

2017

CASE 
Fredrikstad

TILGANGEN TIL BYEN

DESIGNMETODER I BYUTVIKLING OG BRUKERMEDVIRKNING

SLUTTRAPPORT



FORORD

Først, tusen takk til Hanne Nordli og Fredrikstad kommune for å tenke utradisjonelt ved å ansette en designer som prosessleder og åpne for å hyre inn flere designressurser, både som ansatte og konsulenter i dette byutviklingsprosjektet. Det har vært utrolig morsomt, stimulerende og lærerikt å få lov til å initiere og agere i en æra hvor designtenkning og designmetoder representerer nye verktøy og måter. Først og fremst handler det om å utvikle eksisterende og nye tjenester for folk. Vi håper dette dokumentet kan være til hjelp videre og kan inspirere andre byer til til å være like modige og imøtekommende som de er i Fredrikstad kommune.



Foto: Marte Rømo og seilfestanga på byferge i Hamburg 2016

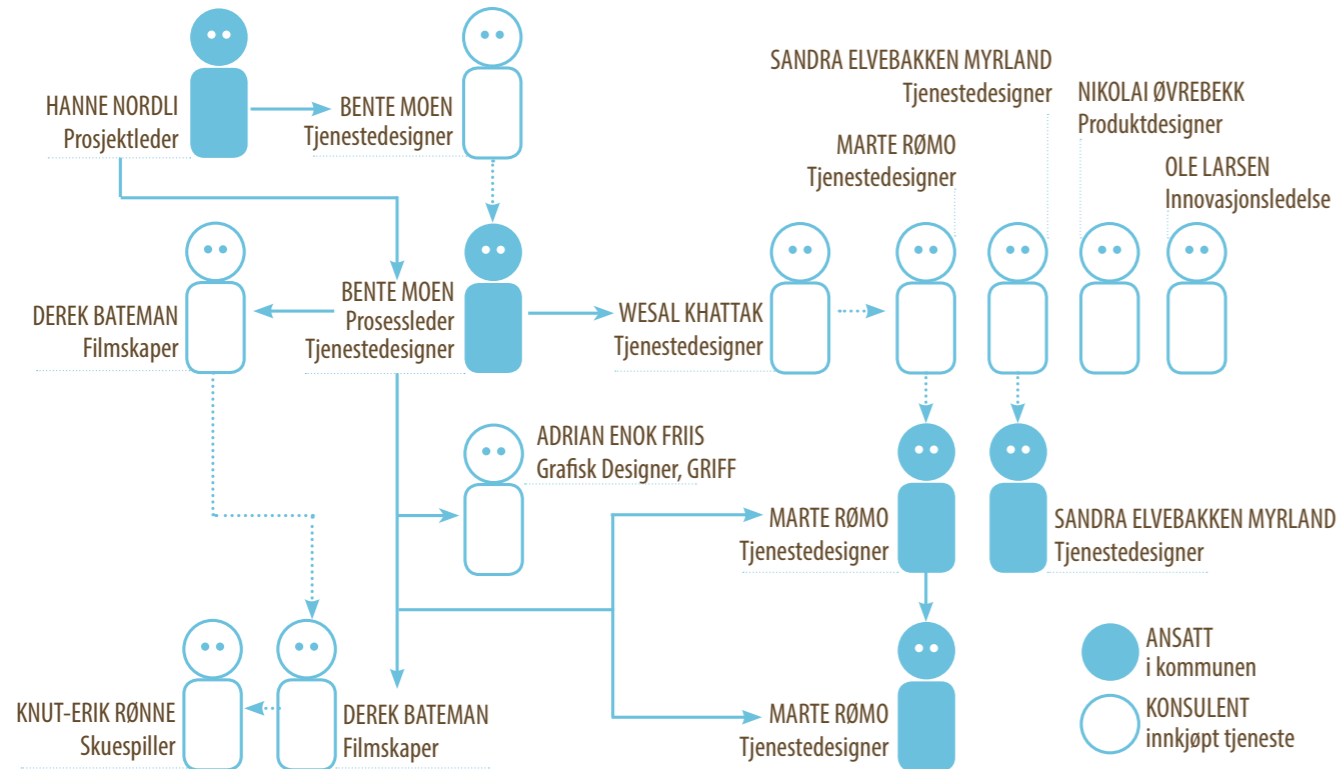
BENTE MOEN
Prosessleder // Tjenstedesigner
Prosjektansatt i Case Fredrikstad
Fredrikstad kommune

MARTE RØMO
Tjenstedesigner
Prosjektansatt i Case Fredrikstad
Fredrikstad kommune

TILGANGEN TIL BYEN



TEAM



TILGANGEN TIL BYEN

SAMMENDRAG

I en by er det mange ting som skal fungere sammen for at folk opplever den som en nærhetsby. I rapporten *Case Fredrikstad - et bylaboratorium for nærhetsbyen*, er det slått fast at Fredrikstad allerede har mange nærhetsbykvaliteter, med korte avstander til det vi trenger i en travel hverdag. En nærhetsby handler i stor grad også om hvordan tilgangen til å komme seg til byen er, og om det er lett å velge å gå og sykle, og ta ferga fremfor å kjøre bil. I rapporten er flere områder beskrevet, og man oppfordres til å teste ut tiltak på nye måter.

Vi er styrt av innarbeidede vaner, og for mange betyr dette at det å ta bilen til jobb på morran er noe vi gjør på autopilot. Skal vi sykle må vi ta et aktivt valg. Så hvordan kan vi komme dit at vi bruke sykkelen på autopilot, og bilen er noe vi må ta et aktivt valg om?

Det er satt høye mål for at flere skal velge sykkelen som transportalternativ i hverdagen. I Fredrikstad har vi kommet et godt stykke på vei med sykkelveier, og planer og prioriteringer av sykkelveier tas videre; og vi vet at trafikksikkerhet er en stor barriere for mange. I denne rapporten tar vi også for oss andre barrierer, fordi sykkelturen er mer enn oppholdet på sykkelveien. Den inkluderer hele reisen fra før du går ut av døren hjemme til du setter sykkelen fra deg, til du skal sykle hjem igjen. Dette sier vi noe mer om i denne rapporten. Sikrer vi god tilgjengelighet til sentrum (særlig for gående, syklende og fergebrukere) under de store byggeprosjektene, så

tilbyr vi et positivt alternativ til å bruke bilen. Dette alene er ikke nok for å endre reisevanene våre, og det er mange faktorer som påvirker.

Det er behov for god og tydelig kommunikasjon fra flere kanaler for å sikre at man treffer bredden av innbyggerne. Det virksomheter gjør og ikke gjør, sier eller ikke sier, er kommunikasjon som påvirker folks valg, respons og historier. Ved å tilby gjentatte gode opplevelser skaper vi gode minner og assosiasjoner som gir tilknytning og eierskap til en tjenesten over tid. Å ha en strategi i beredskap i forkant av store byggeprosjekter kan være en god investering; ikke minst for å forbedre de interne forberedelser, rutiner og prosesser.

Videre ser vi at elva løftes frem som en av de viktigste kvalitetene i Fredrikstad (Rodeo 2014), og det har vært lett å velge den fantastiske fergetjenesten som arena for å kartlegge folks brukeropplevelser i møte med denne tjenesten. Vi har hatt fornøyelsen av å teste ut ulike designmetoder med dette som arena.

Gjennom designmetodisk tilnærming har vi funnet kjernen til forskjellige problemområder, og vi anbefaler forskjellige små og store tiltak som i tillegg til å bidra med reparasjon av byveven, bedrer tilgangen til byen. Vi har startet en kartlegging av folks reisevaner og tok i dette delprosjektet utgangspunkt i de som reiser med ferga fra Gressvik fergeleie, hvor det er stor økning i trafikken antagelig påvirket av

utbyggingsarbeider ved Ørebekk. Så hvordan kan vi holde på denne trenden? To faktorer utpekte seg for denne gruppen, tid og penger.

Tjenstedesign handler om å planlegge og organisere folk, infrastruktur, kommunikasjon og fysiske komponenter, sånn at summen av dette gir høyere verdi og kvalitet - både for de som tilbyr tjenesten og for de som bruker tjenesten.

For å lettere kunne komme i posisjon for å snakke med folk i byen, har vi bidratt med å initiere å ta i bruk flere arenaer til dette arbeidet. Ved å senke barrieren mange opplever for å snakke med folk i kommunen, mener vi det er viktig å forenkle prosessen ved å være der folk er når de er der; og ved å unngå å overkommunisere kommuneprofileringen opplevde vi at folk var mer nysgjerrig søkende og positive når vi fortalte at tiltaket er kommunens.

Når man skal designe tjenester som fungerer og inspirerer er det viktig å avdekke de faktiske behov og forventninger folk har, og lage løsninger som svarer på disse. Vi vil presisere at ved å fokusere på opplevelsen vil vi ikke bare berike folk og deres livskvalitet, men også øke verdien på merkevaren og virksomheten på en kraftfull måte (Kjærgaard 2016). For vi vet i dag, at når folk skal ta valg så er det følelser involvert, og jo større valg desto mer følelser. I tillegg til å nyte en god opplevelse, så vil folk at den skal oppleves som både meningsfull og berikende.

INNHALDSFORTEGNELSE

FØR



UNDER



FORSIDE	1
Forord og team	2
SAMMENDRAG	3
INNHALDSFORTEGNELSE	4
INNLEDNING	7
VALG AV FOKUSOMRÅDE	8
PLANLEGGING	9
DESIGN	10
Designmetoder	11
Praktisk tjenstedesign	12
Context of experience	14
COE på fergetjenesten	16
Fast & Slow	17
Gigamapping	18
STUNTS	20
TABELL OVER ALLE STUNTS	21
Brukermedvirkning med barn	22
Vernissage , 70 sykkelkunstverk	23
Mapping av kontekst	24
Bilder av stunts og aktiviteter	26
TILTAK I FERGETJENESTEN	28
1. WORKSHOP BACKSTAGE	29
GJENNOMFØRING	31
Resultater	33
2. BRUKEROPPLEVELSEN FRONTSTAGE	34
GJENNOMFØRING	35
Prosessbilder	36
Innsikt med gigamapping	37
Hovedfunn	38
Innsiktspekere	39

ETTER



Fast & slow i ferga	40
Reisetypene	41
Bruksanvisning COE - hvordan leser jeg dette?	42
Smertepunkt med konsekvensanalyser	44
Quick-fix liste Backstage	53
3. BLUEPRINTING AV TJENESTEN BACKSTAGE	54
Fergekapteinen	55
Fergekapteinens arbeidsprosess	56
MULIGHETSROM	58
PROSJEKTANBEFALINGER	59
Inspirasjon fra andre byer	60
TILTAK MED FILM	62
<i>MED FOLK I SENTRUM:</i> https://youtu.be/Has84oPH_IY	
TILTAK MED SYKKEL	64
1. Holdningsskapende arbeid	65
2. Skilting av sykkelvei	66
3. Sikker sykkelparkering	68
Relatetssjekk om sykkeltyveri	70
Behov og muligheter	71
Hvordan gjør andre byer det? ANBEFALING	73
TILTAK MED BYLABORATORIUM	74
Designprosesser i Bylaboratoriet	76
Veien videre	77
Bilder	78
PROBLEMOMRÅDER	80
PROBLEMSTILLINGER	81
ORDLISTE	82
REFERANSER	83
VEDLEGG	83



TILGANGEN TIL BYEN

INNLEDNING

Elva blir løftet fram som den viktigste kvaliteten i bylivsregnskapet og som en viktig identitetsbærer for nærhetsbyen Fredrikstad. Elva som kommunikasjonsåre og byferga som tjeneste har derfor blitt prioritert i store deler av arbeidet med å teste ut designmetoder i det vi definerer som *Tilgangen til byen*.

Et annet mål har vært å bygge videre på designkunnskap om hva som er viktig for at fler folk skal begynne å sykle i hverdagen.

Metoder fra design og tjenestedesign har blitt benyttet og testet ut med mål om å belyse temaer og å kartlegge folks opplevelser, behov og reisevaner. Disse erfaringene har resultert

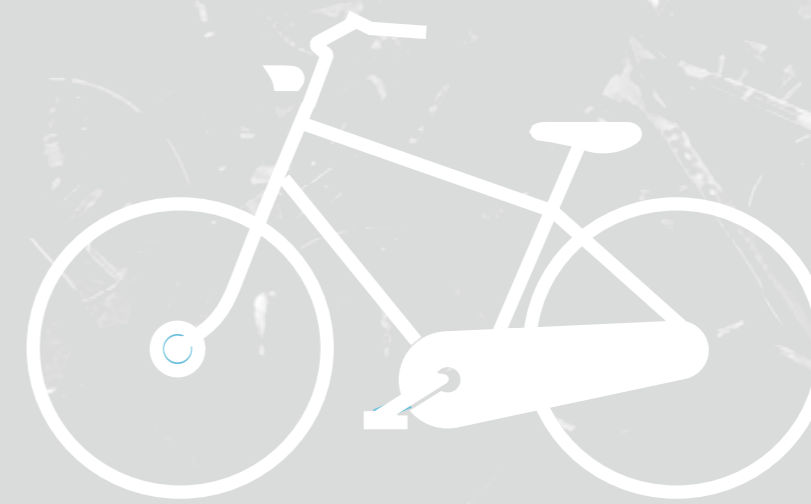
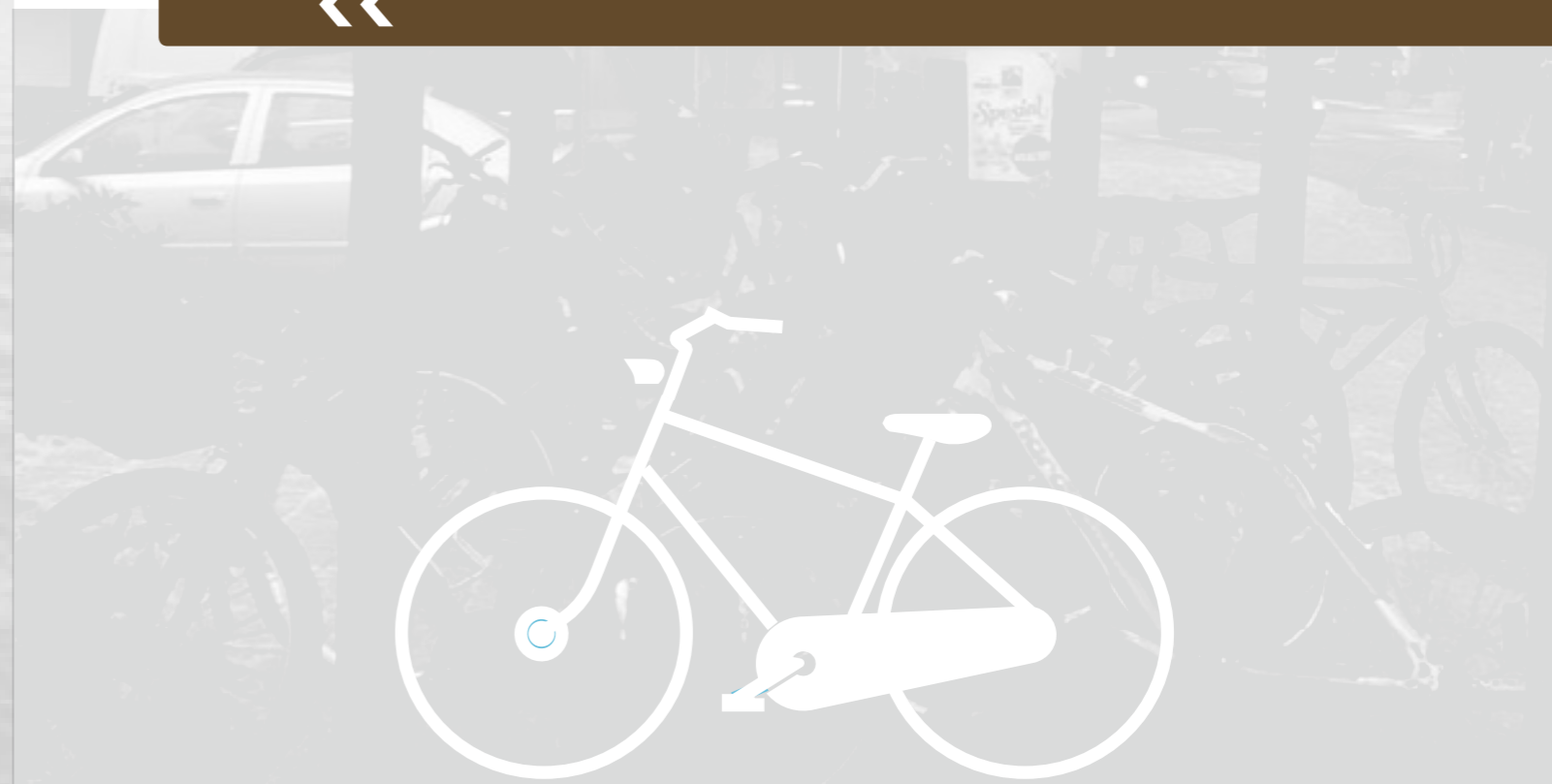
i anbefalinger av små og store tiltak som vil bidra til reparasjon av byveven og bedre tilgang til sentrum for alle; med spesielt fokus på gående, syklistene og fergebrukere.

En annen klar anbefaling er å bruke designmetoder til forberedelser i forkant av de store infrastruktur- og byggeprosjekter, styrke interne rutiner og prosesser, og bli ennå bedre på informere folk i flere kanaler. I det videre arbeidet avgrenset vi fokusområdet på følgende måte, og innledningsvis ble vi blant annet spurt:

"Hvordan kan vi sikre tilgangen mellom ytre og indre by ved å bruke designmetodikk og fokuserer spesielt på gående syklende og fergebrukere?"

"Elva har vært mitt liv i hele min oppvekst. Når jeg nå er 75 år kommer alle minner tilbake!"

SITAT FRA MANN SOM BESØKTE BYLABORATORIET



TILGANGEN TIL BYEN

VALG AV FOKUSOMRÅDER

Tilgangen til byen handler i stor grad om å skape et attraktivt og spennende sentrum for alle, mer miljøvennlig mobilitet så det er lett for folk å komme seg til og fra sentrum ved å gå, sykle og ta byferga. Vi ble utfordret på om store byggeprosjekter kan brukes som anledning til å endre reisevaner, og inspirere folk til å gå, sykle og bruke byferga mer.

