksjonsbasert historiefortellende app, en er e-bok app og den siste en app som gir deg 360 graders video som skal gjenskape opplevelsen av å faktisk være i feltet.

Leger uten grenser

Leger uten grenser hjelper de som trenger hjelp mest uansett hvor i verden, men gir oftest medisinsk hjelp til mennesker rammet av krig, konflikter og naturkatastrofer (Innsamlingskontrollen, Leger uten greser medecins sans frontieres Norway u.d.).

Ved å trykke på "Gi nå" knappen som er det første du ser når du åpner nettsiden deres, blir du henvist til hvor du kan gi hvilket som helst beløp. Du kan velge å krysse av for om det er vanlig gave, bursdagsgave, bryllupsgave osv. Som de andre må du oppgi dine personopplysninger for å gå videre. Du kan gi faste beløpt i måneden eller du kan gi engangsbeløp. Du kan gi bort en livreddende gave, en minnegave, et gavekort eller skrive dem inn i testamentet ditt (grenser u.d.).

4.2.3 Prisklasse

Det vil ikke legges fokus på hvor mye det vil koste og utvikle denne applikasjonen da dette ikke vil være relevant for denne oppgaven. Applikasjonen vil være gratis å laste ned og det vil være lav terskel for å donere penger, det vil si at donasjonssummene vil være lave. Den lave terskelen settes for å imøtekomme målgruppens behov.

4.2.4 Image, omdømme og posisjonering

Image i dag:

I dag er det svært mange som har lite tiltro til organisasjoner. Millenniumsgenerasjonen er en svært kritisk generasjon og har derfor større behov for informasjon, men den må være kortfattet (Spectrio u.d.). Mange opplever det økonomisk tyngende å donere penger til organisasjoner hvor de må donere store faste beløper hver måned. Videre opplever mange det som uønsket å bli oppringt av telefonselgere som spiller på deres samvittighet, eller ved reklamer som fremstiller det som kan kalles lidelsesporno.

Ønsket image:

Det er ønskelig å fremstå som en seriøs aktør som klarer å vri det å donere om til underholdende, motiverende og gøy. Fremstille problemene på en positiv måte ved å trekke frem hva man som organisasjon har fått til. Applikasjonen skal være nyskapende, underholdende, troverdig og tillitsskapende med god, kortfattet informasjon tilpasset

målgruppens behov. Applikasjonen skal bidra til å styrke CAREs identitet og styrke deres posisjon i markedet. Målet er å posisjonere seg annerledes enn de andre konkurrentenes digitale plattformer, gjennom å fremtre som moderne og nyskapende.

4.2.5 Designtrender

Min research i merkevarelandskapet tilsier at det i dag finnes kun én app-tjeneste som er utviklet av og for en veldedig organisasjon i Norge, nemlig Redd Barna sin applikasjon. Det finnes ingen som er rettet mot millenniumsgenerasjonen. Derfor så jeg på det internasjonale landskapet for å kartlegge designtrender og sjangertrekk i bransjen hvor app-tjenester er utviklet for veldedige organisasjoner eller innsamlingsaksjoner til fordel for veldedighet. Alle applikasjonene jeg fant som omhandler innsamling til veldedige formål var gratis å laste ned. Det er ønskelig at applikasjonene posisjonerer seg i fokusområdet som en innovativ og interaktiv applikasjon for å utfordre markedet. Se posisjoneringsakse på side 118 i prosessdokumentet.

Designtrender ved organisasjons apper:

1. Font

De fleste appene bruker en grotesk font. Grunnet de forskjellige størrelsene klarer de å skape et visuelt hierarki og skille mellom overskriv og brødtekst.

2. Farger

De fleste appene har hvit bakgrunn, men de trekker frem fargene de har i logoen sin rundt om i appen. Blant annet anvendes fargene i globalmenyen og ved de forskjellige knappene eller ikonene.

3. Elementer

Nesten alle appene har valgt å ta i bruk «kort» for å sortere deres innhold. Dette opplever jeg er med på å skape oversikt og kontroll på hvor man kan finne viss informasjon og hvilke informasjoner som tilhører hva.

4. Former

De fleste appene har valgt å gjøre alle knappene eller kanter på kortene til geometriske organiske avrundede former.

5. Helhet

Det som kjennetegner dette markedet er helheten og hvordan de grafiske elementene er satt sammen og presentert. Applikasjonene holder seg rene, skaper ro og retter fokuset mot innholdet. Flere av appene fokuserer svært lite på logoen, men heller fokuserer på innholdet. Organisasjonenes farger syntes å være det som representerer dem i applikasjonen. Noen ganger blir også logoen tatt i bruk i globalmenyen som en del av hovedoppgavene i appen. For å se app trender og kjennetegn fra markedet, se side 110-114 i prosessdokumentet.

4.2.6 Overordnet forretningsstrategi

Innhente sine brukere gjennom markedsføring på sosiale medier og plakater i Oslo. Her tar man også høyde for at brukere inviterer venner til å bruke applikasjonen da millenniumsgenerasjonen er svært kritiske til markedsføring og har lettere for å lytte til venner (XMAG 2018).

4.3 Målgruppekartlegging

Målgruppen kan deles inn i en primær og sekundær målgruppe der gruppene igjen kan deles inn i demografisk, geografisk og psykografisk segmenter. Hvorfor jeg ønsker å satse på millenniumsgenerasjonen er fordi det er de som kommer dårligst ut når det kommer til det å donere penger til veldedige organisasjoner. For mer informasjon om målgruppen, se side 69-72 i prosessdokumentet.

4.3.1 Primær målgruppe

Primærmålgruppen er kvinner og menn i 20-30 årene som er bosatt i Oslo. De studerer eller er nylig ute i jobb etter utdanning og har derfor lavere økonomisk stabilitet. De ønsker gjerne å bidra med donasjoner men de ser ikke at økonomien strekker til eller at de har nok kunnskap om de forskjellige organisasjonene. De har andre prioriteringer, som det å spare opp til bolig,

ha en buffer konto eller bruke pengene på sosiale ting med venner. Denne målgruppen har mye kunnskap og erfaringer rundt sosiale medier og har vokst opp med dette. De har profiler på de fleste plattformer.

4.3.2 Sekundærmålgruppe

Sekundærmålgruppen er kvinner og menn i 30-40 årene, bor i Norge, hovedsakelig i Oslo eller tettsteder rundt Oslo. De er i den fasen av livet der de stifter familier og har derfor som oftest små barn. De er ute i fast jobb og har derfor økonomisk stabilitet. Denne målgruppen har andre prioriteringer som å spare opp penger til bryllup, ta vare på barna og kjøpe større bolig. De har god nok kunnskap rundt sosiale medier og er nysgjerrig på nye ting som kommer ut. De har profiler på de fleste plattformene men bruker ikke alle plattformene like hyppig.

4.4 Virksomhetens helhetlige portefølje

Virksomheten skal ha en tydelig profil som appellerer til målgruppen og som passer inn i markedet. Den skal skille seg ut ved å få frem verdien og budskapet ved organisasjonen. Dette skal gjøres ved å designe en applikasjon basert på deres allerede eksisterende visuelle identitet. Kommunikasjonen, tilgjengeligheten og formidling av informasjon skal endres til å tilpasse målgruppen og dagens moderne samfunn. Applikasjonen skal designes rundt organisasjonens verdier, visjoner og formål.

Verdier

Troverdighet, tillitsskapende, underholdende, unik, nyttig og motiverende.

Visjon

Endre målgruppens tankesett om at det å donere er enkelt, trygt og gøy. Det skal være verdt tiden og pengene samt at man skal føle seg fri og trygg rundt prosessen.

Formål

Design en applikasjon som appellerer til målgruppen og bidrar til å øke donasjoner til veldedige organisasjoner, i dette tilfellet, CARE. Organisasjonens opprinnelige visuelle identitet skal bevares, men deler skal fornyes og moderniseres for å tilpasse målgruppen og den moderne tiden vi lever i dag. Målet er å se en økning på donasjoner fra denne målgruppen

samt skape en plattform som kan motivere til forskjellige måter å donere på som ikke går på bekostning av målgruppens økonomi.

4.5 Forretningsmessige mål og designstrategi

Forretningsmessige mål	Designstrategi
CARE applikasjonen skal beholde sin opprinnelige visuelle identitet, men fremstå så moderne og nyskapende. Applikasjonen skal viderefremde viktigheten og nødvendigheten ved å donere penger.	<ul style="list-style-type: none"> - Behold identiteten, men forny designet tilpasset målgruppen og dagens trender - Gi gode eksempler på hva pengene går til
<p>CARE applikasjonen skal bidra til å motivere unge voksne til å donere penger som vil bidra til å øke organisasjonens donasjoner.</p> <p>CARE applikasjonen vil nå ut og fange oppmerksomheten til den unge målgruppen som ikke donerer penger.</p> <p>CARE applikasjonen skal være enkel, tydelig og være en ny digital møteplass.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gi enklere løsninger og bedre eksempler på hvordan man kan donere penger i ung alder - Lage morsomme oppgaver i applikasjonen som gjør at det bli gøy å donere alt fra små til store beløper - Alle løsninger for donering skal være enkle, kjappe og tydelig å forstå - Utforske uttrykk som retter seg mot denne målgruppen - Presenterer andre måter å donere på, på en kreativ måte
CARE applikasjonen skal stå i kontrast og skille seg ut fra sine konkurrenter	<ul style="list-style-type: none"> - Visuell kartlegging av relevante konkurrenter og deres visuelle profil slik at CARE applikasjonen skiller seg fra, samtidig som identiteten viser emnebetoning
Fremtidige tjenester skal stå i kontrast med den monolittiske merkevarearkitekturen	<ul style="list-style-type: none"> - Lage en liste over tjenester som kan bli aktuell i applikasjonen - Visualisere og tydeliggjør retningslinjer for hvordan elementene i profilen skal benyttes videre

4.6 Prosjektets omfang og fremdriftsplan

4.6.1 Omfang

Den endelige praktiske løsningen av bacheloroppgaven skal resultere i en klikkbar prototype av en applikasjon for kvinner og menn i alderen 20-30 år. CARE Norge er en fiktiv kunde hvor mitt mål er å lage applikasjon som treffer målgruppen de ikke klarer å nå ut til med de løsningene de har i dag. Applikasjonen skal fungere som et underholdende verktøy for å innhente donasjoner fra denne målgruppen.

4.6.1 Fremdriftsplan

Fase 1: Innsikt

Innhold: Innhenting av innsikt gjennom grundig research rundt området fattigdom, kvinner og likestilling. Kartlegge CARE som organisasjon, hva de står for og hvordan organisasjonen fungerer i sin helhet. Lage og sende ut spørreundersøkelse samt intervju kandidater.

Resultat: Prosessdokument. PDF, liggende A3.

Tidsfrist: Uke 11

Fase 2: Analyse

Innhold: Analysere den kvalitative og kvantitative innsamlede dataen fra spørreundersøkelsen og intervjuene som ble holdt. Hensikten er å utvikle en målgruppe basert på svarene som kommer inn.

Resultat: Refleksjoner og grunnlag til målgruppe og videre prosess.

Tidsfrist: Uke 14

Fase 3: Konseptutvikling

Innhold: Kreativ prosess ved bruk av flere kreative metoder for å utvikle ulike konseptuelle retninger. Retningene presenteres med tekst, inspirasjon og skisser.

Resultat: Tre konseptuelle retninger.

Tidsfrist: Uke 17

Fase 4: Visualisering av valgt konsept

Innhold: Utvikle en visualisering av det valgte konseptet ved å skissere applikasjonenes utseende, informasjonsarkitekturen, innhold og funksjoner. Samle innsikt om hva som oppaplerer til målgruppen og videre utvikle wireframes for å ha kontroll over alt som skal

med i applikasjonen. Her utforskes font, skriftstørrelse, oppsettet, valg av bilder og illustrasjoner i applikasjonen.

Resultat: Ferdigstille designskisser for applikasjonen.

Tidsfrist: Uke 19

Fase 5: Prototyping og brukertesting

Innhold: Designe og utvikle en klikkbar prototype, test av prototypen på tjenestens målgruppe og eventuelle forbedringer før endelig ferdigstilling.

Resultat: Endelig designløsning og klikkbar prototype

Tidsfrist: Uke 21

Fase 6: Ferdigstilling av prosjekt

Innhold: Ferdigstille prosessdokumentet og prosessrapporten samt utvikle presentasjonsplakaten.

Resultat: Levere prosjekt

Tidsfrist: Uke 22

5. Teori del 2: Design research, millenniumsgenerasjonen

5.1 Hvordan lage god interaksjonsdesign?

Interaksjonsdesign handler om dialog mellom mennesker, teknologi og tjenester. Man lager gode og effektive løsninger som skal være enkle å ta i bruk, men den hensikt å gi en god brukeropplevelse. Det handler om å gjøre digitale plattformer mest mulig brukervennlig (Nordbø 2017, 2-3).

5.1.1 Hva er brukeropplevelse?

Brukeropplevelse, også kalt UX design, er hvordan vi mennesker opplever bruken av produktet eller tjenesten. Brukeropplevelse er en subjektiv opplevelse og det er dermed viktig å finne ut av hvem man designer for, for å unngå dårlig brukeropplevelse, da det kan resultere i å miste brukere. Man starter med å sette opp mål for brukeropplevelsen før man går videre inn på hvem man designer for.