Fergetjenesten og elva kan godt tåle å bli en enda sterkere identitetsskapende merkevare for både samhold, eierskap og stolthet i byen. Den bidrar sterkt til å øke Fredrikstads attraktivitet for oss som bor her, gjennomreisende og turister; både de som

kommer til fots og de med sykkel. Det å øke andelen av hverdags-syklister er et høyt mål i dag. Vi bygger videre på innsikt fra en masteroppgave i design som sier noe om hva som er viktig for å få fler til å sykle og knytter oss til arbeidet med sykkelhovedplanen.

Kommunen er veldig opptatt av brukermedvirkning. Så vi spør oss på hvilken måte man gjør det i dag? Hvilke arenaer bruker man, og hvordan kommuniserer man dette? Vi ønsker vi å teste ut nye arenaer for å komme i snakk med folk og andre måter å stille spørsmål på under taket av at Case Fredrikstad er et bylaboratorium for nærhetsbyen.

Så hva skjer, når vi bygger i en ende av byen, retter opp blikket og spør oss - hvordan kommer vi oss til og fra elva herfra? Hvordan vil byutviklingen se ut med dette perspektivet?

I delprosjektet *Tilgangen til byen* ser vi nærmere på hvordan vi kan bruke metoder fra designfaget til å styrke disse faktorene. Vi tar utgangspunkt i forskjellige problemstillinger til dette arbeidet, og begynner med å spørre:

Hva skjer - om vi setter elva og fergetjenesten i sentrum for all utvikling?

SPØRSMÅLSTILLING

“Hva skjer - om vi setter elva og fergetjenesten i sentrum for all utvikling i byen?”



FØR - UNDER - ETTER

PLANLEGGING

PLANLEGGING

Byutviklingsprosjektet har pågått en god stund, og perioden for denne uttestingen har vært relativt kort. Det har derfor vært viktig og ha en ryddig og enkel plan å forholde seg til for gjennomføring av delprosjektet.

STRATEGI

Det er viktig at aktiviteter vi gjør peker til, og bygger opp om målene i prosjektet, og vi ville sette i gang så mye som mulig av aktiviteter før sommeren, da det ofte stopper opp i løpet av sommeren og ikke starter opp igjen før langt ute i august. Vi så på dette som avgjørende for å lykkes og ikke miste tid. Vi delte inn i fasene FØR, UNDER og ETTER, og satte opp noen spørsmålstillinger som kontrollspørsmål.

FØR, UNDER og ETTER;

Planen inneholder hva vi skulle gjøre, hvordan vi beskrev det som skulle gjøres, når det skulle skje, hvorfor vi valgte disse temaene, hva vi gjorde, hva vi fikk til og hva som eventuelt ikke fungerte så bra.

1. FØR

Hva vi hadde behov for å finne ut mer om? Hva og hvem skal vi knytte oss til? Hvilke metoder tenker vi er fornuftige i forhold til stunts, tiltak og problemstillinger?

2. UNDER

Hva har vi knyttet oss til og satt i gang av tiltak? Hva gjennomfører vi på og hva er målene det pekes til? Hva gjør vi, og på hvilken måte er dette relevant i forhold til målene?

3. ETTER

Hva gjorde vi og hva lærte vi? Hva fungerte godt og hvorfor? Hvilke utfordringer fikk vi? Anbefalinger, og eventuelle Problemstillinger, hvor vi anbefaler videreføring av prosesser og/eller prosjekt.

STUNT, TILTAK og PROBLEMSTILLINGER

Aktivitetene vi planla og gjennomførte ble sortert på denne måten:

1. STUNTS

Er aktiviteter og tiltak eid av andre avdelinger eller prosjekter som vi knytter oss til hvis målene er samstemt og formålstjenlige; og at det er lett å knytte seg til i form av samarbeide.

2. TILTAK

Er aktiviteter med klare Før, Under, Etter faser. Dette er designprosesser som både startes og avsluttes innenfor prosjektets rammer, som eies og finansieres av prosjektet.

3. PROBLEMSTILLINGER

Dette er større og mer omfattende prosjekt eller tiltak, som enten kan ha utspring i de tiltak vi

setter i gang, eller er for omfattende til å gjennomføre innenfor delprosjektets rammer. Hvis de etter vurdering er relevant, hensiktsmessig og viktig å ta videre, så skriver vi en anbefaling og formulerer en problemstilling. Er det mulig, så forsøker vi å forankre og etablere en videreføring.

VALG AV DESIGNMETODER

Ved å bruke metoder fra designfaget introduserer vi nye måter å gjøre ting på innenfor både byutvikling og brukermedvirkning; og ved å stille andre type spørsmål utfordrer vi kanskje noen opp-tatte og vedtatte sannheter, og en annen måte å tenke på.

BRUKERMEDVIRKNING

Vi valgte å iscenesette hvor man er i prosessen av tjenesteforløpet somet teater, for å skape større bevissthet om hvilken rolle vi har som tjenesteytere; og hvorfor denne bevisstheten er viktig for å kunne utvikle nye eller forbedre eksisterende tjenester.

(mer om dette under metoder s. 12 Practical Service Design)

KOMMUNIKASJON

Vi har også valgt å teste ut film som en annen måte å introdusere *Tilgangen til byen* på enn den vanlige PowerPoint presentasjonen. Kan vi bruke film som virkemiddel for å raskere kunne forstå konteksten i delprosjektet?

NYE MÅTER I BYEN MED DESIGN

Metoder fra designfaget kan være gode verktøy når man skal kommunisere både i det interne systemet, og komme i kontakt med brukerne av en tjeneste. Metodene skal skape kreativitet og tydeliggjøre funn ved bruk av dagens tjeneste. I designprosessene vi har gjort i byutviklingsprosjektet er det benyttet ulike designmetoder, og her skal vi redegjøre for de viktigste av de og forsøke å forklare hvordan det fungerer.

Opprinnelig var produktdesign og industride design forbundet med utvikling av funksjonelle fysiske produkter. Det er ikke så forskjellig egentlig – metodene, prosessene og tankegangen er i utgangspunktet like de, men behovet i samfunnet for å utvikle selve tjenesteforløpet har gjort at designmetodene utvikler seg over tid og at mange nå kan sorteres under

fagdisiplinen Tjenestedesign.

Tjenestedesignere har sin bakgrunn i design, men bruker også metoder fra samfunnsvitenskap og prosjektstyring. For å sikre gjennomførbare tjenester av god kvalitet, er det i tjenestedesignprosesser også nødvendig med kompetanse innen f.eks. kvalitetsforbedring, endringsledelse,

gevinstrealisering og organisasjonsutvikling.

PRIORITERINGER I DESIGN

Design handler om å avdekke behov, sette brukeren i sentrum for all utvikling; og å utarbeide gode problemstillinger for å finne og utvikle praktiske funksjonelle løsninger.



DESIGNMETODER OG TJENESTEDESIGN

Tjenestedesign handler om å planlegge og organisere folk, infrastruktur, kommunikasjon og fysiske komponenter, sånn at summen av dette gir høyere verdi og kvalitet - både for de som tilbyr tjenesten og for de som bruker tjenesten.

PRAKTISK TJENESTEDESIGN

Da faget er ganske nytt og i rask utvikling, skaper det behov hos designere selv for plattformer for erfaringsutveksling og opplæring i bruk av metodene på stadig flere områder. *Practical Service Design* er en slik plattform, og vi tester ut denne i dette delprosjektet.

Motivasjonen er hjelp til å lære opp, lære av andre og motivere og integrere design inn i en praktisk arbeidskontekst. Også en ny måte å nærme seg metoder og ideer på en praktiske og handlekraftige måte som fungerer i nesten alle organisasjoner og industrier; uavhengig av samfunn, innhold og type konsultering.

Mer om metodene her på de neste to sidene, side 12 og 13.

KS OM TJENESTEDESIGN

Det å bygge tjenestedesignkapasitet i deg selv og i din organisasjon krever at man ser broen mellom nåværende situasjon og

fremtidens muligheter. Nå som så mange organisasjoner ønsker å utvikle sin designhorisont ved å adoptere tjenestedesign inn i praksisen, kan det være på plass å snakke om hva vi mener er kjerneverdiene for å lykkes med fantastisk tjenestedesign. Vi mener at fremtiden for tjenestedesign ligger i å aktivere disse kjerneverdiene hos medarbeidere i forskjellige deler av praksisen, både for å trene opp neste generasjon tjenestedesignere, men også det å bringe tjenestedesigntenkning inn i organisasjonen. Til høyre ser du en liste med prinsipper som består av en miks mellom styrker og egenskaper vi mener er nøkkelingredienser for å bygge kapabel tjenestedesign (KS FoU, 2015).

BEHOV I DET OFFENTLIGE

Kommuner og fylkeskommuner møter i økende grad komplekse utfordringer uten kjente løsninger. Samtidig er folks behov (brukernes) og forventninger til tjenester i stadig endring. Innovasjon er en måte å møte utfordringene slik at oppgavene kan løses på en bedre og mer hensiktsmessig måte. Det skiller seg fra utviklingsarbeid ved at man ikke vet hvordan løsningen vil se ut når man starter. For å skape helhetlige og mer sammenhengende tjenester må det

samarbeides på tvers av sektorer og forvaltningsnivå, og for å svare på reelle behov må brukerne spille en aktiv rolle i tjenesteutforming (KS FoU, 2015).

TJENESTEDESIGN PRINSIPPER:

01 BRUKERSENTRETT.

Ikke gå rett på løsning. Skap meningsfulle tjenester ved å systematisk fokusere på brukernes (folk og ansattes) behov.

02 SAMSKAPENDE.

Involver alle interessenter for å sikre riktig kompetanse, kvalitet, engasjement og eierskap.

03 HELHETLIG.

Arbeid med hele brukerreisen for å skape en god og sammenhengende opplevelse for de som bruker og leverer tjenesten. Husk å tenke på hva som skjer både før og etter tjenesten!

04 VISUELT.

Visualiser informasjon og ideer for å forenkle kompleksitet, skape felles forståelse og god dokumentasjon.

05 TESTET.

Arbeid utforskende og lag prototyper kontinuerlig gjennom prosessen for å teste, validere og videreutvikle

PRAKTISK TJENESTEDESIGN BRUKERREISEN

FORSKJELLEN PÅ EN USER JOURNEY (BRUKERREISE) OG BLUEPRINTING

Alt som skjer i livene våre er en slags reise. Den kan vare noen få minutter, noen år, eller gjennom et helt livsløp. Disse reisene skjer ikke av seg selv. Fra et tjenestedesign perspektiv så er det et helt apparat i gang for å legge forholdene til rette for at dette skal skje.

Det å mappe opplevelsene vi har når vi bruker tjenester er nøkkelen til å være en organisasjon som setter mennesket i fokus. Da er det veldig viktig å se begge perspektiv – hva brukeren (folk) opplever og erfarer, og hva som skjer utenfor deres synsvinkel, alle arbeidsprosessene som sørger for at det skjer.



Mapping av brukerreisen og service blueprinting er to komplementære metoder som kan hjelpe oss å se begge sidene av en tjeneste. Alikevel kan disse metodene ofte være forvirrende; hva er en **brukerreise** og hva er **blueprinting av en tjeneste**, og hva er egentlig forskjellen?



Vi ha en liten kontekst for å forstå begrepet «på scenen». Vi bruker et eksempel fra en enkel scene i et teater, hvor «scenen» omfatter tre perspektiv: **frontstage**, **backstage**, og **behind-the-scenes**

Frontstage er stedet hvor handlingen skjer og hva forsamlingen kan se; for oss er det brukere som agerer **frontstage**.

Backstage er hvor alle støtteprosessene, selve maskineriet, som tjener front-stage lever som mannskapet, alt som bør være «usynlig» for brukerne men ofte ikke er nettopp det. **Backstage** er oss, organisasjonen og alle ting vi gjør for at **frontstage** kan skje.

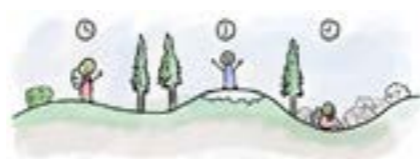
Så er det **behind-the-scenes** (bak scenene), hvor alle immaterielle ting organisasjonen må gjøre for å muliggjøre både front- og backstage. Regler, reguleringer, politikk, budsjetter; alle ting som ikke egentlig er en del av hverken front- eller backstage men som kan legge premisset for å ha en god tjeneste.



Disse tre stedene kan bruk av tjenestedesign være nyttig og virkningsfullt. Gjennom bruk av forskjellige metoder kan vi bedre forstå de forskjellige nivåene. **Så hva med metodene?**

HVA ER EN BRUKERREISE? (User Journey mapping)

Et reisekart fanger brukernes synspunkt og erfaringene de har **frontstage** av tjenesteopplevelsen. Når man lager reisekart, bruker vi kundenes historier og data for å mappe deres opplevelse over tid - hva de gjør, tenker og føler, og hvilken type interaksjon (samspill) som skjer underveis. Det gir en visuell reise som hjelper oss å forstå og evaluere **brukeropplevelsen** deres.



En god brukerreise gir en rik beskrivelse av opplevelsen, følelsene, tankene, oppturer og nedturen og består av alle samspill (interaksjoner) de har i konteksten av sine liv med skjæringspunktene til tjenesten vi tilbyr. Utviklerne får sjans til å stå i brukerens sko og se og kjenne på hvordan de opplever tjenesten. Dette gir også utvikleren mulighet for å utvikle ennå bedre tjenester i fremtiden. **Stikkordet er empati.**



HVA ER EN BLUEPRINT?

Det reisekartet og brukeropplevelsene ikke forteller, er det interne arbeidet i organisasjonen. Det en **blueprint** av tjenesten søker å avdekke og dokumentere (ofte for første gang!) er alle tingene som foregår under overflaten og de interne funksjonene i organisasjonen som skaper den. Dette er data som visualiserer hvordan kulturen er, hvordan selskapet faktisk arbeider og hvor kundeopplevelsene faktisk er produsert.



Ved å gå dypt inn i hvert steg av scenariet kan man avsløre bredden og dybden av opplevelsen som støtter og lager scenen hvor reisen foregår. Denne prosessen er avhengig av tverrfaglig sam-

PRAKTISK TJENESTEDESIGN BLUEPRINTING

beid mellom de ulike delene av organisasjonen for å få frem alle deler av både den eksterne og interne opplevelse/erfaring. Uten denne omfattende synliggjøringen «fra-overflaten-til-kjernen» av hvem vi er som organisasjon, vårt ansvar eller del i denne reisen vi skaper - så er det vanskelig å lage meningsfulle forandringer for tjenesten.



HVA ER FORSKJELLEN MELLOM DISSE TO METODENE?

En opplevelse er bare så enhetlig som teamet som produserer det, og ethvert forsøk på å lage meningsfulle forandringer i opplevelsen fordrer en dyp forståelse for oppbyggelsen av organisasjonen som skaper scenen for opplevelsen. **Blueprinting handler ikke om å dokumentere brukeropplevelsen.** Den benytter brukeropplevelsen som et utgangspunkt, for å synliggjøre hvordan organisasjonen støtter denne reisen.



En brukerreise blir ikke bedre enn hva organisasjonen kan levere; den er redusert/begrenset av den interne evne og kapasitet. Blueprinting kan vise hvordan store eller små forandringer kan forbedre brukerreisene den støtter.



Har du allerede god forståelse for brukeropplevelsen, eller har identifisert et spesielt **smertepunkt** (pain-point) for brukeren eller de interne teamene, bør blueprinting være ditt neste steg. Det vil tillate deg å dykke dypt inn i hvordan du leverer en opplevelse og hvordan din organisasjon fungerer (for det bedre eller verre), og tillater deg å adressere organisasjonens smertepunkt (P) og bryte ned prosessene internt. Det tverrfaglige samarbeidet det fordrer kan bringe kunnskap om mangfoldigheten i organisasjonen, for noen for aller første gang.



Men, jeg ikke bare etter brukers smertepunkt. Det finnes eksempler på at brukeropplevelser kan være helt vidunderlige, mens bak scenen går organisasjonen til ytterpunkter for å lappe sammen og opprettholde uttrykk for samhold. I realiteten kan du miste veldig mye tid, penger og ansattes lojalitet/moral på ineffektive og smertefulle interne prosesser. I slike saker bør du vurdere å bruke reisemapping-verktøyet for å mappe de emosjonelle opplevelsene til de interne aktørene for å forstå smertepunkter, utfordringer og muligheter for forbedring i organisasjonen. Blueprinting er åpenbart et «must» i disse sakene, fordi det vil hjelpe deg til bedre å forstå kompleksiteten i din organisasjon, og la deg knytte de underliggende faktorer til en brukerreise så du ikke mister utsikten til hvordan fremtidige endringer – som reduserte kostnader, økt effektivitet, økt moral, og den generelle helsen til selve virksomheten, kan

påvirke brukeren. Vi må ta hensyn til disse interne organisatoriske opplevelsene like mye som vi tar hensyn til brukeropplevelsen.



KONKLUSJON

Mapping av brukerreisen og blueprinting av tjenesten er begge kritiske metoder for å forstå og arbeide med tjenestedesign. Det er viktig å forstå forskjellen mellom disse to, og på hvilken måte de komplimenterer hverandre. Mapping av brukerreiser handler om å bruke en linse for **frontstage** for bedre forstå og sympatisere med brukers opplevelse. **Blueprinting** handler om den delen av virksomheten som er backstage (og behind the scenes), og på hvilken måte **backstage** er knyttet til brukeropplevelsen. Om du søker en dypere forståelse for den opplevelsen din organisasjon har skapt, eller en dypere analyse av virksomheten, vil disse metodene hjelpe deg å identifisere måter å skape meningsfulle forbedringer til dine interne prosesser og brukerne av tjenestene du tilbyr (Practical Service Design, 2016).

Neste gang du betrakter en brukerreise, forsøk å dykke under overflaten for å se kjernen til hva som støtter denne reisen. Det å forstå hvordan alt henger sammen for å skape den brukeropplevelsen betyr at du vet. Og det å vite er halve kampen.

Vi har brukt disse metodene gjennomgående i Tiltaksdelen.