Målene kan være for eksempel at det skal være gøy og underholdene eller hjelpsomt og motiverende. Videre tenger man å vite: hvem er brukerne, hvilke aktiviteter skal foregå på den digitale plattformen, og hvor skal aktivitetene ta plass? Gode brukeropplevelser har mye å si for å tiltrekke seg brukere. Don Norman forteller at vi synes produkter er lettere å bruke dersom produktet får oss til å føle oss bra og at vi liker produkter bedre dersom de er pene å se på (Nordbø 2017, 17-30).

5.1.2 Hva er brukergrensesnitt?

Brukergrensesnitt, også kalt UI design, er interaksjonen mellom brukeren og systemet/programmet. Det mest vanlige i dag er skjermbasert brukergrensesnitt. Andre gode eksempler på grensesnitt er talestyrt grensesnitt som for eksempel Apple Siri.

Når man lager skjermbaserte løsninger, jobber man gjerne med grafisk brukergrensesnitt (GUI, graphical user interface). Det vil si at man må vite hvor stor skjermen er, hvor brukeren trykker på skjermen, og hvordan brukeren interagerer med skjermen. Vi kan tilpasse grensesnittet ut ifra hvor det er naturlig for brukerne å interagere. Det er veldig vanlig at for eksempel applikasjoner har navigasjonen i bunnen av skjermen fordi det er enklere å nå navigasjonen med tomlene våre når vi holder mobilen (Nordbø 2017, 4-5).

5.3 Hvem er millenniumsgenerasjonen?

Millenniumsgenerasjonen eller generasjon Y er etterfølgere av generasjon X, en demografisk del av befolkningen. Disse er født mellom 1982 og 2004 ifølge Neil Howe og William Strauss som kom opp med begrepet millenniumsgenerasjonen (millennials). Denne generasjonen er veldig tolerant ovenfor forskjeller og har blitt eksponert for mye markedsføring. De er derfor svært kritiske til all slags markedsføring og har lettere for å lytte til venner fremfor markedsføringen.

Når det kommer til teknologi vokste denne generasjonen opp med datamaskiner, internett og det grafiske brukergrensesnittet som vil si at de er gode på å forstå visuelle språk og grensesnitt. Denne generasjonen er best på multitasking. Millenniumsgenerasjonen har liten tro på religiøse institusjoner grunnet generasjonens tanker om forskjeller innenfor religion,

rase, kjønn og seksuell orientering ofte kolliderer med krikens budskap. Denne generasjonen er også svært opptatt av sosial og økonomisk likhet (XMAG 2018).

5.4 Overbevisende design

Designerens må forstå målgruppens psykologiske oppførsel for å overtale målgruppen til å ta beslutninger. For å overtale en persons atferd må personen være motivert, ha evne og bli trigget til å utføre atferden. Dette er Foggs grunnleggende faktorer som en designer må forstå når man designer for å påvirke en beslutning og endre atferd. Brukbarheten og nytten av designet er også en viktig faktor for å lykkes med å påvirke brukerens atferd. Designet skal gi brukeren nødvendig informasjon og nødvendige funksjoner for å utføre oppgavene. Det er derfor viktig å forstå hvem man designer for, for å lykkes med å utvikle et godt design (Fogg 2009).

5.5 Ti designprinsipper for design av brukergrensesnitt

For å øke brukervennligheten er en heuristisk evaluering lurt å gjennomføre. Man bruker heuristisk evaluering når man designer et brukergrensesnitt (Nielsen og Molich 1990). Hensikten er å bruke den som en evalueringsmetode for å oppdage brukervennlighetsproblemer. Molich og Nielsen har utviklet ti regler som brukes for en heuristisk evaluering (J. Nielsen 1994):

1. Synlighet og systemstatus

Systemet skal gi tilbakemelding innen rimelig tid for å informere brukerne om systemets status.

2. Match mellom system og den virkelige verden

Systemet skal informere brukerne på i en logisk og naturlig rekkefølge. Systemet skal snakke brukerne språk, med ord, uttrykk og begreper som brukeren forstår.

3. Brukerkontroll og frihet

Systemet bør tilby en tydelig ”nødutgang” da brukerne kan velge systemfunksjoner med en feiltagelse.

4. Kontinuerlig og standard

Systemet bør være kontinuerlig med ord og handlinger for å ikke skape kaos og misforståelser.

5. Forebygging av feil

Systemet bør tilby en feilmelding der brukeren må bekrefte at de har sett meldingen for å unngå at problemer oppstår fra feilutsatte tilstander.

6. Anerkjennelse snarere enn tilbakemelding

Instruksjoner om bruken av systemet skal være synlig eller lett hentes tilbake til brukeren. Systemet bør også redusere brukerens arbeidsmengde

7. Fleksibilitet og effektivitet i bruken

Systemet bør la brukeren skreddeesy hyppige handlinger. Bruken av systemet skal være viktig for både erfarne og uerfarne brukere.

8. Estetisk og minimalistisk design

Systemet bør unngå overdreven informasjon om handling eller et alternativ.

9. Hjelp brukere å gjenkjenne, diagnostisere og komme seg etter feil

Feilmeldinger skal uttrykkes på et språk brukerne forstår. Den skal være nøyaktig, indikere problemet og konstruktivt foreslå en løsning.

10. Hjelp og dokumentasjon

Dersom det er et behov bør systemet tilby nødvendig hjelp og dokumentasjon i en enkel struktur (Nielsen 1994).

5.6 Menneskesentrert design

Menneskesentrert design, også kjent som design tenking er en prosess der man designer effektive løsninger på produkter, tjenester, systemer eller opplevelser for målgruppens behov. Denne prosessen kan utføres på mange forskjellige måter, men en av dem består av fem viktige faser:

Empati

Det viktigste ved menneskesentrert design er at du skal forstå menneskene du designer for. Du skal forstå problemer menneskene opplever før du designer en løsning. Dette gjør man ved å fordype seg i målgruppen, snakke med dem direkte, observerer hvordan miljøene deres fungerer samt konsulterer eksperter på problemet for å få forståelse for utfordringene.

Definere

Etter du har lært masse om målgruppen og problemene de står ovenfor, er det på tide å definere problemet. Måten problemet defineres på bør formuleres på en måte som gir muligheter til kreativitet. Dette vil igjen gjøre det lettere å komme med flere kreative løsninger.

Ide

Man starter brainstorming for å komme med så mange løsninger som over hode mulig. Her kan det være en ide å inkludere de man designer for.

Prototype

Under denne fasen kan du lage lo-fi prototyper til lave kostnader for å teste ut ideene. Målet er å lage noe som målgruppen kan teste ut for å se om løsningen fungerer. Dette arbeidet vil alltid være pågående, ikke en endelig løsning.

Test og repetere

Her identifiserer designere feil, svakheter og hull i designet. Målgruppen skal teste prototypen flere ganger for å se om resultatet er en god løsning på problemet målgruppen står ovenfor. Målet er å bruke prototypen som en måte å lære mer om målgruppen på (Design 2017).

6. Kreativ prosess

Den kreative prosessen og konseptutvikling baseres på en rekke kreative metoder for idegenerering. Dette kapittelet viser til prosessen som ledet frem til den endelige designløsningen.

6.1 6-Spørsmål

Man får et grunnlag og dypere forståelse av prosjektet ved å kartlegge prosjektet ut ifra hva, når hvordan, hvorfor og hvem (Lerdahl 2007, 70-71). Jeg bruke denne metoden for å få oversikt over områder å legge fokus på.

6.2 «How might we»

Dette verktøyet omformulerer de viktigste innsiktene til utfordringer som skal løses med ideer (Kit u.d.). Jeg har tatt utgangspunkt i designbriefen, innsikten ved målgruppekartlegging samt teori som er innhentet for å omformulere mine viktigste innsikter. Dette kan ses på side 117 i prosessdokumentet.

6.2 Metode for idégenerering

De kreative metodene som er brukt gjennom idégenereringsfasen er hentet fra boken «Slagkraft – Håndbok for ideutvikling» skrevet av Lerdahl. Disse metodene er brukt for å komme frem til endelig løsning. Ved utførelse av tidligere prosjekter, har disse metodene vist seg å være effektive og nyttige.

6.2.1 Tostegs-brainwriting

Dette er en brainwritingmetode der man utvikler mange ideer, for så å velge ut de beste ideene. Disse ideene videreutvikler man til nye eller konkrete ideer (Lerdahl 2007, 133). Metoden fungerer godt. Ved å anvende metoden fikk jeg flere nye gode ideer, samt at jeg fikk videreutviklet allerede eksisterende ideer jeg alt hadde. Løsningen på denne metoden kan ses på side 119 i prosessdokumentet.

6.2.2 Brainstorming i tankekart

Tankekart innebærer å skrive ned assosiasjoner i forgreninger til temaet man utforsker (Lerdahl 2007, 124). Jeg ble inspirert av en tidligere student og valgte derfor å lage et tankekart for hver designutfordring jeg fikk ut av «how might we» prosessen. Dette gjorde at jeg fikk generert ideer rettet mot hvert problem. Resultatet kan ses på side 121-130 i prosessdokumentet.

6.2.3 «Hva om scenarier»

Å benytte seg av «hva om scenarier» får man utforsket andre tanker som kan gi nye løsningsforslag (Lerdahl 2007, 144). Formålet var å se nye muligheter til de kreative løsningene.

6.3 Konseptfasen

Jeg definerte kjerneverdier før jeg gikk i gang med utvikling av konseptuelle retninger. Dette var for at verdiene ikke skulle bli glemt gjennom denne prosessen. Ved utvikling av konsepter til applikasjonen tok jeg utgangspunkt i forretningsmessige mål, designstrategi og innsikt fra teori innhentet igjennom prosessen.

6.3.1 Kjerneverdier

Ved konseptfasen i en UX-prosess, er det viktig å klargjøre hva som er kjerneverdiene for tjenesten uavhengig av de forskjellige konseptuelle retningene. Kjerneverdiene skal stå uansett hvilke retninger som velges. Kjerneverdiene er troverdighet og tillitsskapende, underholdende, motiverende, unik og nyttig.

6.3.2 Konseptutvikling

Gjennom denne prosessen utviklet jeg tre konsepter. Tre konsepter ble valgt ut ifra ideer jeg endte opp med i idégenereringsprosessen. Videre innhentet jeg inspirasjon fra eksisterende applikasjoner og lagde skisser per konseptuelle retning.

6.3.3 Utvelgelse av konsept

Utvelgelse av konsept ble gjort i samspill med målgruppen i form av konseptpresentasjon. De konseptuelle retningene ble presentert for målgruppen, som resulterte i utvelgelse av applikasjonene «Act with CARE». Målgruppen like dette konseptet best da den fremstod som mest underholdende og lav terskel for det å donere penger. I tillegg viser innsikten at målgruppen er opptatt av underholdning, kort informativt innhold som presenteres på et naturlig og personlig nivå. På bakgrunn av denne innsikten fremstod valget av dette konseptet som det mest treffende.

6.4 Utvalgt konsept

Konseptet «Act with CARE» ble i første runde valgt ut fordi målgruppen likte dette konseptet best. I tillegg har mine undersøkelser avdekket at målgruppen er opptatt av underholdning, samt personlig tilpasset innhold og informasjon. Det valgte konseptet søker å treffe målgruppen ved å ta høyde for dette. Gjennom persontilpasset brukeropplevelser med skreddersydd informasjon og løsninger, gitt på en underholdende men informativ måte.

6.4.1 Konseptbeskrivelse

«Act with CARE» søker å kombinere CARE Norge sitt finansieringsbehov/donasjonsbehov med millenniumsgenerasjonens ønske om personlig tilpasset innhold og underholdningsbehov. Millenniumsgenerasjonen har utrolig mange forskjellige apper og flytter seg mellom forskjellige digitale plattformer 27 ganger per time (Horton og Fagan 2015). For å beholde deres interesse for en app så må appen kunne gi noe tilbake. Med dette menes ikke materielle ting eller penger, men underholdning for motivasjon. Min undersøkelse har avdekket at begrenset økonomisk handleevne er hovedårsaken til at millenniumsgenerasjonen ikke donerer. Derimot fremgår det av undersøkelsen at samtlige har et ønske om å donere. Dersom man tilbyr dem muligheten til å donere små beløper av gangen og sikrer at prosessen er lettvinnt, så vil terskelen for å donere penger reduseres. Dersom man tilbyr brukerne underholdning, vil motivasjonen for å donere penger øke. Ved å samtidig få brukerne til å velge seg egne interesser, så gir dette mulighet til personlig tilpassing, som igjen vil kunne gi brukerne en økt bevissthet rundt verdien av deres donasjoner.

6.4.2 Informasjonsarkitektur

Informasjonsarkitektur (IA) handler om å organisere og strukturere innholdet slik at det er brukervennlig for målgruppen. Informasjonsarkitektur er også viktig for finnbarhet i løsningen (Nordbø 2017, 114-117). Jeg jobbet nøye med informasjonsarkitekturen før jeg startet med resten av prosessen. Her kom jeg blant annet frem til interessene brukerne kunne velge, samt de forskjellige actsene som ville tilhøre hver interesse. Dette kan ses på side 145-155 i prosessdokumentet.

6.4.3 Wireframes

Wireframes lages ofte av designere for å kommunisere hva man har tenkt. Skissene inneholder elementer, plassering av elementer samt flyten mellom de ulike sidene i løsningen (Nordbø 2017, 150). Dette var til hjelp for å få en bedre oversikt over hvordan appens helhetlig design skulle være. Videre bidrar dette til at designprosessen ble mer effektiv og ryddig.