Se ordlisten bakerst for begreper.

www.practicalservicedesign.com

KONTEKSTEN AV OPPLEVELSEN (COE) CONTEXT OF EXPERIENCE

CONTEXT OF EXPERIENCE

Tilknytningen vi har til produkt, system eller tjeneste trigger lettere om man er bevisst adferdpsykologien i selve opplevelsen som en kontekst. Skal vi endre eller etablere nye vanemønstre, kan det være lettere hvis vi kan utvikle opplevelser for de forskjellige stegene i denne prosessen.

COE metoden bygger på kjente teorier fra merkevarebygging, adferdpsykologi og designtenkning; og går ut på å være bevisst de forskjellige nivåer i produktopplevelsen allerede i planleggingsfasen. Ved å kombinere disse teoriene fra design, merkevarebygging og adferdpsykologiske prinsipper skapes mer helhetlige opplevelser av både produkt og tjeneste, og vi kan utvikle bedre opplevelser og større tilknytning over tid.

(Gulden & Moestue, 2011)

BRUK AV METODEN

Metoden kan brukes i innledningsvis og underveis og tilbyr en helhetlig måte å nærme seg et problem. Den kan fungere både som en plan; som et analyseverktøy og kan i denne settingen danne en struktur for å forbedre et tjenesteløp og/eller designe nye tjenester.

Det å innarbeide nye vaner krever en helhetlig og konsekvent plan. Illustrasjonene nederst på siden viser stegene som en lineær prosess som en fortsettelse i en sirkulær loop.

Dette er de opprinnelige stegene i COE, se illustrasjonen under. Ved bruk tilpasser vi COE etter formål, men felles er klare Før, Under og Etter steg.

Bla om til neste side og du kan se hvordan COE er brukt for å mappe brukeropplevelsen og brukerreisen på fergetjenesten.

Vær spesielt oppmerksom på siste punkt for Priming/ påvirkning i forhold til Etter-bruk (re-use) og det å etablere fast bruk.

FØR

1. Pre-point of purchase. PRIMING. Bevisst påvirkning som peker til stunt, event, produkt, tjeneste

UNDER

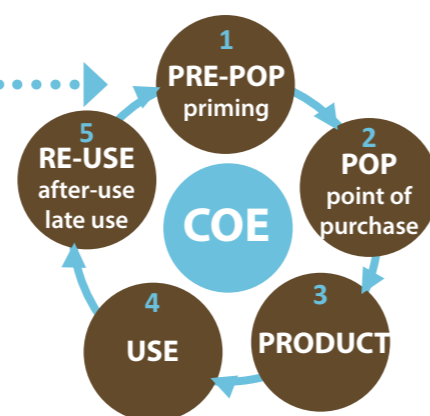
3. LAUNCH, KJØP, HENDELSE. Det vil si tidspunkt for kjøpet/ eventet.

2. PRODUKT. Konseptutvikling definert som løsninger vi skal bruke (produkt eller tjeneste).

4. BRUK. Herunder bruk av tegningene og samspillet med barna (brukermedvirkning).

ETTER

5. ETTERBRUK Etter bruk, ved senere bruk og gjenbruk, handler om å ta det videre ved å følge opp, skape varighet i bruksmønsteret.



(COE) PRINSIPPER FOR BEVISST PÅVIRKNING

Forandre adferd ved å tinte vaner

1. Aktivering
2. Håndtere nåværende adferd
3. Vurdere alternativ løsning
4. Planlegge ny adferd
5. Teste ny adferd
6. Evaluere ny adferd
7. Etablere ny adferd

Vi vil nevne noen stadier det er verd å være bevisst om man vil endre for eksempel reisevaner:

LOA – Levels of Activation

definerer fem nivåer for brukeraktivering. Ved å skape assosiasjoner og minner som kobles til FUNKSJON ved produkt- eller tjenesteopplevelsen kan sterke følelser av produkttilhørighet fremskaffes, disse aktiveringene er:

KOGNITIV AKTIVERING
BEVEGELSE AKTIVERING
RELASJONELL AKTIVERING
SANSELIG AKTIVERING
KREATIV AKTIVERING
Vi har også lagt til nivå for:
EMOSJONELL AKTIVERING

PSYDA – Psychology based design approach

6 universelle og etiske forskningsbaserte og validerte prinsipper av påvirkning kan tilby små, praktiske og ofte kostnadsfrie endringer som kan utgjøre stor forskjell i din evne til å påvirke og overtale andre på en etisk måte.

1. Resiprocity GJENSIDIGHETSPRINSIPPET Folk er mer tilbøyelige til å gi tilbake når de får noe først. I en sosial kontekst er folk mer tilbøyelige å gi noe tilbake til de den «skylder» noe. (basert på studier og forskning) Prinsippet er å være først til å GI,

sørge for at det du gir er PERSONLIG og UVENTET (opplevelse)

2. Scarcity KNAPPHETSPRINSIPPET

Folk vil ha mer av det det er lite av. I dette prinsippet er regelen at det ikke holder å fortelle folk om alle FORDELENE de får ved å bruke eller kjøpe ditt produkt eller tjeneste, du må også poengtere hva som er UNIKT ved tilbudet, og hva de GÅR GLIPP AV

3. Authority AUTORITETSPRINSIPPET

Folk er tilbøyelige til å følge troverdige og kunnskapsrike eksperter. Forskningen sier at ved dette prinsippet er det viktig å signalisere til andre hva som gjør deg til denne troverdige kunnskapsrike autoriteten FØR du kommer med ditt påvirkningsforsøk, dette kan jo gi noen utfordringer da du ikke kan gå rundt å fortelle mulige kunder hvor brilliant du er – men du kan arrangere at en annen gjør det for deg. Forskningen viser at det ikke ser ut til å bety noe om personen som introduserer deg har en tilknytning til deg, men vil mer sannsynlig også vinne på det selv.

4. Consistency KONSEKVENSPRINSIPPET

Folk liker å være konsekvente med ting de har sagt eller gjort. Dette blir aktivert gjennom å se eller spørre etter små forpliktelser som er mulige. Forskningen viser at folk er mer tilbøyelige til å støtte opp om for eksempel en holdningskampanje om de har blitt påvirket i forkant. Så skal man bruke dette prinsippet for å påvirke ser frivillig, aktivt og offentlig engasjement, helst skriftlig.

5. Liking FORKJÆRLIGHETSPRINSIPPET

Folk foretrekker å si ja til folk de liker. Og hva som får oss til å like noen sier forskningen at det er *tre prinsipper for folk vi liker:*

1. - *de ligner oss.*
2. - *de gir oss komplimenter.*
3. - *de samarbeider med oss.*

Ved bruk av dette prinsippet er det en fordel om vi deler noe personlig, finner noen likhetspunkter og komplimenter du kan gi før forhandlingene. På denne måten har vi større sjanse for suksess.

6. Consensus ENIGHETSPRINSIPPET

Folk, spesielt de som er usikre, er mer tilbøyelige til å se etter hva andre har gjort for å vurdere sine egne valg. Dette prinsippet lar oss peke til hva andre gjør istedenfor hva vi har gjort – spesielt de som er til forveksling lik oss selv.

(Gulden & Moestue, 2011)

(Gulden, 2013)

Se visualisert YouTube video med Robert Cialdinis seks etiske påvirkningsprinsipper "Science Of Persuasion" her:

www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&feature=youtu.be

På neste side forteller vi hvordan vi har brukt COE i fergetjenesten.

SLIK HAR VI BRUKT COE PÅ PÅ FERGETJENESTEN

COE (opplevelseskontekster) fungerer som et rammeverk med ulike faser hvor vi kan oppdage eller påvirke opplevelsen av tjenesten og tilknytningen til den.

Vår opplevelse av en tjeneste er alltid farget av forkunnskaper og forventninger, vårt humør og hva vi opplevde eller gjorde like før.

Ved å se på hva som skjer **etter bruk** av tjenesten, og **sen bruk**, kan vi evaluere suksessen eller sannsynligheten for gjenbruk av tjenesten. Ved å kartlegge folks behov, og tilrettelegge designet med utgangspunkt i behovene kan vi skape gode helhetlige opplevelser, og tilrettelegge for at tjenesten bidrar til å skape gode minner, som kan være første steg i å endre vaner.

Konteksten av opplevelsen kan deler vi inn i fasene FØR, UNDER og ETTER bruk av tjenesten. I hver av disse fasene kan man finne kontekster med forskjellig detaljeringsgrad og forskjellige typer spørsmål.

Videre skal vi forsøke å forklare disse satt inn i forskjellige kontekster og måten vi har brukt metoden COE i forhold til brukeropplevelsen av fergetjenesten. Du kan også se visualisert **Bruk-sanvisning** lenger bak i rapporten, hvor vi forklarer hvordan på de påfølgende sidene med konsekvensanalysen av stegene i brukerreisen kan leses, med de største **smertepunktene** på ferga.

FØR

Fasen **FØR REISEN** består av to viktige punkter: **Priming** og **Vurdere bruk av tjenesten**:

1. Priming

Er alt som påvirker folks assosiasjoner og holdninger til tjenesten. I primingfasen kan man påvirke hvordan folk oppfatter tjenestens identitet. Er disse assosiasjonene positive kan de påvirke vilje og ønske om å bruke tjenesten - vel og merke ved behov og om man liker identiteten.

2. Vurdere bruk av tjenesten (Point of Choice).

I denne konteksten er det mange kritiske punkt hvor potensielle brukere kan velge bort tjenesten hvis det blir for vanskelig eller forvirrende. Et eksempel fra fergetjenesten er hvor forståelige eller tilgjengelige rutetidene er.

UNDER

Fasen **UNDER REISEN** består av punktet **Bruk av tjenesten**, og en viktig faktor som er **Førsteinntrykk**:

3. Bruk av tjenesten

Selve opplevelsen av tjenesten er alt som skjer underveis. **Kontaktpunktene** kan forklares som alle berøringspunkt vi har med tjenesten og dette inkluderer de kontaktpunktene vi ikke har kontroll på som været eller personlige hendelser.

4. Førsteinntrykk

Hvordan vi oppfatter tjenesten ved første møte. Viktig å kartlegge hva folk tenker ved første øyekast, kan man assosiere seg med tjenesten, skaper den nysgjerrighet til bruk (eller avvisning?).

ETTER

Fasen **ETTER REISEN** består av tre viktige punkt:
Dele opplevelsen, Vurdere gjenbruk og **Bli fast bruker**.

5. Dele opplevelsen og 6. Vurdere gjenbruk

Det som skjer etter bruk av tjenesten gir en god indikasjon på om tjenesten/opplevelsen er en suksess. Hva gjør den reisende etter bruk av tjenesten? Deler de opplevelsen med andre?

Se mer under Tiltak fergetjenesten, hvordan vi har brukt COE i delprosjektet.



RASK OG LANGSOM KUNNSKAP FAST & SLOW

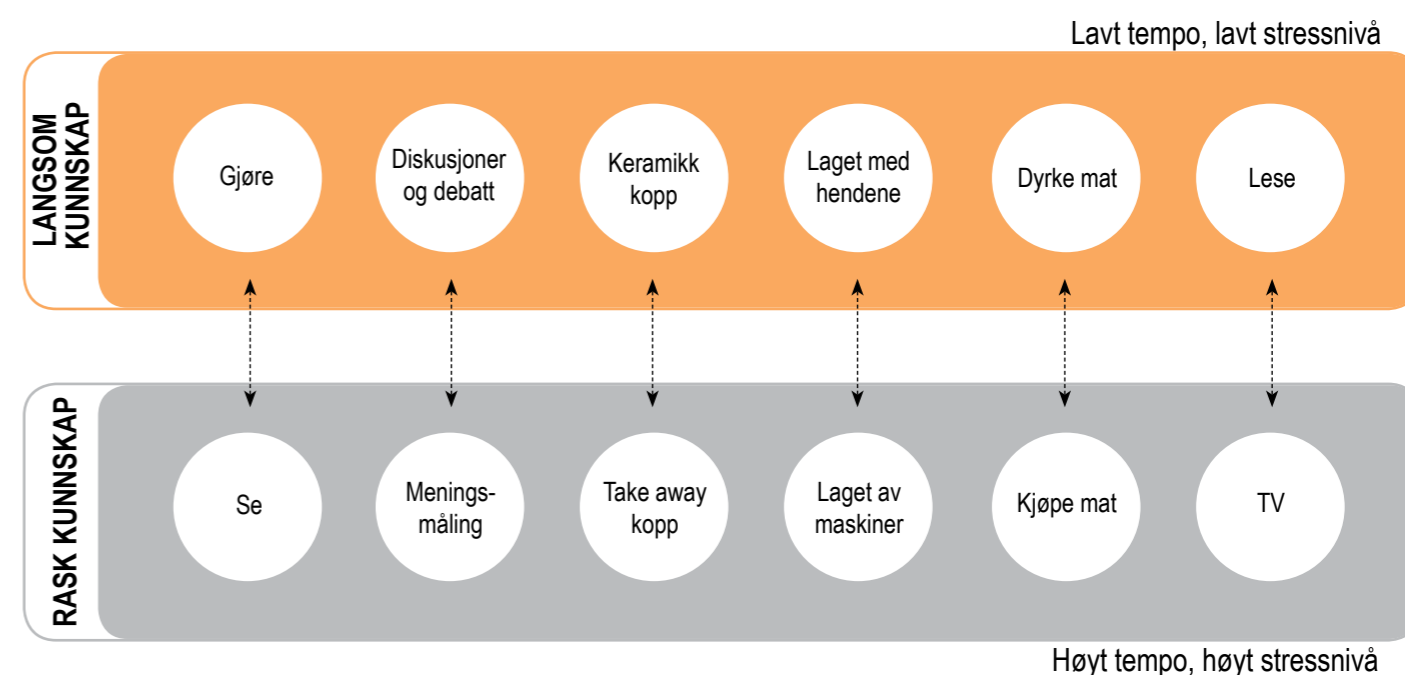
FAST & SLOW KNOWLEDGE

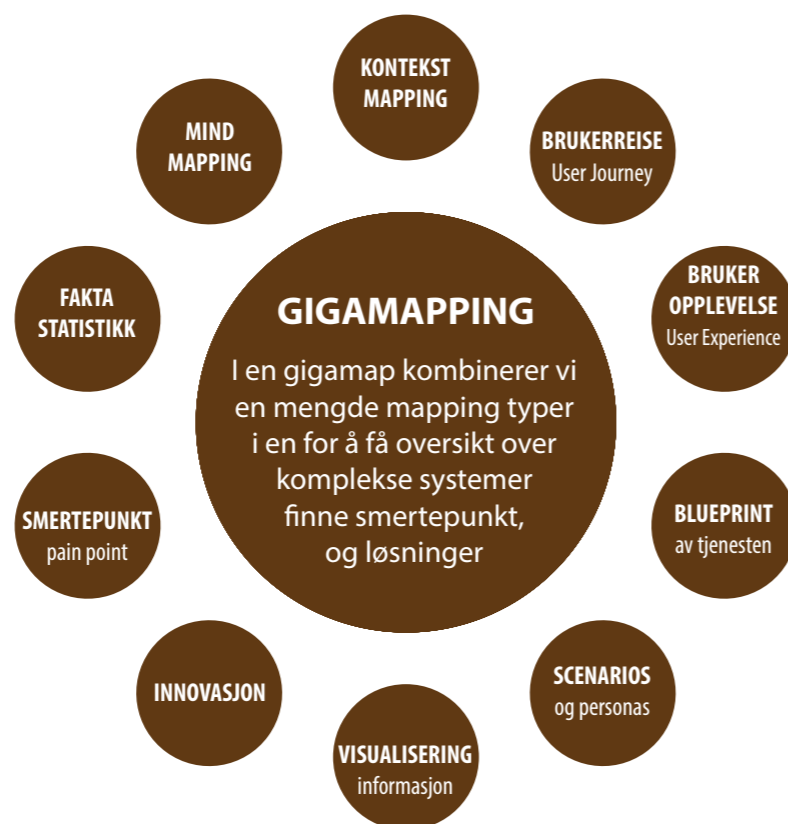
Drikker du kaffen din fra en langsom eller en rask kopp (fast)? Den raske koppen er av papp og kan kastes etter bruk. Den langsomme koppen er laget av porselen eller håndlaget keramikk (slow). Ting, materiale, deres livsløp, funksjoner, og også hvordan de ser ut kan fortelle oss om de er raske eller langsomme objekter (kilde referanse). Kultur bygges også opp av rask og langsom kunnskap, der reklame,

skilting på vei, og vår nye hverdag med sosiale medier er eksempler på kultur av rask kunnskap. På den andre siden av skalaen er langsom kultur der man har det største eksempelet; naturen som bruker flere tusen år på å forandre seg, andre eksempler kan være at vi mennesker drar på museum eller leser en bok om hvordan ting var og kommer til å bli. Innenfor langsom kunnskap har vi mennesker mulighet for å sette oss inn i hvordan ting fungerer og skape

en helhetsforståelse. For eksempel på skolebenken da vi blir bedt om å aktivt notere ned og delta i timene. Et annet eksempel er hvis vi skal renovere en gammel stol, da bruker vi hendene og lærer oss aktivt hvordan det gjøres. (Orr, 2002) (Thorpe, 2007).

Se hvordan vi har brukt denne metoden i dette prosjektet under TILTAK fergetjenesten - brukerreisa og beskrivelse av reisetypene.





SYSTEMORIENTERT DESIGN

GIGAMAPPING

GIGAMAPPING

Denne måten å jobbe på sorterer innunder *Systemorientert Design* og er et fagområde i vekst. Gigamapping fungerer som metode både i fakta og kartleggingsprosessen, som analyse og er et sterkt visualiseringsverktøy for å tydeliggjøre komplekse systemer og problemstillinger.

Gigamapping kan være en superomfattende kartlegging hvor man på tvers av flere lag og skalaer undersøker relasjoner mellom tilsynelatende atskilte kategorier, for så kritisk vurdere og noen ganger utfordre opplagte og vedtatte sannheter, med mål om forbedrede interne prosesser, utvikle bedre systemer for oss som tjenesteleverandører. (Sevaldsson, 2011).

ZIP ANALYSE

Brukes denne måten å analysere på kan man avdekke smertepunkt og systemsvikt i interne prosesser som kan være avgjørende for god flyt og effektivitet, og avgjørende for å skape bedre opplevelser for sluttbrukeren av tjenestene vi tilbyr.

Z stå for **zoom**. Her er det behov for å gå dypere inn i materien.

I : Her finner du mulige **innovasjoner** eller **intervensjoner**.

P: Her er det et **Pain point / smertepunkt** behov for en **prosess**, eller å anbefale et **prosjekt**.

Gigamap skal og kan brukes på mange måter og ulike stadier i prosjekt. Et av de viktigste verktøyene man har under oppbygging av gigamap er det å jobbe på ulike medier (data og papir) da

man på denne måten rydder og tydeliggjør funn.

Gigamap fra fergetjenesten ble brukt i denne sammenhengen for å visualisere og kommunisere innsiktsfasen. Håpet var da å starte en dialog mellom bruker og kommune om veier å gå med fergetjenesten. Men som vi har sett i ettertid har giga-mapene blitt for "store og overveldende" til å lese og sette seg inni. Derfor har tyggefaser blitt gjort i rapportformat, for å gjøre viktige funn mer tilgjengelige

Til høyre ser du gigamapping fra forskjellige kartleggingsfaser.

Under Tiltak FRONTSTAGE hvor brukeropplevelsen til brukeren av fergetjenesten er mappet, kan du se Innsiktsfasen fra arbeidet.

GIGAMAPPING SOM PROSESSVERKTØY

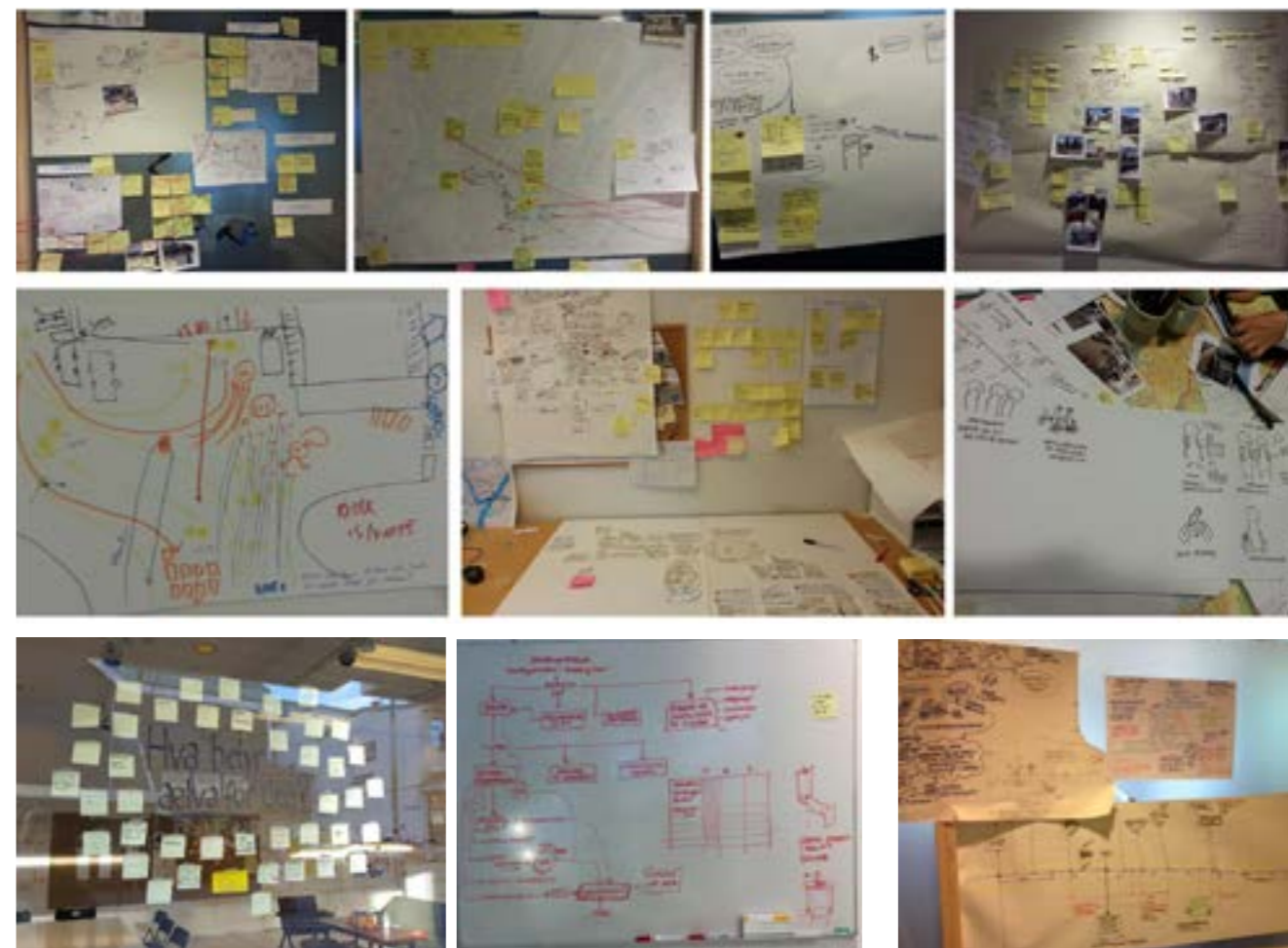


GIGAMAPPING -SYSTEM?

Kan se veldig rotete ut under denne delen av prosessen, og kan derfor virke litt skremmende på de som ikke er involvert.

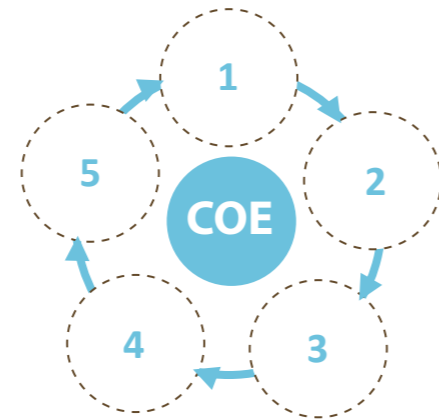
I denne fasen er det mye informasjon som er viktig for å skape et rikt og overordnet situasjonsbilde for å opparbeide innsikt, empati og forståelse for helheten.

Hvordan ser eksisterende relasjoner ut? Hvordan kan vi skape nye fruktbare relasjoner? Hvordan påvirkes de ulike prosessene hverandre - bevisst eller ubevisst?



PÅGÅENDE PROSJEKT/TILTAK

STUNTS



Metoder fra designfaget har blitt brukt i planleggingen av stuntsene som er aktiviteter vi har utført under prosjektaktiviteter andre eier. Fellesnevneren har vært om det peker til samme mål som vi har i Case Fredrikstads delprosjekt *Tilgangen til byen*; og at dette er aktiviteter med kortere planlegging (FØR, UNDER og ETTER faser) og derfor er noe vi kan snu oss rundt og starte kjøpt. I skjemaet på andre siden synliggjør vi dette ved å vise hvordan stuntsene er koblet mot aktiviteter og mål. Videre på neste sidene bruker vi 1000 SYKLER workshop med barn, interaktiv konkurranse og Vernissage med utstilling som eksempel på hvordan vi bruker metodene. Så viser vi bilder fra andre Stunts vi har gjennomført ved å knytte oss til andre tiltak.

EKSEMPEL: Planlegging av første STUNT: WORKSHOP FOR BARN OG UNGE

HVA

MINI-WORKSHOP
KONKURRANSE
fargelegg en sykkel
VINN KINOBILETER

HVORDAN

Først påvirker (primer) vi på Facebook med annonser og informasjon om hva som skal skje. Følger opp de nærmeste dagene med mer informasjon.

HVORFOR

BRUKERINVOLVERING
I DETTE TILFELLET
MÅLGRUPPE
BARN OG UNGE

HVOR

POP-UP BYLAB
VI SETTER FOLKEVOGNA PÅ
FLESKETORGET I
FREDRIKSTAD
SENTRUM

NÅR

LØRDAG
07.05.2016
(Bylørdag og Sykkeldagen)

MED HVEM

1000 SYKLER
BYPAKKA
SENTUMSFØRENINGEN
SYKKELDAGEN
BYLØRDAG

UNDER



Her vises pågående aktiviteter vi har koblet oss opp imot i prosjektet (STUNTS)

○ Sekundæraktivitet
● Primæraktivitet

FORMÅL →	1000 Sykler	Sykelhovedplan	Sykkeldagen	BYLØRDAG	KULTURNATT	Mobilhetsuka	Piggdekkdagen	Bankbrygga	Pop-up BYLAB	BYlaboratorium	BYLIV i sentrum	BYFERGA	SYKLE	GÅ	BUSS / TOG	BIL
Case Fredrikstad FOLK																
WORKSHOP for barn Tegnekonkurranse	●		○	○					●		●		●	○		
INTERAKTIV KONKURRANSE Plasser sykkelen	●		○	○							○		●			
VERNISSAGE Stiller ut 70 tegning. Invitasjon til barna	●		○							●	●		●	○	○	○
PLASSERE UT FARGERIKE SYKLER I BYEN	●		○		○		○				○		●	○		
Sykelhovedplan HØRING Åpent møte i Bylab		●								●	●		●			
DEKORERTE busskur ved Glemmen vgs	●										○		○	●	●	○
SYKKELLOPPIS rom for de som vil selge og kjøpe brukt											●	●	●			
TEPPEYOGA Sette fokus på byens gjemte-glemte rom										○	●					
SYKKELTYVERI og sykkelparkering undersøkelse i bylab		●							○	○	●	●	●			
SYKKELPIGGDEKK Sponset omlegging til vinterdekk	○	○							●	●	○	●	●			
FERGEKARTET Brukerundersøkelse i Bylab				○							●	○	●			
12 IDEER til Byfergetjenesten Hva syns folk?					●						●	●	●			
LABTESTING hvor langt hopper en 5-åring?									●	●	●	●		○		
OFFISIELL ÅPNING av Bylaboratoriet med ordføreren										●	○					

WORKSHOP FOR BARN

BRUKERMEDVIRKNING

Lørdag 7. mai 2016 var det det både Sykkelens dag og Bylørdag i Fredrikstad sentrum. Bylørdagene er Næringsforeningens initiativ for å sette søkelys på handel og byliv i sentrum; og Sykkelens dag arrangeres årlig i hele landet av Syklistenes landsforening. Vi har koblet oss til 1000 SYKLER som er et Kunst- og kulturprosjekt som eies av Bypakke Nedre Glomma, og er en annen måte å bygge sykkelkultur på.

MEDVIRKNING I BYLIVET

Vi benytter anledningen til å invitere barn og unge for å få deres innspill gjennom en Workshop og vi setter fokus på sykkel. Samtidig lanserer vi den interaktive konkurransen, som også peker på 1000 SYKLER, og ber folk om innspill på hvor to sykler kan plasseres i byen, og ber de argumentere for hvorfor. Det er yrende byliv denne dagen, og det strålende været sørger for mange folk. og vi opp-

lever at et arrangement for barn er velkomment. Barna hygger seg, og det gjør vi og.

Metodisk jobbing:

Når vi planlegger Stuntet, setter vi opp noen korte spørsmål Hva, hvordan, hvorfor, hvor, når og med hvem? (se eksempel på forrige side xx).

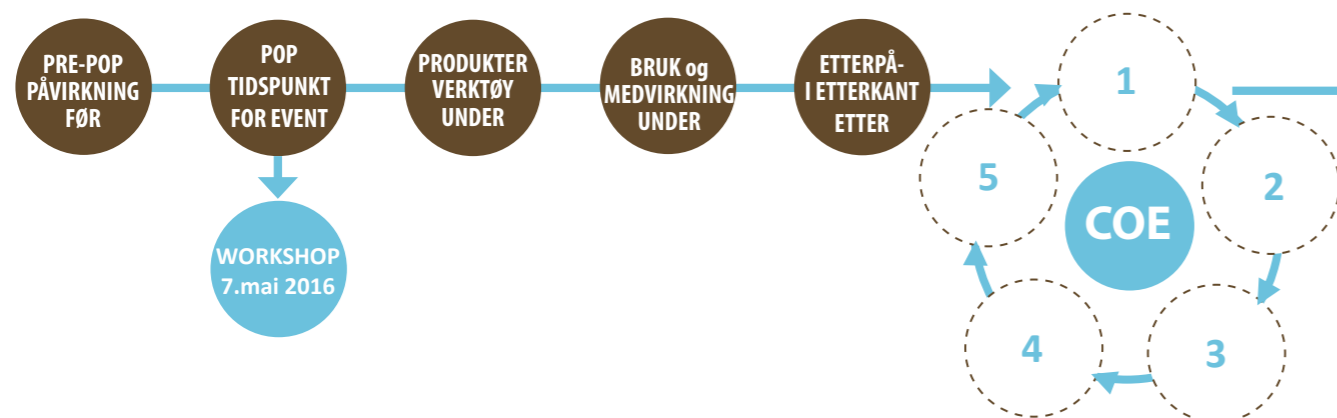
Så setter vi opp en plan for hva vi trenger å finne ut FØR, hva som skal sje UNDER eventet og hvordan vi følger opp ETTER eventet; hvem vi skal koble oss til og hvilke mål vi peker til.

Nedenfor ser du stegene i metoden Context of Experience (COE), og hvordan metoden innbyr til for å ta det videre i neste steg, og ha en helhetlig tanke i planen.

Mer om COE Context of Experience under methodedelen.

“Hvordan kan designmetoder være verktøy for å skape byliv i form av events som bidrar til brukermedvirkning og byutvikling?”

VI TESTER UT NYE MÅTER Å GJØRE TING PÅ MED DESIGNMETODER



BARNA INVITERES TIL VERNISSAGE

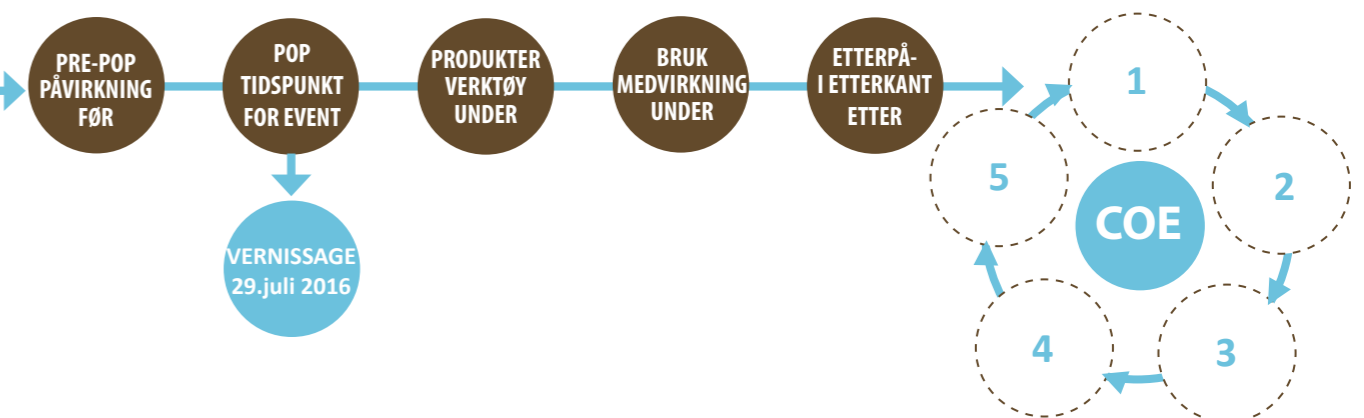
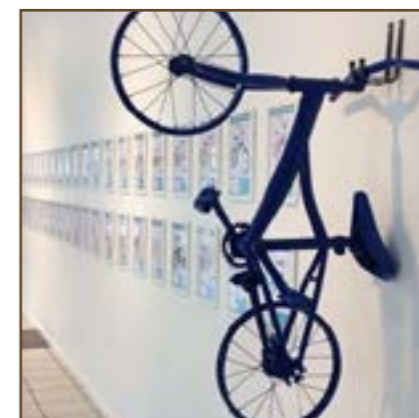
70 SYKKELKUNSTVERK

Lørdag 20. august er det Bylørdag i Fredrikstad sentrum igjen, det er triatlon i sentrum og masse folk. Vi har tatt i bruk et tomt butikklokale i gågata som vi har skaffet for å teste ut hvordan det fungerer å bruke dette som plattform for medvirkningsprosesser og enklere kunne snakke med folk.

Metodisk oppfølging:

I etterkant/ Late use /etterbruk/ Utstillingen blir både en oppfølger (late use/etterbruk) av Workshop 7. mai, en gjentakende peker og til stuntet 1000 SYKLER (merkevarebygging). Se også visualiseringen på neste side og en **peker/påvirkning** til noe som skal skje: i dette tilfellet den offisielle åpningen av den av Bylaboratoriet (priming/påvirkning) (se illustrasjonen under).

Mer om Bylaboratoriet side 74.