6.5 Designfasen og prototyping

Igjennom denne prosessen var designtrender og målgruppens behov i fokus. For å skape et nyskapende og sterkt konsept som står i stil med CARE Norges identitet, var det viktig at konseptet skilte seg ut, samtidig som den holdt på kjerneverdiene. Det var relevant å teste ut forskjellige løsninger på bakgrunnsfarge, globalmeny, valg av font, knapper og valg av illustrasjoner i XD. For å få en følelse av hvordan applikasjonen er å interagere med, så jeg det som nødvendig å gjøre deler av designet klikkbart for å gjøre appen levende.

6.6 Brukertesting

For å evaluere strukturen for om løsningen er god nok valgte jeg å kjøre en brukertest med en bruker fra målgruppen. Denne brukeren fikk utdelt caser som skulle utføres:

1. Velg interessen nyheter og trykk ferdig
2. Aktiver acten Trumpsta!
3. Aktiver acten Cup o'Joe
4. Deactiver acten Cup o'Joe
5. Gå til homepage
6. Gå til profilsiden og bytt interesse
7. Gå til profilsiden og les informasjonen til CARE.

Denne brukertesten resulterte i minimalt med endringer for å optimalisere applikasjonen. Endringene gikk ut på skrivefeil, fjerning av unødvendig knapper, tydeliggjøre visse områder som for eksempel mulighet til endring av interesser og hvordan å finne frem til informasjon om CARE Norge.

7. Faglig valg

Applikasjonen er bygd opp av flere elementer og disse skal presenteres med faglige valg som er tatt. Alle beslutningene er forankret i brukerbehov, innsikt fra vitenskapelige metoder, innsikt fra teori og designstrategi som er grunnlag for valgene.

7.1 Konsept navn

Jeg landet ned på valg av konseptnavn et stykke ute i designprosessen. Til å begynne med bestod prosessen av å finne ord som samspiller med merkevarenavnet «care». Ved å undersøke synonymer til ordet «care» kom jeg over begreper som «help», «handle», «act» og «attention». Den videre prosessen bestod av å leke med og prøve ut forskjellige kombinasjoner. Jeg landet da på begrepet «act». Dette fordi det oppfordrer til handling, noe jeg syntes understreker viktigheten og nødvendigheten av det arbeidet CARE Norge driver med. Forslaget til konseptnavnet var først CARE Act. Etter å ha lekt med og undersøkt forskjellige måter å kombinere begrepene «act» og «care» så landet jeg imidlertid ned på konseptnavnet «Act with CARE». Konseptnavnet kan både tolkes som en oppfordring til bevisstgjøring rundt måten vi opptrer og handler på, men også som en oppfordring til å handle gjennom å støtte og arbeide med CARE Norge.

7.2 UI/UX for mobil

Hovedfokuset har vært lagt i applikasjonen funksjoner fremfor utvikling av ny identitet, da jeg fra begynnelsen av denne prosessen besluttet å bygge på CARE Norges visuelle identitet. Dette for å ivareta den allerede eksisterende merkevaren. Det ble derimot gjort små endringer for å tilpasse designet etter målgruppen.

7.2.1 Typograf

Fonten som er valgt er «Helvetica» da groteske skrifttyper ofte brukes i brukergrensesnitt fordi bokstavene kommer klarere på skjerm enn antikva skrifttyper. Helvetica har ingen seriffer (Rannem 2005, 81), og den fremstår som nøytral, objektiv og moderne (Rannem 2005, 195). Standard skriftstørrelse for mobilskjerm ligger på rundt 12 pkt (Lupton 2014). Helvetica light 12 pkt skriftstørrelse med 16 pkt i linjeavstand er brukt i body teksten på kortene. Titlene på kortene er Helvetica regular skriftstørrelse 14 pkt med 17 pkt linjeavstand. Titlene på sidene er Helvetica bold 20 pkt skriftstørrelse med 24 pkt linjeavstand. Mindre

viktig tekst som kontaktinformasjonen er det brukt Helvetica regular skriftstørrelse 10 pkt med 15 pkt linjeavstand. For det meste holder jeg meg til løs høyrekant men der det faller naturlig, blant annet ved introduksjonssidene, er teksten sentrert. Valg av denne kombinasjonen er for å skape kontraster mellom de forskjellige nivåene. Den løse høyrekanten bidrar til å løse opp og skape linjebevegelse langs satskanten som er rett (Rannem 2005, 179).

7.2.2 Logo

CAREs merkevare skal være fremtredende, men for å gjøre logoen unikt, ble Act with lagt til. Logoen til CARE måtte være med da applikasjonen er designet for CARE. Likevel har det vært et poeng å skille mellom CARE nettside og applikasjon. Applikasjonen skulle få en egen identitet innenfor den allerede eksisterende CARE-merkevaren. Jeg ønsket å ha en monolittisk merkevarearkitektur som innebærer at identiteten bruker samme stil (Swindell 2018). Logoen blir presentert i fargen oransje ved introduksjonssidene, men i hvit på appens sider.

7.2.3 Fargepalett

CAREs primærfarge er «oransje». Det er denne fargen som er brukt i deres logo. Den oransje fargen vises som en gradering i bakgrunnen gjennom hele applikasjonen, på de forskjellige knappene og ikonene. En av trendene for 2020 er blant annet gradient i samspill med sterke farger (Team 2019). Den oransje fargen står i samspill med svart og hvit, da det var behov for å ha to grunnleggende farger å bruke på kortene og teksten som kunne stå i kontrast mot den oransje fargen. Merkevarsjangeren ved veldedige organisasjonen bruker organisasjonenes primærfarge i applikasjonene og ble derfor inspirert av dette. Farger brukes for å vekke assosiasjoner og følelser, og de er med på å uttrykke produktets personlighet (Wheeler 2012, 150).

7.2.4 Illustrasjonsstil

Alle de visuelle elementene i applikasjonen anvender grunnformene som sirkel, kvadrat og rektangel, med myke kanter. Dette er med på å skape en helhetlig designopplevelse. Vertikale knapper er mer fremtredende enn horisontale knapper da de har mer plass til å spenne bredden på skjermen (movement 2019). Myke former er lettere å samhandle med og det kan være med

på å undergrave ubehagelige forventninger rundt områder som økonomi. Organiske runder former trekker stress og frykt ut av en økonomisk situasjon (Team 2019).

Mine runde knapper er 19 piksler. Man deler opp en optimal knappe-størrelse i tre deler: minimum, mest foretrukket og maksimum. Minimum ligger på 42 piksler, foretrukket 160 piksler og maks 72 piksler (movement, Optimal Size and Spacing for Mobile Buttons 2019). Visuelt syntes jeg det ser penere ut når knappen er mindre og har derfor valgt å gjøre hele kortet knappen ligger på, klikkbar. De fleste bruker tommelen for å klikke seg rundt på skjermen og har derfor valgt å gjøre berøringsområdet større da dette gir bedre flyt i applikasjonen, samt at brukerne unngår å gjøre feil (movement, Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touch Target Sizes 2012). Kortets størrelse er 147x323 piksler. De avrundede rektangulære knappene er i størrelse 135 x 40 piksler og 110x27 piksler. Knappene vises i oransje bakgrunn med hvit skrift eller i hvit bakgrunn med oransje skrift. Når knappene er klikket, vil knappen få en skygge bak seg. Dette er en tilbakemelding i grensesnittet for å informere brukeren om at hendelsen ble utført. På kortene vises dette også i kombinasjon av fremhevet knapp, konfirmerende tekst samt bekreftelsesikon (Nordbø 2017, 42).