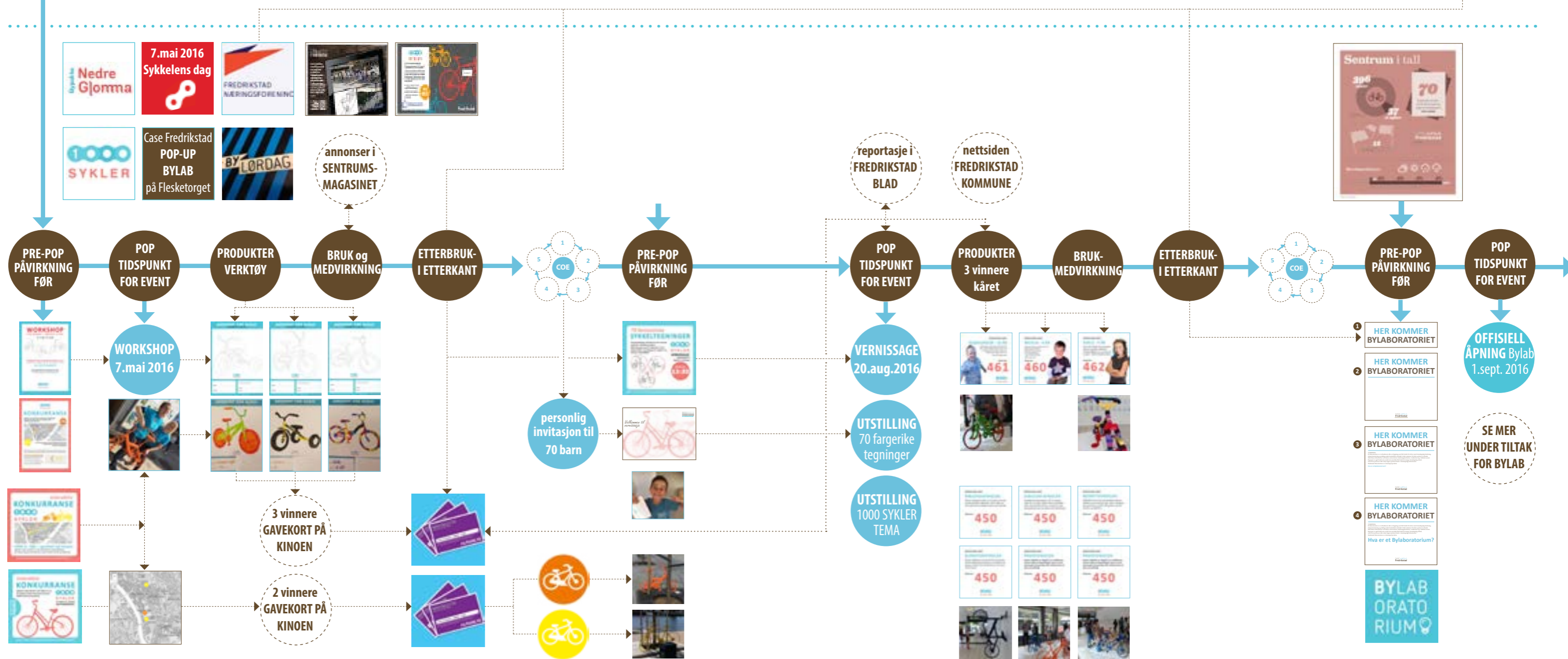


START PÅ EN GIGAMAPPING MED MAPPING AV KONTEKST

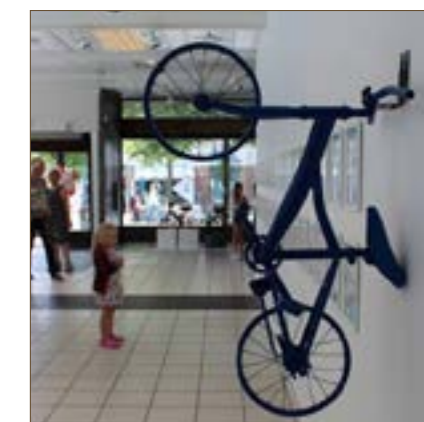
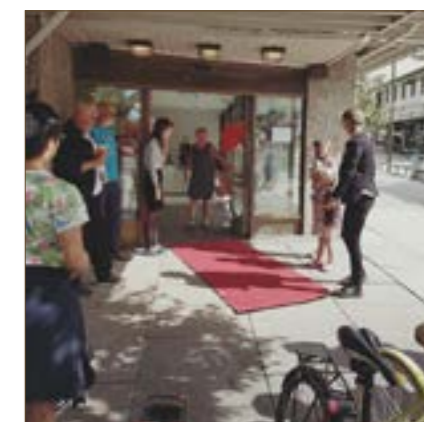
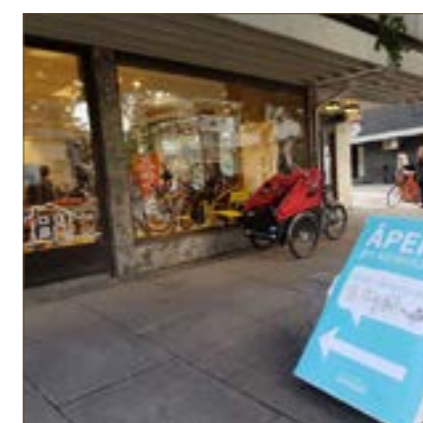
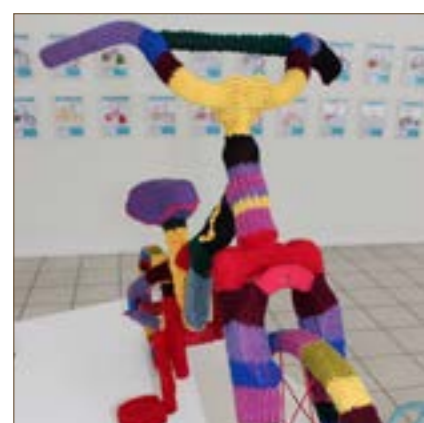
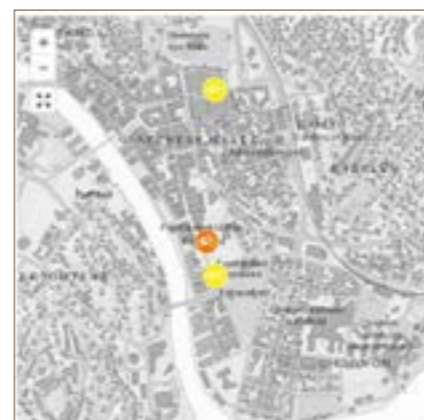


GI MEG LITT ROM - BYROM

(Fredrikstad Næringsforening, 2017)



STUNTS OG AKTIVITETER:



ELVA OG FERGETJENESTEN

TILTAK

Elva og byfergetjenesten utgjør sterke merkevarer i byen, og er samlende for folks identitet og eierskap til byen. Vi avgrenset med å fokusere på dette området, og vi spurte oss: Hva skjer om vi setter elva i sentrum for all utvikling i byen?

Vi har jobbet med fergetjenesten og Tiltak både *Backstage* og *Frontstage*. For å lettere forklare hvor i prosessen man er, testet vi ut *staging/iscenesetting* med utgangspunkt i en enkel scene som i et teater, hvor «scenen» omfatter de tre perspektivene: *frontstage*, *backstage*, og *behind-the-scenes*.

Frontstage er stedet hvor vi som bruker tjenesten er. *Backstage* er der alle prosessene som betjener tjenesten skjer. *Behind-the-scenes* er alt back-

stage som danner premissene for at tjenesten kan fungere.

Backstage har vi arrangert en workshop hvor vi ville at folk i kommunen skulle se på brukeropplevelsen til fergebrukerne. Vi har også begynt på en *Blueprint* av tjenesten med å se på arbeidsprosessene til fergekapeinen. *Frontstage* har vi sett på fergebrukerens opplevelse og kartlagt reisen. Med bakgrunn i økende behov for å se på forholdene på Gressvik fergeleie, har vi

utarbeidet noen beskrivende reisetypen som kan fortelle oss mer om hva vi bør tenke på når vi skal utvikle fergeleiet og tjenesten videre.

Nå skal vi beskrive disse prosessene på de neste sidene. Da vi har fokusert på fergetjenesten har vi delt de i tre tiltak:

Tiltak 1: Backstage Workshop
Tiltak 2: Frontstage Brukerreise
Tiltak 3: Backstage Blueprint



UNDER



TILTAK 1- FERGETJENESTEN

WORKSHOP BACKSTAGE

Vi ønsket å teste ut tjenestedesignmetodikk i forhold til samhandling i kommunen. I kartleggingsperioden ble det synlig at det er behov for bedre kommunikasjon og samhandling på tvers av fagsiloer. Hvordan kunne vi skape en plattform for samhandling, ved å sette brukeren og tjenesten i fokus?

Formålet med workshopen var å teste nye brukersentrerte tilnæringsmetoder innen design. Dette for å kunne finne overføringsverdi til å lettere og raskere kunne komme fram til forbedringspotensialet ved tjenester innen byutvikling i kommunen. Vi brukte iscenesettingen som et teater for å lage en nøytral plattform i workshopen. Denne

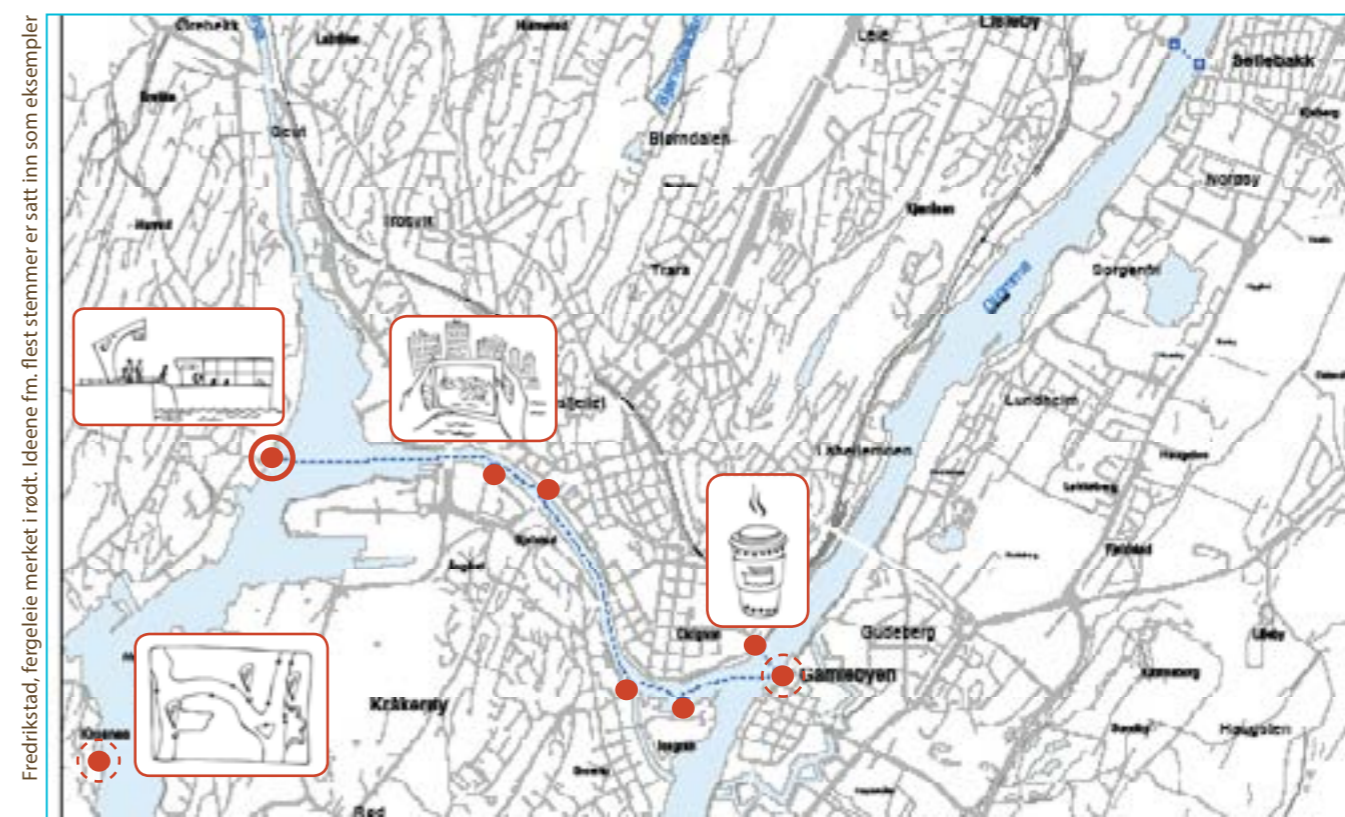
“staging’en” eller metoden er nærmere forklart på side 12 under *praktisk tjenstedesign*.

Vi hadde arbeidsmøter og befarings i byen med tjenstedesigner Wesal Khattak som ble hyret inn som fasilitator for idegenereringsworkshopen som ble basert på prinsipper og tilnæringsmetoder brukt innen tjenstedesign og andre innovasjonsdrevne disipliner.

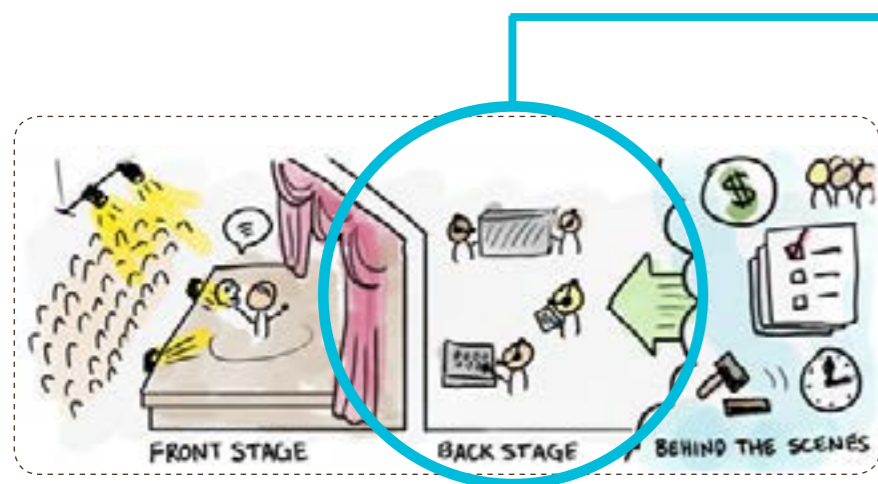
På denne måten håpet vi å få frem ideer som deltakerne allerede satt på, bevisst og ubevisst, i tillegg til å generere nye ideer sammen på workshopen. Vi ønsket også at folk backstage skulle fokusere på brukeren og fergetjenesten i denne workshopen, problemstillingen ble derfor:

«Hvordan kan vi øke brukeropplevelsen til byfergas brukere?»

Vedlegg nr. 2
Sluttrapport fra Backstage workshop dokumenterer hvordan den tverrfaglig workshopen ble gjennomført og valg av metoder.



BACKSTAGE WORKSHOP PLANLEGGING



BACSTAGE,
her finner du alle heltene
som skaper og støtter
prosessene og sørger for at
tjenesten fungerer.

*Se nærmere forklaring under
avsnitt for Praktisk tjenest-
edesign i metodedelen.*

HVA

HVORDAN KAN VI ØKE
BRUKEROPPLEVELSEN TIL
BYFERGAS BRUKERE?

HVORDAN

BACKSTAGE
WORKSHOP
med metoder fra
TJENESTEDESIGN

HVORFOR

-SAMHANDLING PÅ
TVERS AV AVDELINGER
-BEVISSTGJØRING VED Å
JOBBE MED TJENEST-
BRUKEREN I FOKUS

HVOR

LITTERATURHUSET I
FREDRIKSTAD

NÅR

10. JUNI 2016

MED HVEM

- 25 DELTAGERE FRA
FORSKJELLIGE AVDELINGER
I KOMMUNEN (Backstage)
-6 TJENESTEDESIGNERE



BACKSTAGE WORKSHOP GJENNOMFØRING



BACKSTAGE WORKSHOP VERKTØY TIL WORKSHOP

Hvert bord hadde hver sin designer som gruppeleder og verktøy utarbeidet for å støtte prosessene i workshopen og sikre flyt i fasiliteringen.

I noen tilfeller er deltagerer ikke vant til å jobbe kreativt, og da er det godt for gruppelederen (co-fasilitator) å ha noen verktøy å støtte seg til. Vi opplevde at deltagerne i denne workshopen var vant til å bidra og vi fikk ikke behov for alle verktøyene denne gangen.



1
VENN TIL FERGELISTE
Hvorfor kan vi gjøre venner til fergelister for å hjelpe oss med å finne ut hva vi trenger for å sikre flyt i fasiliteringen?

3
FERGA
Hvorfor kan vi bruke ferga og samarbeide med politikerne for å sikre flyt i fasiliteringen?

Jeg er RÅ på...

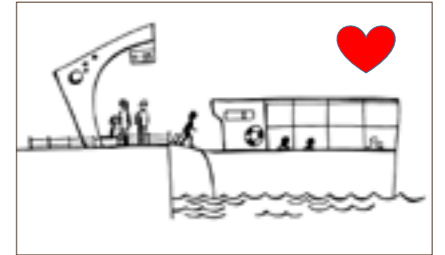
JEG HETER (navn):

2
FERGELISTE
Hvorfor kan vi gjøre venner til fergelister for å hjelpe oss med å finne ut hva vi trenger for å sikre flyt i fasiliteringen?

4
FERGA
Hvorfor kan vi bruke ferga og samarbeide med politikerne for å sikre flyt i fasiliteringen?

BACKSTAGE WORKSHOP RESULTATER

BACKSTAGE: Av de 12 ideene deltagerne valgte, utpekte to seg etter demokratisk avstemning. *Nye fergeleier* fikk flest hjerter og stemmer; og *historieveien* fikk flest stjerner og nestflest stemmer.



FRONTSTAGE: Vi testet de 12 ideene på folk under Kulturnatt. *Nye destinasjoner* for ferga fikk flest stjerner og hjerter, og de ideene som utpekte seg var *Sykkelvennlig byferge*, *ferge-app* og *fergekaffe*



BEHIND THE SCENES: I Formannskapet ba vi politikerne stemme. *Infomonitor på ferga* utpekte seg og ellers var det spredte stemmer.

Fergeliste

Historieveien

Info-monitor på ferga

Lysti

Fergekaffen

Visualisert bykart

Sykkelvennlig byferge

Nye destinasjoner

Fergedek

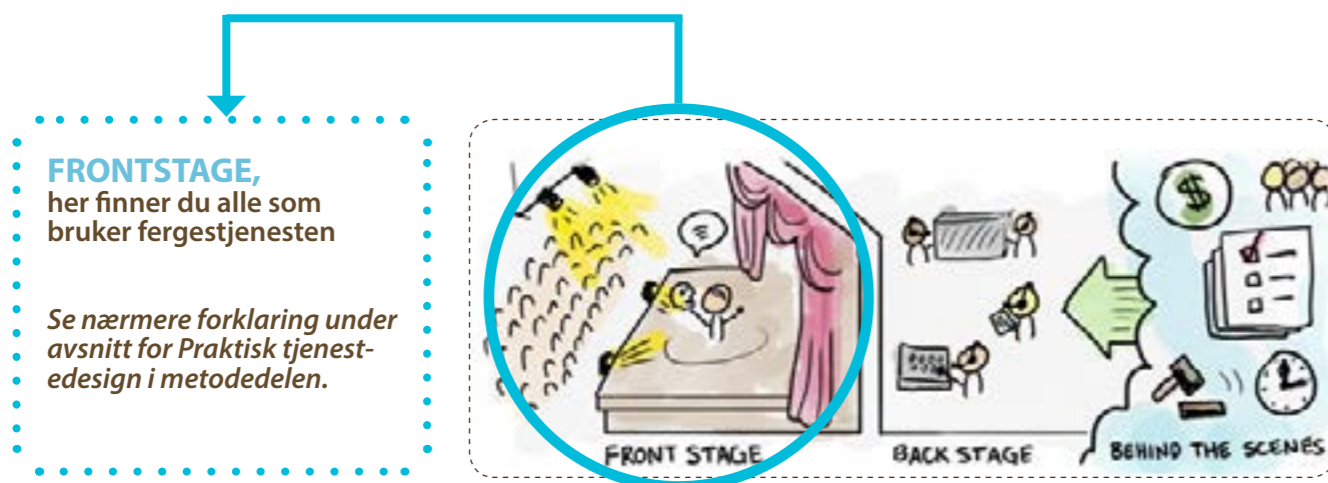
Ferge-Appen

Info-monitor ved fergeliste

Nye fergeleier!

TILTAK 2 - BRUKEROPPLEVELSEN FRONTSTAGE

PLANLEGGING



HVA
HVORDAN KAN VI ØKE
BRUKEROPPLEVELSEN TIL
BYFERGAS BRUKERE?

HVORDAN
MED BRUK AV
DESIGNMETODER SOM
MAPPING AV BRUKERNES
REISEOPPLEVELSE
OG BEHOV

HVORFOR
LEGG TILRETTE FOR AT
DET SKAL VÆRE ENKLERE Å
Å VELGE Å GÅ, SYKLE
OG TA FERGA

HVOR
FERGETJENESTEN
I FREDRIKSTAD OG
FERGELEIET PÅ
GRESSVIK

NÅR
SOMMEREN OG
HØSTEN 2016

MED HVEM
FOLK SOM BOR I
OG BRUKER FREDRIKSTAD,
OG FOLKENE SOM JOBBER
I FERGETJENESTEN

BRUKEROPPLEVELSEN PÅ FERGA

GJENNOMFØRING

Mulighetene i elva og fergetjenesten er et av tiltakene som ble satt igang under prosjektet "Tilgangen til byen". Ferga og elva er en viktig transportåre for å komme seg til sentrum av Fredrikstad, derfor ville vi se på hvordan fergetjenesten og elva som kvalitet kan støtte opp om overordnede mål i Case Fredrikstad. Vi skulle se på hva fergetjenesten er i dag og hva folk assosierer elva og fergeleiene med. Vi har hatt spesielt fokus på fergeleiet ved Gressvik, og utfordringene der. Videre har vi gått inn i hvordan tjenesten oppleves av andre involverte i den, som fergekapteinene, som er starten på en *blueprint*, se mer under *Praktisk tjenstedesign*.

Vi stilte oss tre spørsmål:

- 1) Hvordan oppleves og brukes ferga i dag?
- 2) Hvordan bruker folk elva i dag og hva assosieres elva med?
- 3) Hvilken rolle har elva i hverdagen og igjennom året?

Innfallsvinkel

Vår styrke inn i delprosjektet er designmetodikk og designtenkning. Metodene tar for seg research på makro nivå og kvalitative metoder der vi kartlegger tendenser. Tjenstedesignere ønsker å se sammenheng og vi bruker kvantitative forskningsmetoder fra andre fagfelt. Vi snakker direkte med folk igjennom ulike metoder for å få innsikt. Flere metoder går ut på å teste ut ideer og hypoteser i småskala, som kan være en raskere måte å få svar på enn tradisjonell research. (lese mer om dette i metoddelen)

Leveranse:

Vi valgte å visualisere innsiktsarbeidet i forskjellige Gigamap for å kommunisere og visualisere kompleksiteten i "Mulighetene i elva og fergetjenesten". I denne rapporten har vi oppsummert funn fra Gigamap, samt tatt med kartlegging hos fergekapteinene. Gigamapping er utviklet for å styrke kommunikasjon mellom tjenstedesigner og aktør. Denne metoden gjør det mulig å visualisere komplekse systemer, for å kartlegge hvor det er muligheter for å effektivisere (og forbedre) systemer (Sevaldsson, 2011). Gigamap er et format som vi håpet ville invitere til diskusjon og medvirkning i prosessen.

Leveransen fra sommeren 2016 består av 5 Gigamap som kan brukes sammen for å få helheten i innsiktsarbeidet eller frittstående for konkret idegenerering, Gigamap'ene er vedlegg nummer 3, 4, 5, 6 og 7.

Hva forteller Gigamap'ene?:

Gigamap 1, vedlegg 3: Reisetypene er *personas* som representerer hovedmodusene vi er i når vi bruker ferga, behovene vi har i disse modusene som hvordan informasjon vi er mottagelige for i ulike situasjoner når vi bruker fergetjenesten.

Gigamap 2, vedlegg 4: Problemene man møter på under bruk av fergetjenesten.

Gigamap 3, vedlegg 5: To reiseopplevelser med utg.pnkt i reisetypene, som viser detaljer fra Map 2 og hvor reisende møter på problemene.

Gigamap av 5, vedlegg 6:

Inneholder hovedfunn, tiltak og visjoner for videre prosjekt.

Gigamap 5, vedlegg 7:

inneholder en start av prosjektbeskrivelser som ble kartlagt i løpet av sommeren 2016.

Designfaget har gode metoder for å komme i prat med brukeren av fergetjenesten. I prosessen har det blitt brukt ulike designmetoder, de viktigste listes her:

Gigamap

Metode for å visualisere, se sammenhenger i komplekse system, styrke kommunikasjon mellom tjenstedesigner og aktør.

Brukerreise med kontaktpunkt, og kapteinens hverdag

Kartlegging ved intervju og observasjon der man synliggjør kontaktpunkt brukeren har ved bruk av tjenesten.

Personas og scenarier

forteller rike historier om opplevelsenes opp- og nedture og brukernes behov. Research, intervju og observasjon av folk som bruker ferga har gitt *personas* med folks behov og ønsker. **Scenarier** kan stressteste dagens tjeneste og system.

Måle tendenser

Bylørdag 05.11.16 og juleverksted 08.12.16 i Bylab, gjennomførte vi undersøkelser for å kartlegge forståelsen for dagens fergeskilt og rutetider.

Samtalekartet

Tavle på Folkevogna ved Gressvik fergeleie. Vi skrev opp spørsmål, folk svarte oss fortløpende.

FRONTSTAGE GJENNOMFØRING NOEN PROSESSBILDER

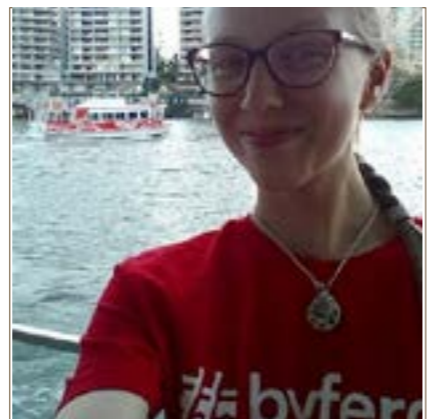
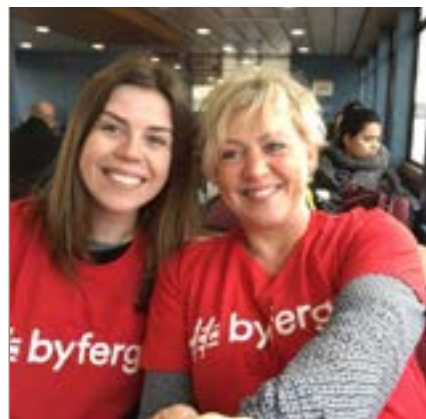


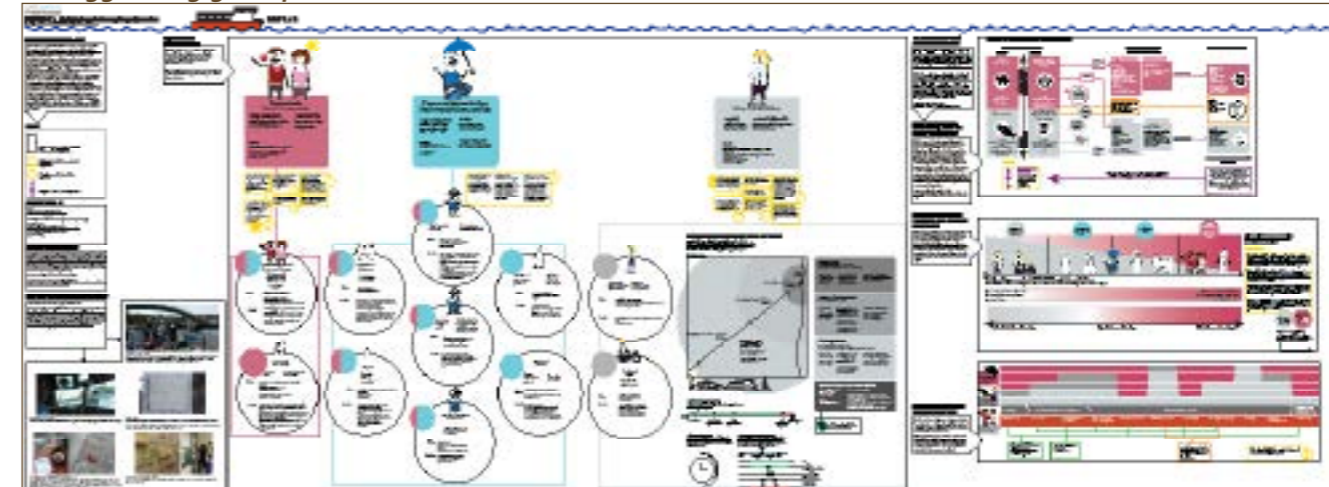
Foto:

1. Samtaler med fergekaptein for å forstå og lære om deres arbeidsdag.
2. Intervju av fergereisende. Diskusjon og analyse av innsikt vi fikk fra brukertest.
3. Marte Rømo og Bente Moen kartlegger fergetjenesten i Hamburg, Tyskland.
4. Spørreundersøkelse om hvordan folk forstår dagens fergeskilt/reisetabell.
5. Spørsmål og svar fra folk på white board Folkevogna plassert ved Gressvik fergeleie som Pop-up Bylaboratorium.
6. Byferga i Fredrikstad
7. Spørreundersøkelse om reisevaner fra Gressvik fergeleie
8. Innsiktsarbeide med kartlegging, svar fra folk, analyse, sortering og systematisering.
9. Sandra Elvebakken Myrland kartlegger fergetjenesten i Brisbane, Australia

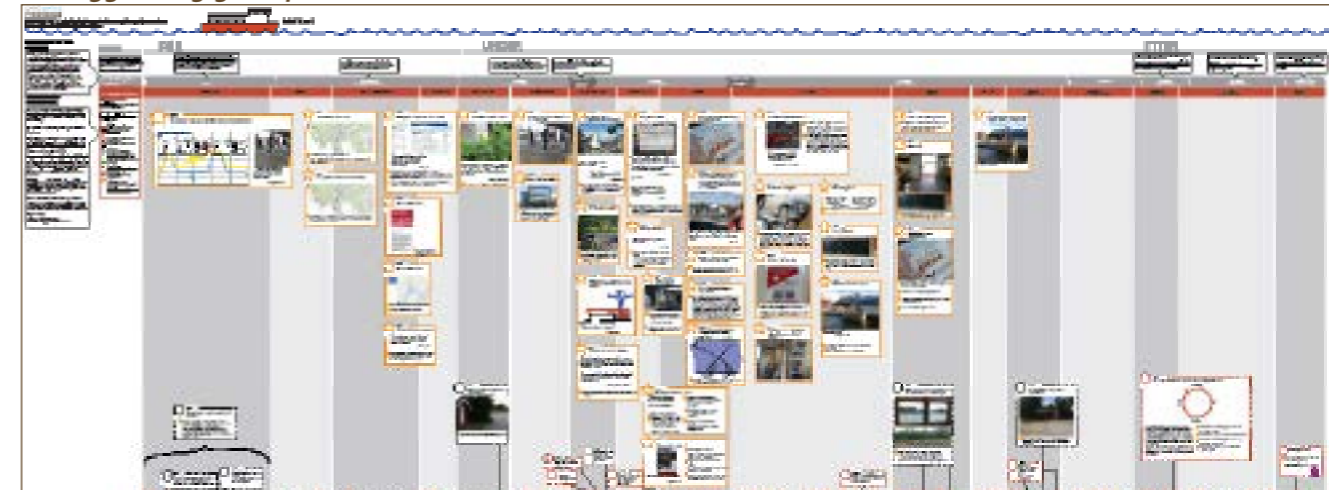
INNSIKT I FERGETJENESTEN MED GIGAMAPPING

GIGAMAPENE er vedlagt.
Les mer om Gigamapping i metodedelen.

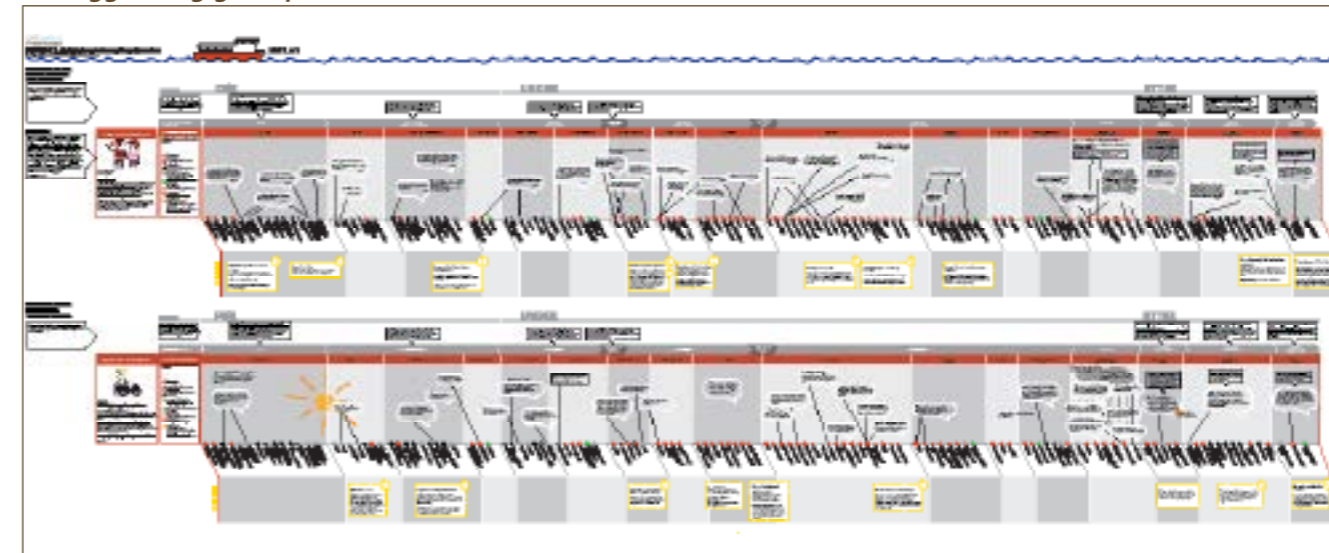
Vedlegg nr. 3, gigamap 1



Vedlegg nr. 4, gigamap 2



Vedlegg nr. 5, gigamap 3



FRONTSTAGE

HOVEDFUNN

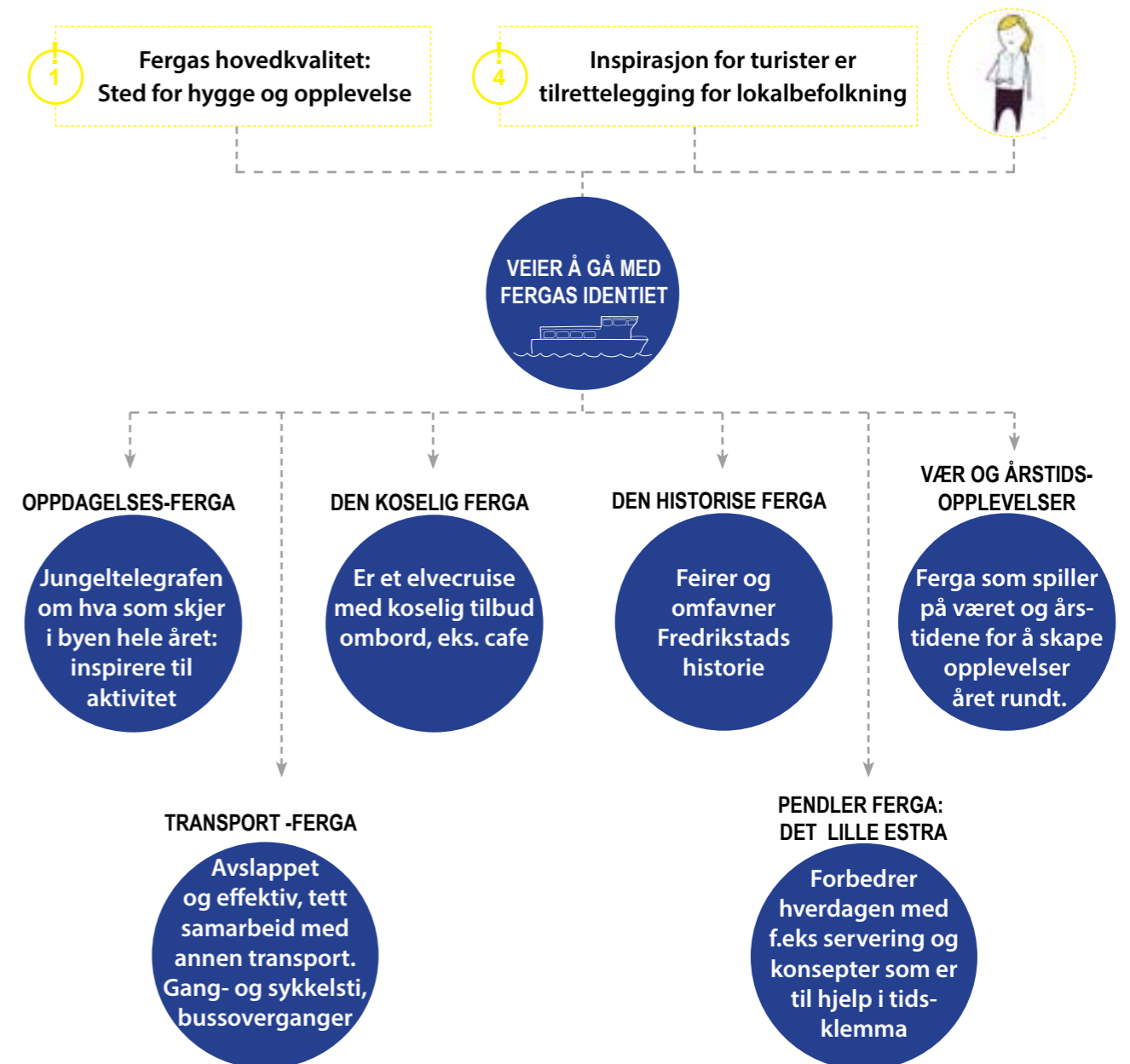


Hovedfunnene ble kartlagt gjennom intervju og observasjoner gjennomført i juni og august 2016. De er analysert, og hovedfunn er koblet mot visjoner, fergas identitet og fokusområder. Se vedlegg 5, Gigamap 4.