Appen består av «kort» som skiller de forskjellige interessene, actsene og temaene. Kortene kommer i varierte størrelser og de har skygge med 30% opacity. Dette er for å skape kontraster mellom bakgrunn og kortene, som igjen er med på å synliggjøre funksjonalitetene i appen (Nordbø 2017, 38). Ved utførelse av brukertesting, ble det påpekt at det å ha kort ved siden av hverandre, når de forskjellige actsene presenteres, er bedre for å minske scrollingen. Illustrasjonsbilde står øverst på kortet, deretter en tydelig overskrift som oppsummerer poenget og så en kort tekstbeskrivelse, for å skape en brukervennlig gjennomgang i appen (movement, How to Design a Walkthrough That Users Will Read 2016).

Illustrasjoner er brukt gjennom hele applikasjonen, med unntak av situasjoner der man direkte snakker om fattigdom, kvinner og likestilling, da det er brukt bilder. Illustrasjonene er med på å gi et organisk og komfortabelt (Team 2019) uttrykk da jeg anser dette som viktig når temaet kan oppleves ukomfortabelt for mange.

7.2.4 Ikoner og elementer

I designløsningen har jeg valgt å bruke kjente tegn i utformingen av brukergrensesnittets knapp -og ikonsystem slik som home-ikonet, profil-ikonet, exit ikonet og generelle knapper

og symboler (Davis 2012, 127). Dette er gjort fordi det gjøre applikasjonen enklere å bruke da brukerne kjenner igjen de ikoniske representasjonene. Man er nødt til å anvende familiære tegn for brukeren og kulturen produktet er ment for, for å lykkes i utformingen (Davis 2012, 38). De geometriske avrundede ikonene er hentet fra thenounproject.com der jeg har endret dem tilpasset mitt design. Act-ikonet har jeg design selv, og har valgt å sentrere det i globalmenyen, da jeg mener at det sentrerte ikonet i globalmenyen gir mest oppmerksomhet. Dette er viktig da dette er hovedfunksjonen i applikasjonen. Ikonene endrer seg fra hvilken side man er inne på. Dersom man er på homepage vil hus ikonet fremtre som solid. Altså at ikonet er fylt. De andre ikonene vil da ha kontur. Dette vil gjøre det enklere for brukerne å navigere seg rundt i appen raskere og velge de riktige alternativene (movement, Solid Vs. Outline Icons: Which Are Faster to Recognize? 2019).

7.2.5 Navigasjon

Globalt navigasjonssystem er navigasjonen som er valgt for denne appen. Dette fordi brukerne vil ha tilgang til hele applikasjonens navigasjonsfelt til enhver tid. Dette er med på å øke brukervennligheten (Zhiyang u.d.). Globalmenyen er designet med tre valg ut ifra brukerens behov, interessemål og kontekst. Disse tre valgene er Home, Act og profil. Globalmenyen finner du i bunnen av skjermen, da dette egner seg best grunnet tommelens begrensede bevegelsesområde (movement, Why Mobile Menus Blong at the Bottom of the Screen 2017).

7.2.6 Brukergrensesnitt

Den type brukergrensesnitt som er bruk ved denne oppgaven er skjermbasert grensesnitt eller bedre kalt grafisk brukergrensesnitt (GUI) som bygger på det som heter WIMP (windows, icons, menus, pointing device). Før man begynner å designe er det viktig å vite størrelsen på skjermen, hvem man designer for, hvor de pleier å holde eller interagere med skjermen, for å lage et design som er mest naturlig for dem (Nordbø 2017, 4-5). Appen er designet i iPhone X størrelse, og et grensesnitt som kan assosieres med andre applikasjoner målgruppen aktivt bruker. Scrolle muligheter ser man på flere av sidene, da brukerne ofte holder seg på en side. Denne inspirasjonen er hentet fra Instagram, Facebook og TikTok.

7.3 Generell utforming

Når det kommer til universell utforming av offentlige nettsteder og mobilapplikasjoner tar man i bruk regelverket WCAG 2.0. Her fokuseres det på å ligge på nivå AA, som innebærer å treffe 7 suksesskriterier. Her forklares kriterier som er relevant for denne oppgaven.

1.4.10 Dynamisk tilpasning (nivå AA)

Innholdet skal kunne zoomes inn til 400 prosent visning uten tap av informasjon eller funksjonalitet (Digitaliseringsdirektoratet, 1.4.10 Dynamisk tilpasning (Reflow. Nivå AA) 2019). Alt materiale brukt i applikasjonen, er i vektor slik at ingenting blir uklart. Funksjonen kan derimot bli noe redusert da du avhengig av å måtte scrolle mer.

1.4.11 Kontrast for ikke-tekstlig innhold (nivå AA)

Ikke-tekstlig innhold skal ha et kontrastforhold på minst 3:1 mot farge(r) som ligger ved siden av (Digitaliseringsdirektoratet, 1.4.11 Kontrast for ikke-tekstlig innhold (Nivå AA) 2019). Ved å ha en sterk oransje farge mot hvit bakgrunn eller bruk av skygge for å skape kontraster er kontrastforholdet på minst 3:1.

1.4.12 Tekstavstand (nivå AA)

Tekstavstand skal kunne overstyres for å gjøre teksten lettere å lese. Kriteriene som oppgis er fulgt med at linjeavstanden er minst 1,5 ganger skriftstørrelsen, avstanden mellom bokstaver i blokker av teks til minst 0,12 ganger skriftstørrelsen og avstanden mellom ord min 0,16 ganger skriftstørrelsen (Digitaliseringsdirektoratet 2019). Slik prototypen er nå, har ikke brukerne selv mulighet til å endre på dette, men ved en kodet versjon ser jeg ingen grunn til at dette ikke kan kodes.

2.5.2 Perkeravbrytelse (nivå A)

Uheldige og feilaktige input via mus eller berøringsskjerm skal lettere kunne forhindres (Digitaliseringsdirektoratet, 2.5.2 Pekeravbrytelse (Nivå A) 2019). Knappene er både store og tydelige, med kontraster. Dersom man skulle ende med å trykke på noe ved en feil, er det svært enkelt å gå tilbake ved å trykke på exit-knappene eller på globalmenyen.

7.4 Designvalg knyttet til å designe til millenniumsgenerasjonen

Den sentrale designstrategiske føringen var å utvikle en applikasjon som digital plattform. Organisasjoner som tilby online interaksjoner viser seg å være mer vellykket enn de som fokusere på samhandlinger ansikt til ansikt. Millenniumsgenerasjonen er ved sine telefoner 24 timer i døgnet, 7 dager i uken (Horton og Fagan 2015). De er mer sannsynlig til å gå til en digital plattform enn til en selger for å finne informasjonen de trenger (Spectrio u.d.) og mener derfor at applikasjon er det mest effektive og vil gi best resultater. Den neste føringen er å holde informasjonen så kort som mulig. Dersom man ønsker å nå ut til generasjonen og øke deres virkning på samfunnet gjennom donasjoner, må man appellere til dem så raskt og effektivt som mulig (Horton og Fagan 2015).

De foretrekker også innhold som ikke er mer enn 300 ord. Da er det viktig å holde informasjonen kort, konsist og presentere innholdet på en enkel og forståelig måte (Spectrio u.d.). Språket bør være skrevet saklig, men personlig, for å øke deres engasjement (Horton og Fagan 2015). Millenniumsgenerasjonen stoler sjeldent på selskaper som tar i bruk et generisk språk. De foretrekker ting som ser ut, handler og høres vennlige ut og er personlige. Det er derfor viktig å snakke til dem som om de er deres venn fremfor kunde (Spectrio u.d.). Det er valgt å bruk et ungdommelig amerikansk sleng-språk flere steder i applikasjonen. Det norske språket i dag hos de unge består av både engelske og norske ord og har derfor valgt å tilpasse meg deres måte å kommunisere på (Meland 2019). Underholdning var det største virkemiddelet jeg bestemte at appen skulle inneholde og har derfor valgt å basere hele applikasjonen på dette. Millenniumsgenerasjonen foretrekker underholdning fremfor noe annet. Skal man levere informasjon til denne generasjonen må det skje på en underholdende og informativ måte (Spectrio u.d.). Underholdningen skjer igjennom at brukeren velger seg ut interesser tilpasset ens behov og får dermed opp acts tilpasset interessene. Dersom du velger den en «act» for eksempel hver gang Trump sier noe dumt om coronaviruset, donere du 10 kr til å bekjempe Covid-19. Hver gang han faktisk sier noe dumt får du en notifikasjon på dette som blir liggende i feeden på din homepage. Da får brukeren også noe tilbake og dette mener jeg er med på å motivere brukeren til å utføre flere acts.

Etter utførelse av intervjuene, kom jeg frem til at løsningen måtte være så enkel og effektiv som mulig. Denne generasjonen har konstant dårlig tid og er på farten hele tiden og har derfor ikke tid. Dersom løsningen er komplisert, kommer brukeren til å overse dette å gå videre med noe annet (Horton og Fagan 2015). Derfor trenger de bare å legge inn kortet sitt en gang og

applikasjonen fikser resten. De trekker beløpet ditt til din maksgrense er nådd og du kan veldig enkelt deaktivere og aktivere actsene. Dette har jeg gjort fordi millenniumsgenerasjonen foretrekker å utføre mindre handlinger før de forplikter seg til en sak (Horton og Fagan 2015). Ved aktivering, må brukeren igjennom tre-fire korte steg da det er viktig at brukeren har fått den nødvendige informasjonen vedkommende trenger før en slutter seg til en act (Nordbø 2017, 42).

8. Konklusjon

I bacheloroppgaven har jeg undersøkt hvordan man kan øke donasjoner hos millenniumsgenerasjonen for organisasjonen CARE Norge gjennom bruk av digital plattform. Gjennom grundig research har jeg tilegnet meg innsikt i relevant teori, kartlegging av eksisterende markedet, metodebruk og målgruppe. Dette har bidratt til at jeg har opparbeidet med en bred forståelse av utfordringer organisasjoner står ovenfor og hva som må til for å få millenniumsgenerasjonen på banen.

Kvalitativ og kvantitativ metode, bestående av undersøkelse og intervjuer, har gitt meg innikt i målgruppen og en bekreftelse på min mistanke om at det er et hull i markedet. Denne målgruppen og deres innspill ledet meg videre inn på valg av digital plattform, nemlig applikasjon og utvikling av dens designløsning. Designløsningen er et samspill av brukerens behov, kundens behov for å nå ut til målgruppen og dens eksisterende identitet. Denne designløsningen er med på å bevisstgjøre målgruppen om dagens omfattende problemer på en humoristisk, nyskapende og motiverende måte, samtidig som den bidrar til økende donasjoner fra en målgruppe man tidligere ikke har nådd ut til. Act with CARE skiller seg ut ifra det eksisterende Norske markedet, med en nyskapende digital tjeneste. Tjenestens innhold skaper oppmerksomhet med måten å nå ut til millenniumsgenerasjonen på. Applikasjonen snakker til alle FNs bærekraftsmål, ikke bare ren likestilling, men helse, sanitærforhold, utdanning, vold m.m.

Resultater fra brukertesting som er blitt utført bekrefter at konseptet treffer primærmålgruppen godt, med et formspråk og innhold som virker tiltrekkende og motiverende. Jeg konkluderer derfor med at hensikten og formålet med tjenesten er oppnådd og at prosjektets problemstilling er blitt besvart.

9. Litteratur

ADRA. u.d. *Engasjer deg*. Funnet 03 11, 2020. <https://www.adranorge.no/engasjer-deg/>.

Barna, Redd. u.d. *Redd Barna*. Funnet 03 10, 2020. <https://www.reddbarna.no>.

Cabeza-García, Laura, Ester B. Del Brio, og Mery Luz Oscanoa-Victorio. 2019. «Female financial inclusion and its impacts on inclusive economic development.» *Women's Studies International Forum* 77. 12. Funnet 02 19, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.102300>.

CARE. u.d. *Derfor jobber CARE med kvinner*. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/om-arbeidet-vart/hvorfor-kvinner>.

—. u.d. *Spare- og lånegrupper*. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/om-arbeidet-vart/spare-og-lanegrupper>.

—. 2019. *TV-aksjonen - Nå er det hennes tur*. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/aktuelt/tv-aksjonen-2019>.

Davis, Meredith. 2012. *Graphic Design Theory*. London: Thams & Hudson.

Design, DC. 2017. *What is Human-Centered Design?* 14 08. Funnet 04 05, 2020. <https://medium.com/dc-design/what-is-human-centered-design-6711c09e2779>.

Digitaliseringsdirektoratet. 2019. *1.4.10 Dynamisk tilpasning (Reflow. Nivå AA)*. 11 03. Funnet 04 12, 2020. <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/webdirektivet-og-wcag-21/wcag-21-standarden/1410-dynamisk-tilpasning-reflow-niva-aa>.

—. 2019. *1.4.11 Kontrast for ikke-tekstlig innhold (Nivå AA)*. 11 03. Funnet 04 12, 2020. <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/webdirektivet-og-wcag-21/wcag-21-standarden/1411-kontrast-ikke-tekstlig-innhold-niva-aa>.