FRONTSTAGE

IDENTITETSPEKERE

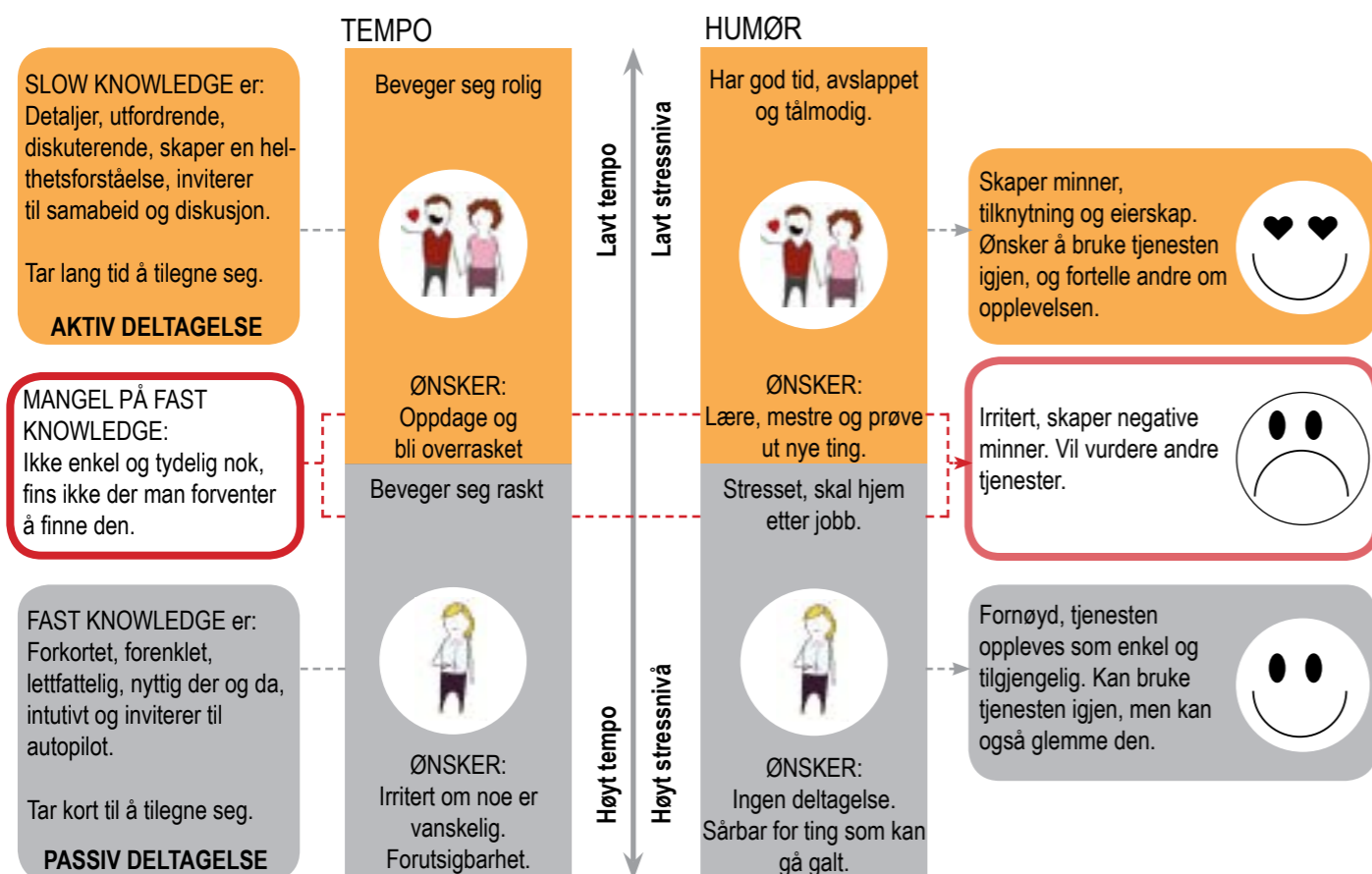
Hovedfunn:



Veier å gå med fergetjenesten er hentet som et utdrag fra Map 4 (vedlegg 5) og kan leses i sin helhet der de er koblet opp mot konklusjon og anbefalinger.

FRONTSTAGE. RASK & LANGSOM KUNNSKAP

FAST & SLOW I FERGA



HVORDAN HAR VI BRUKT FAST AND SLOW KNOWLEDGE I DENNE SAMMENHENGEN (rask og langsom kunnskap):

I dette prosjektet har vi sett på fast and slow knowlegde opp mot hvilket modus vi mennekser er når vi er på reisefot. Der ble det kartlagt to reisetypen med ulikt modus, der den eventyrreisende (turisten) er åpen for *slow knowledge* (langsom kunnskap). De ønsker å ta del i det byen har å by på, denne reisetypen har god tid, er avslappet og de vil lære om byen (se visualisering, oransje del).

Den andre reisetypen, de travle (pendleren) representerer et annet modus. De ønsker *fast knowledge*, de har ofte dårlig tid og skal komme seg raskt fra A til B, og vil ikke ha noen forstyrrende opplevelser ved bruk av tjenesten. Hvis denne reisetypen får riktig og god *fast knowledge* (rask kunnskap) er de fornøyde med tjenesten, men skaper ikke minner av opplevelsen (se visualisering, grå del).

BALANSEN AV FAST AND SLOW KNOWLEDGE:

Det er viktig for begge reisetypen og modus å ha en viss grad av *fast knowledge*, denne går på reiseinformasjon: som tidstabell, informasjon om forsinkelser osv. Hvis de ulike modusene ikke får denne type *fast knowledge*, kan dette skape irritasjon og dette vil skape negative minner og de kan vurdere andre tjenester (se visualisering, rød ramme).

FRONTSTAGE PERSONAS

HVEM ER REISETYPENE?



Reisetypene representerer de modus vi er i, og hvilke behov vi har når vi er i de modusene. Den travle orker ikke mye forstyrrelser og vil ha rask kunnskap (FAST). De som har fri eller er på ferie er åpne for langsom kunnskap og vil gjerne bli inspirert (SLOW). (Orr, 2002)

Disse reisetypene ble kartlagt igjennom intervju og observasjoner på ferga, gjennomført i juni og august 2015. Reisetypene over er hovedgruppene, du kan lese om de elleve undergruppene som sorterer innunder disse hovedreisetypene på vedlegg 3 - gigamap 1.

HVORDAN LESER JEG DETTE? BRUKSANVISNING



På denne siden skal vi forklare de forskjellige stegene i **brukerreisen** ved konsekvensanalyser på som kommer på de neste sidene, hva de betyr, hvorfor de er der de er. Det er viktig å huske at reisen er langt mer enn bare oppholdet på ferga. Hva er viktig å tenke på FØR selve reisen finner sted? Hva skjer UNDER reisen fra du starter hjemmefra til du kommer frem på job-

ben? Og hvordan var opplevelsen og minnene fra reisen ETTER? På de neste sidene vil du finne de reisendes opplevelse av tjenesten og **smertepunkt**, satt opp i mot smetepunkt i kapteines arbeidshverdag. De tar for seg funn fra kartlegging og intervju av reisende og fergekapteinene. Ut fra **kontaktpunktene** til både kaptein

og reisende har fem konsekvens/situasjons analyser som påvirker de involverte i stor grad blitt utarbeidet. Videre leder disse til prosjektanbefalinger. Analysene fins på den siden av brukerreisen/arbeidsprosessen som de er relevante for.

For et mer fyldig bilde kan du se på Gigamappene av brukerreisen i storformat, se liste over vedlegg bakerst.

“Her forklarer vi hvordan du skal lese og forstå hvordan denne metoden er brukt her”

Mer om Context of Experience (COE) under metoddelen og henvisning til artikkelen i referanseisen bakerst.

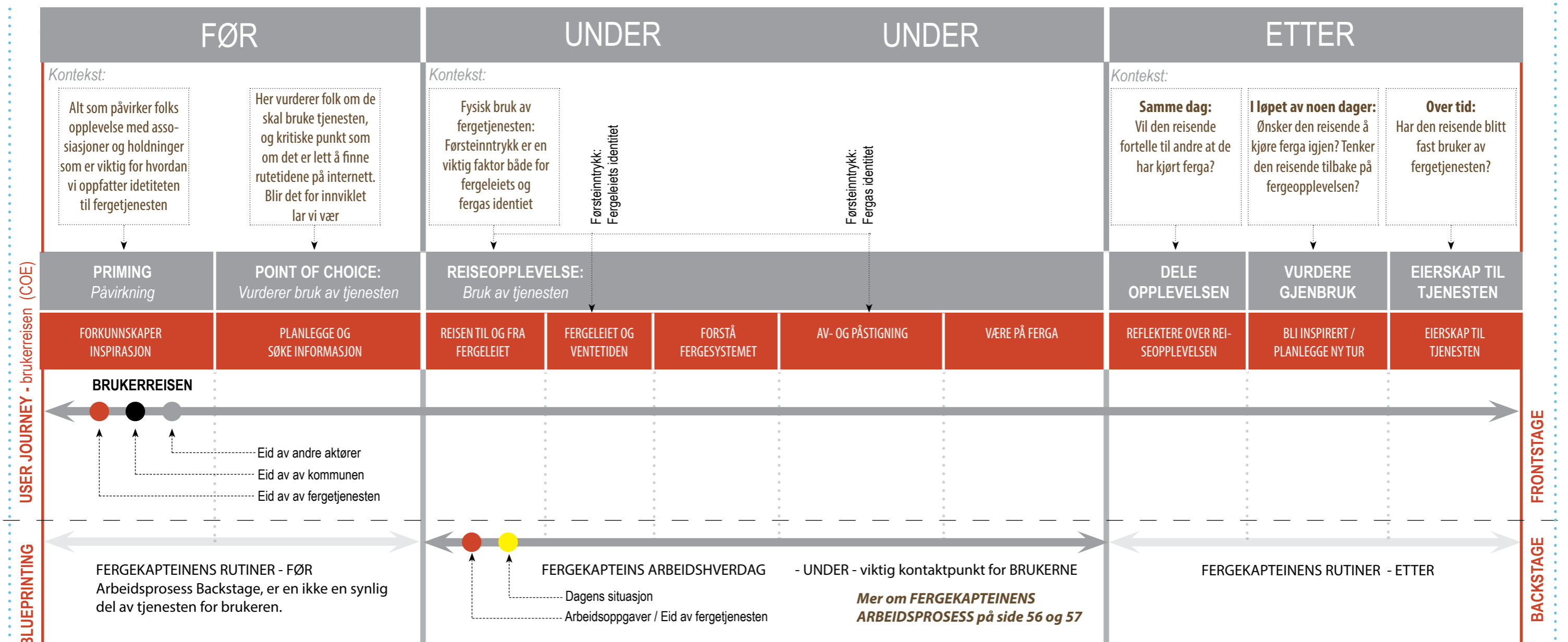
FERGEKAPTEINENS ARBEIDSPROSESS og Blueprinting av tjenesten på sidene 54, 55, 56 og 57

PRIKKENES BETYDNING:

- Kontakt punkt: Svakt kontakt punkt med stort potensiale
- Manglende kontakt punkt
- ☆ Problemområder

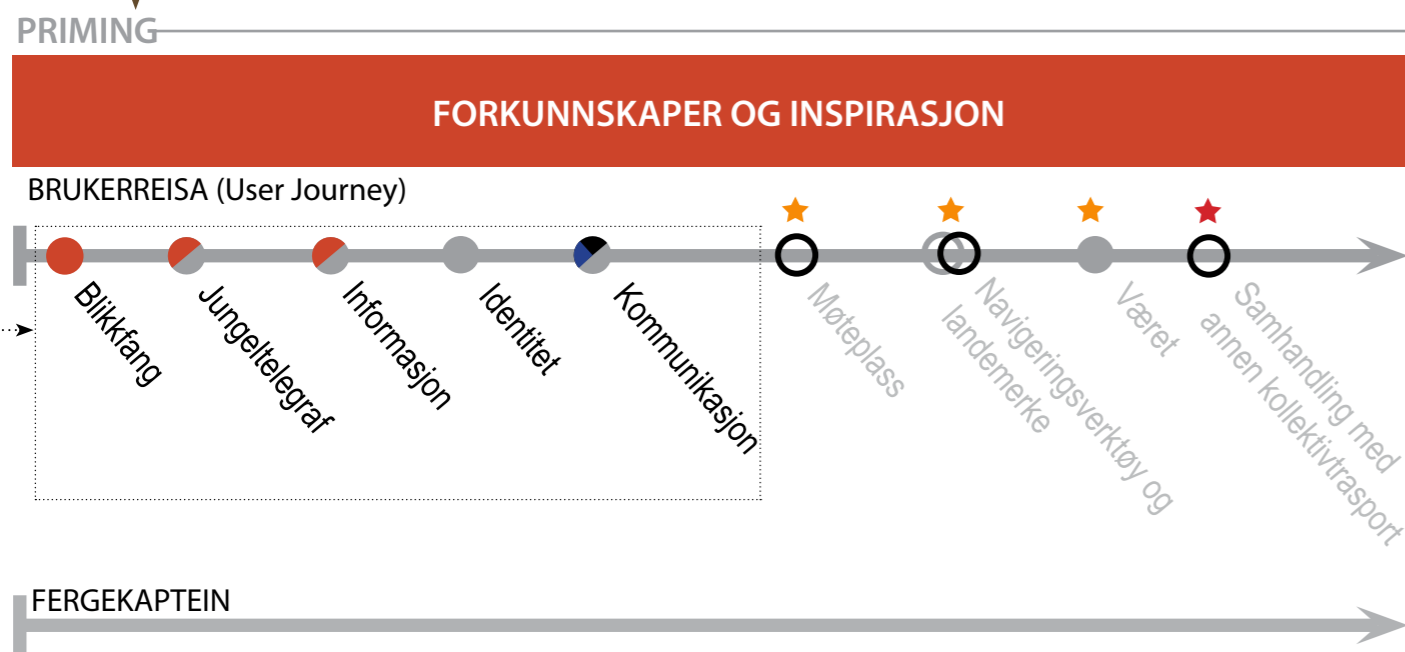
FARGEKODER:

- Kontakt punkt eid av fergetjenesten / arbeidsoppgaver
- Kontakt punkt eid av kommunen
- Kontakt punkt eid av andre aktører
- Dagens situasjon / hva som faktisk skjer i løpet av dagen



FRONTSTAGE

Alt som påvirker folks opplevelse med assosiasjoner og holdninger som er viktig for hvordan vi oppfatter identiteten til fergetjenesten.



EKSEMPLER:

Hva betyr kontaktpunktene når man kartlegger brukerreisa?

Kontaktpunktene er alt som berører brukeren i møte med tjenesten. Et kontaktpunkt som er lett å forstå er for eksempel ferga.

De første kontaktpunktene man møter når man oppdager fergetjenesten for første gang kan være disse:

Blikkfang, Jungeltelegraf, Informasjon og Identitet.

Disse kan samles til et fokusområde: **Kommunikasjon.**

KOMMUNIKASJON:

Kommunikasjon i denne sammenheng handler om hva fergetjenesten formidler ut til de som bruker og skal bruke tjenesten, men også om hvordan brukeren oppfatter denne kommunikasjonen og hvor tydelig den er.

NON VERBAL	VERBAL
- Ferga	- Nettside
- Uniformer	- Skilt
- Fergeleiene	- Facebook
- Ferge t-skjorter	- Grafisk profil

Kontrollspørsmål kan være :

- Er kommunikasjonen tydelig nok?
- Er kommunikasjonen helhetlig?
- Fungerer kommunikasjonen godt nok?

ANBEFALINGER:

Anbefalingen er at hver gang man skal endre/forbedre eller skaffe noe nytt i fergetjenesten, må man tenke helhetlig og konsekvensene av de.

Hvis man endrer noe på ferga, hvordan vil dette påvirke del en av reisen, forkunnskaper og inspirasjon. Dette kan så videre gjøres på de andre stegene i brukerreisen med kontaktpunkt som er kartlagt.



FRONTSTAGE

Alt som påvirker folks opplevelse med assosiasjoner og holdninger som er viktig for hvordan vi oppfatter identiteten til fergetjenesten.



1

BRUKERNE

Fergekaptein

Backstage

BEHOV kartlagt igjennom:

GIGAMAP brukers opplevelse

Fergekaptein BLUEPRINTING

Backstage WORKSHOP

BEHOV: **FERGELEIER**, som har oppholdrom, er en møteplass og beskyttelse mot vær og vind

Muligheter:

Fergeleiene som byrom og hjertet i Fredrikstad.

I dag er ikke fergeleiene den naturlige møteplassen for Fredrikstadfolk og tilreisende. Fergeleiene blir ikke brukt som navigeringsverktøy i forhold til byen og er ikke gode nok hverken som inngangsporter til å oppleve byferga eller som utgangsporter fra ferga til de ulike bydelene i Fredrikstad.

Behov fergeleier:

- Tørre oppholdsrom mot vær og vind.
- Tørr og trygg sykkelparkering.
- Gode bykart, som forteller om aktiviteter og severdigheter i Fredrikstad by.
- Konsekvente stedsnavn for å lettere finne frem (navigere).
- Henvisning til annen kollektivtransport.
- Parkingsplasser tilknyttet fergetjenesten.