—. 2019. *1.4.12 Tekstavstand (Nivå AA)*. 11 03. Funnet 04 12, 2020. <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/webdirektivet-og-wcag-21/wcag-21-standarden/1412-tekstavstand-niva-aa>.

- . 2019. 2.5.2 *Pekeravbrytelse (Nivå A)*. 11 03. Funnet 04 12, 2020. <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/webdirektivet-og-wcag-21/wcag-21-standarden/252-pekeravbrytelse-niva>.
- Epland, Jon. 2019. *Flest eldre kvinner gir pengegaver*. 16 01. Funnet 02 25, 2020. <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/flest-eldre-kvinner-gir-pengegaver>.
- FN-sambandet. 2018. *Fattigdom*. 26 04. Funnet 02 24, 2020. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/fattigdom>.
- . 2019. *Kvinner og likestilling*. 20 01. Funnet 02 19, 2020. <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Kvinner-og-likestilling>.
- . 2017. *UN Women*. Funnet 02 19, 2020. <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-organisasjoner-fond-og-programmer/UN-Women>.
- Fogg, B.J. 2009. «A behavior model for persuasive design.» *ACM Digital library*. Funnet 04 25, 2020. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>.
- FOKUS. u.d. *Støtt kampen for kvinners rettigheter*. Funnet 03 10, 2020. <https://stott.fokuskvinner.no>.
- grenser, Leger uten. u.d. *Leger uten grenser*. Funnet 03 10, 2020. <https://legerutengrenser.no>.
- Hestvik, Håkon. 2019. *Hva er denrdens fattigste land?* 04 12. Funnet 02 25, 2020. <https://www.sølvberget.no/Laering/Nord-Soer-Biblioteket/Spoersmaal-og-svar/Hva-er-verdens-fattigste-land>.
- Horton, Melissa Denise, og Julie M. Fagan. 2015. «Why "Community good" Initiatives of the Past Struggle to Appeal to the Mellennial Volunteers of the Present".» *Rutgers*. Funnet 04 28, 2020. <https://doi.org/doi:10.7282/T39P33KS>.
- Innsamlingskontrollen. u.d. *Adventisk development and relief agency Norway*. Funnet 03 11, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/adranoge-adventist-development-and-relief-agency-norway/>.

- . u.d. *Forum for kvinner og utviklingsspørsmål*. Funnet 03 11, 2020.
<https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/fokus-forum-for-kvinner-og-utviklingssporsmal/>.
- . u.d. *Leger uten grenser medecins sans frontieres Norway*. Funnet 03 10, 2020.
<https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/leger-uten-grenser-norge-medecins-sans-frontieres-norway/>.
- . u.d. *Redd Barna*. Funnet 03 10, 2020.
<https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/redd-barna/>.
- . u.d. *Strømmestiftelsen*. Funnet 03 11, 2020.
<https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/strommestiftelsen/>.
- . u.d. *Unicef-komiteen i Norge*. Funnet 03 10, 2020.
<https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/unicef-komiteen-i-norge/>.
- Kit, Design. u.d. *How Might We*. Funnet 04 28, 2020. <https://www.designkit.org/methods/3>.
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft - Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Linnerud, Knut. 2014. *Flertallet av verdens fattigste land ligger i Afrika*. 09 09. Funnet 02 25, 2020. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/flertallet-av-verdens-fattigste-land-ligger-i-afrika>.
- Lupton, Ellen. 2014. *Type on screen. A critical guide for designers, writers, developers & students*. New York: Princeton Architectural Press.
- Meland, Svein Inge. 2019. *Engelsk lurer seg inn i norsk grammatikk*. 12 04. Funnet 04 25, 2020. <https://forskning.no/ntnu-partner-sprak/engelsk-lurer-seg-inn-i-norsk-grammatikk/1325804>.
- Movement, UX. 2012. *Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touch Target Sizes*. 21 02. Funnet 04 12, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/finger-friendly-design-ideal-mobile-touch-target-sizes/>.

- . 2016. *How to Design a Walkthrough That Users Will Read*. 18 07. Funnet 04 12, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/how-to-design-a-walkthrough-that-users-will-read/>.
- . 2019. *Optimal Placement for Mobile Call to Action Buttons*. 25 06. Funnet 05 10, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/optimal-placement-for-mobile-call-to-action-buttons/>.
- . 2019. *Optimal Size and Spacing for Mobile Buttons*. 28 02. Funnet 05 03, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/optimal-size-and-spacing-for-mobile-buttons/>.
- . 2019. *Solid Vs. Outline Icons: Which Are Faster to Recognize?* 20 02. Funnet 04 12, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/solid-vs-outline-icons-which-are-faster-to-recognize/>.
- . 2017. *Why Mobile Menus Blong at the Bottom of the Screen*. 4 07. Funnet 05 10, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/why-mobile-menus-belong-at-the-bottom-of-the-screen/>.
- Nations, United. 2017. *The Sustainable Development Goals Report 2017*. Funnet 02 24, 2020. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2017/goal-01/>.
- Næss, Han Erik, og Lene Pettersen. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nielsen, Jakob. 1994. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. 24 04. Funnet 04 28, 2020. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
- Nielsen, J., og R. Molich. 1990. *Heuristic evaluation of user interfaces*. Forskningsartikkel, ACM.
- Nordbø, Tone. 2017. *Introduksjon til interaksjonsdesign*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rannem, Øyvinn. 2005. *Typografi og skrift*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Spectrio. u.d. *Communicating with Mellennials: How to speak their language*. Funnet 05 04, 2020. <https://blogs.spectrio.com/communicating-with-millennials-how-to-speak-their-language>.

- Strømmestiftelsen. u.d. *Bli med i kampen mot fattigdom*. Funnet 03 10, 2020.
<https://strommestiftelsen.no/stott-oss>.
- Swindell, Gary. 2018. *Hvilken merkevarearkitektur fungerer for selskapet ditt?* 09 03. Funnet 05 23, 2020. <https://www.mission.no/innsikt/merkevarearkitektur/>.
- Team, 99designs. 2019. *9 creative app design trends for 2020*. Funnet 04 24, 2020.
<https://99designs.no/blog/trends/app-design-trends/>.
- Tomczyk, Dawid. 2020. *UI/UX design trends for 2020*. 16 01. Funnet 04 24, 2020.
<https://uxdesign.cc/8-ui-ux-design-trends-for-2020-68e37b0278f6>.
- Unicef. u.d. *Unicef*. Funnet 03 10, 2020. <https://www.unicef.no>.
- Wheeler, Alina. 2012. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- XMAG. 2018. *Millenniumsgenerasjonen - hvem og hva er de? Troen på seg selv, likhet og immu mot markedsføring*. 12 09. Funnet 04 24, 2020.
<https://www.xmag.no/millenniumsgenerasjonen-hvem-og-hva-er-de/>.
- Zhiyang, Lim. u.d. Funnet 05 10, 2020. <https://uxplanet.org/navigation-systems-information-architecture-for-designers-d2aed177a54a>.