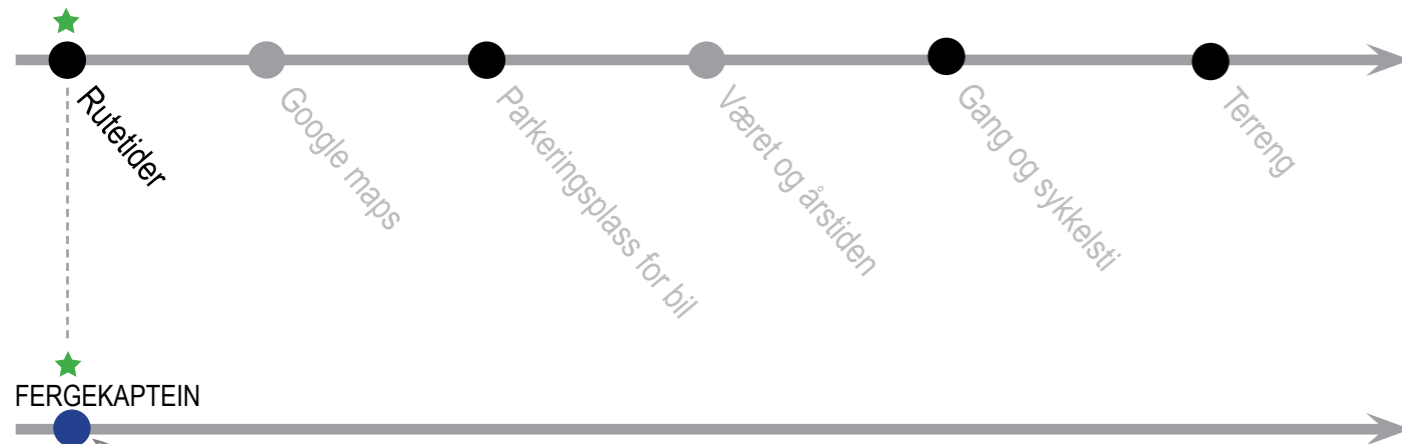
PROBLEMSTILLING:
(se: Mulig forteningsmodell til byferga)

Her vurderer folk om de skal bruke tjenesten, og kritiske punkt er f.eks. om det er lett å finne rutetidene på internett. Blir det for innviklet lar vi være.

FRONTSTAGE

POINT OF CHOICE: VURDERE BRUK AV TJENESTE

PLANLEGGE OG SØKE INFORMASJON



"Ikke like mange spørsmål om rutetider og informasjon etter nytt (midlertidig) fergeskilt."

Kommentar på effektmål:
 Dette viser at det virker å tydeliggjøre informasjon og at hvis den blir enda tydeligere vil både den reisende og kapteinene bli enda mer fornøyd.

2



GIGAMAP

Ulike avdelinger i kommunen med sitt fokusområde, ser på ett og ett kontaktpunkt innenfor informasjonen, isteden for å se helheten av det man vil formidle til reisende. Helheten skaper målrettet fokus på brukeropplevelsen.

Kartlegging av arbeidshverdagen til fergekaptein

Fortsettelse av research etter gigamapping:

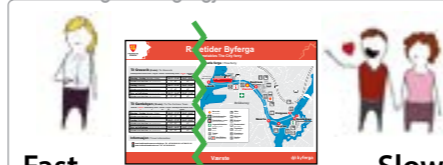
Brakerundersøkelse av fergekart

Analyse gjennomført av tjenestedesigner

Reisende trenger et tydelig, helhetlig og konsekvent informasjonssystem på alle fergerleier og på kommunens nettsider.

★ **Muligheter,**
 Informasjonssystem som er tilrettelagt for turisten, er tilrettelegging for alle reisende. Det anbefales et prosjekt der man fokuserer på hvilken informasjon fergetjenesten gir ut til reisende (se kontaktpunkt med ★) Dette for å gjøre fergebruken enklere for alle og avlaste fergekaptein fra repeterende spørsmål fra reisende om hvordan systemet fungerer.
MÅL: Et tydelig informasjonssystem som turisten forstår - er et system alle forstår.

Anbefaling kartlagt igjennom research:



Fast knowledge

Slow knowledge

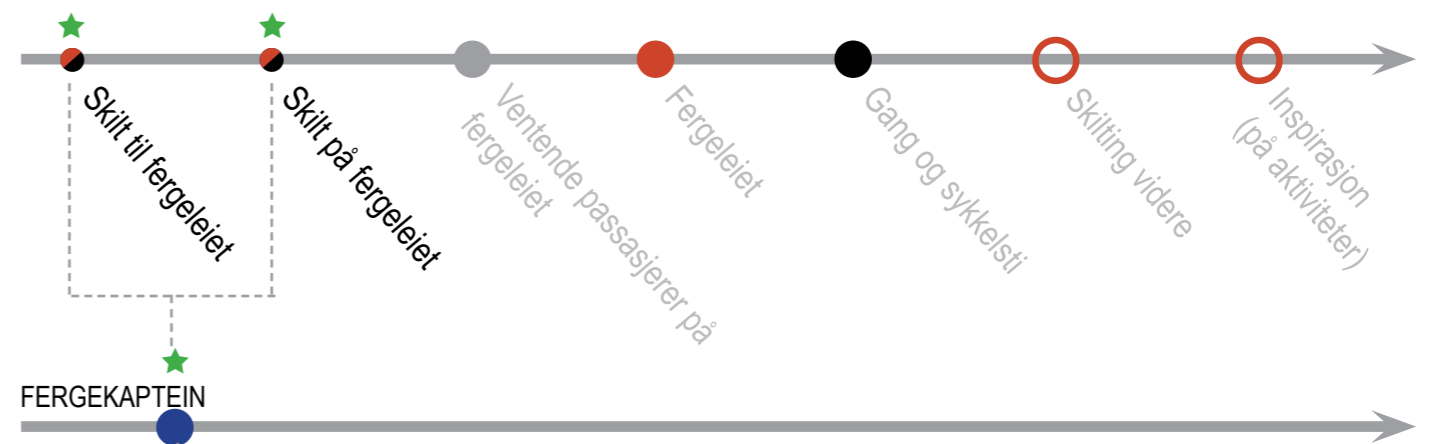
Del fergekartet

Fysisk bruk av fergetjenesten: Førsteintrykk er en viktig faktor både for fergeteiets og fergas identitet

FRONTSTAGE

OPPLEVELSEN: BRUK AV TJENESTEN

REISEN TIL OG FRA FERGETEIE



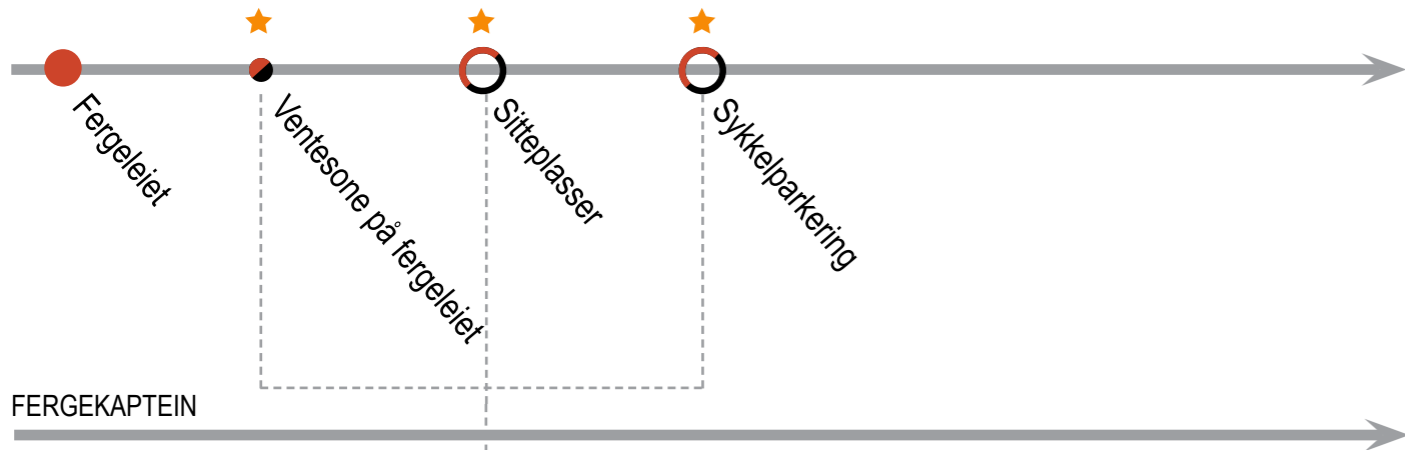
Disse kontaktpunktene er forklart i problemområde 2, Informasjonssystem som er tilrettelagt for turisten, er tilrettelegging for alle reisende, side. 50

FRONTSTAGE

Fysisk bruk av fergetjenesten:
Førsteintrykk er en viktig faktor både for fergeleiets og fergas identitet

OPPLEVELSEN: BRUK AV TJENESTEN, MED FØRSTEINTRYKK AV FERGELEIETS IDENTIET →

FERGELEIET OG VENTETIDEN



Disse kontaktpunktene er forklart i problemområde 2, Informasjonssystem som er tilrettelagt for turisten, er tilrettelegging for alle reisende, s. 58

FRONTSTAGE

Fysisk bruk av fergetjenesten:
Førsteintrykk er en viktig faktor både for fergeleiets og fergas identitet

OPPLEVELSEN: BRUK AV TJENESTEN →

FORSTÅ FERGESYSTEMET



Disse kontaktpunktene er forklart i problemområde 2, Informasjonssystem som er tilrettelagt for turisten, er tilrettelegging for alle reisende, s. 58

"Logistikkproblem Gamlebyen"

3

BRUKERNE

Steg 1: Vi anbefaler å endre fergetidene slik at Rett over Ælva går først, slik at den blir mer attraktiv en Byferga å ta.

Steg 2: Fergeleiene ved Gamlebyen og fergetypene bør få en tydeligere skille, der det blir utarbeidet en grafisk identitet og bytte fergeleiene ved Gamlebyen.

★ **MULIGHETER:** Bytte av fergeleier i Gamlebyen og tydeligere skille av ulike ferger. Det anbefales et to delt prosjekt ved fergeleiet og fergerne som drar fra kai i Gamlebyen. Det er mange reisende som blir forvirret og har problemer med å forstå systemet her. Dette prosjektet har en stor tilknytning til **problemområde 2**, så informasjon på fergeleiet og tydeligere identitet på ferge kan gjøres i samhandling med **problemområde 2**.

Det er ikke intuitivt forståelig at ferger krysser hverandre på Gamlebyen.

Mange som hopper på Byferga i Gamlebyen, kunne tatt Rett over Ælva.

For lik identitet på forskjellige ferger.

Svare på spørsmål i Gamlebyen

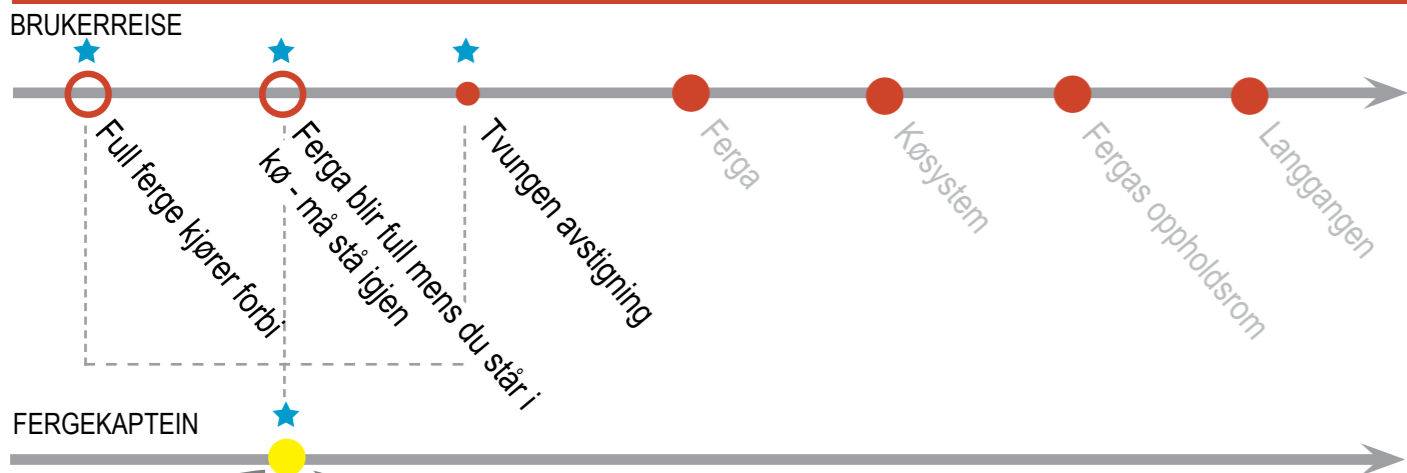
Sorterer folk i Gamlebyen

Fysisk bruk av fergetjenesten: Førsteinntrykk er en viktig faktor både for fergeleiets og fergas identitet

FRONTSTAGE

OPPLEVELSEN: BRUK AV TJENESTEN, MED FØRSTEINNTRYKK AV FERGA IDENTITET

AV- OG PÅSTIGNING



"Rushtid fra 07.00 - 08.30 og 15.00 - 16.30."

"Fullt av passasjerer og sykler."

4 Det er store **smertepunkt** hos både kaptein og reisende når ferga kjører forbi stoppesteder, avviser nye reisende eller det fører til tvungen avstigning.

ANBEFALING:

Tydlig informasjon til de eventyrreisende om alternative reisemetoder i rushtiden. De travle/faste brukerne bør ha første prioritet denne tiden.

ANBEFALING:

Et utviklingsprosjekt med for å se på forretningsmodellen, finansieringen og fremtidsplaner for fergetjenesten.

ANBEFALING, 2-DELT PROSJEKT:

DEL 1: lage informasjon om alternative reisemuligheter. NÅR: Omgående (før sommeren)

DEL 2: Et prosjekt som ser på forretningsplanen og fremtiden for fergetjenesten og driften av denne. se på større tiltak som må gjennomføres for å kunne opprettholde gratistilbud og videreutvikle tjenesten, og hva den skal tilby fremover. NÅR: så snart som mulig

★ **MULIGHETER:** Full ferge, rushtid og sommersesong er ypperlig anledning til å teste ut nye tjenester.

Dårlige opplevelser skaper dårlige minner om fergetjenesten

Fysisk bruk av fergetjenesten: Førsteinntrykk er en viktig faktor både for fergeleiets og fergas identitet

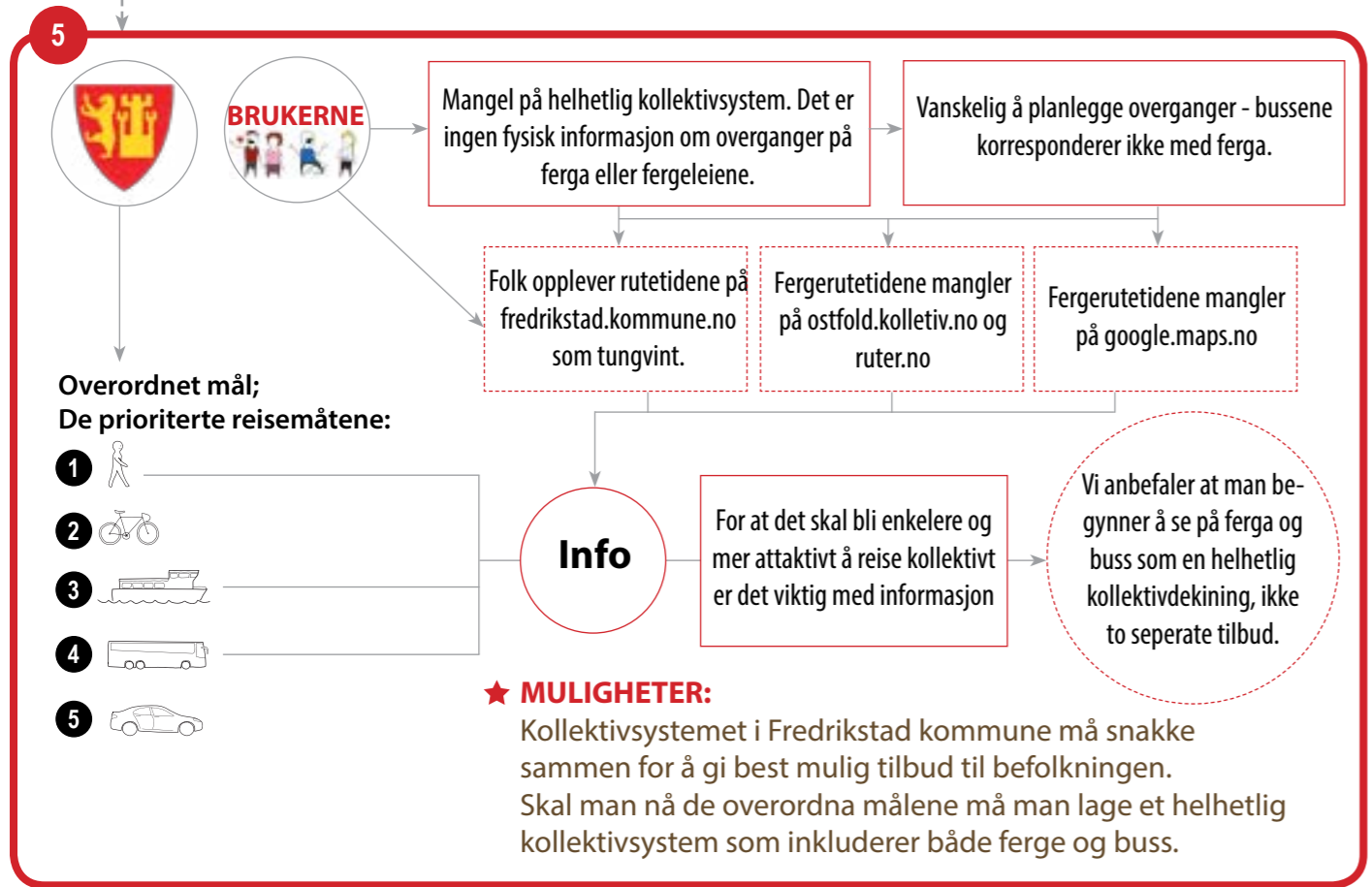
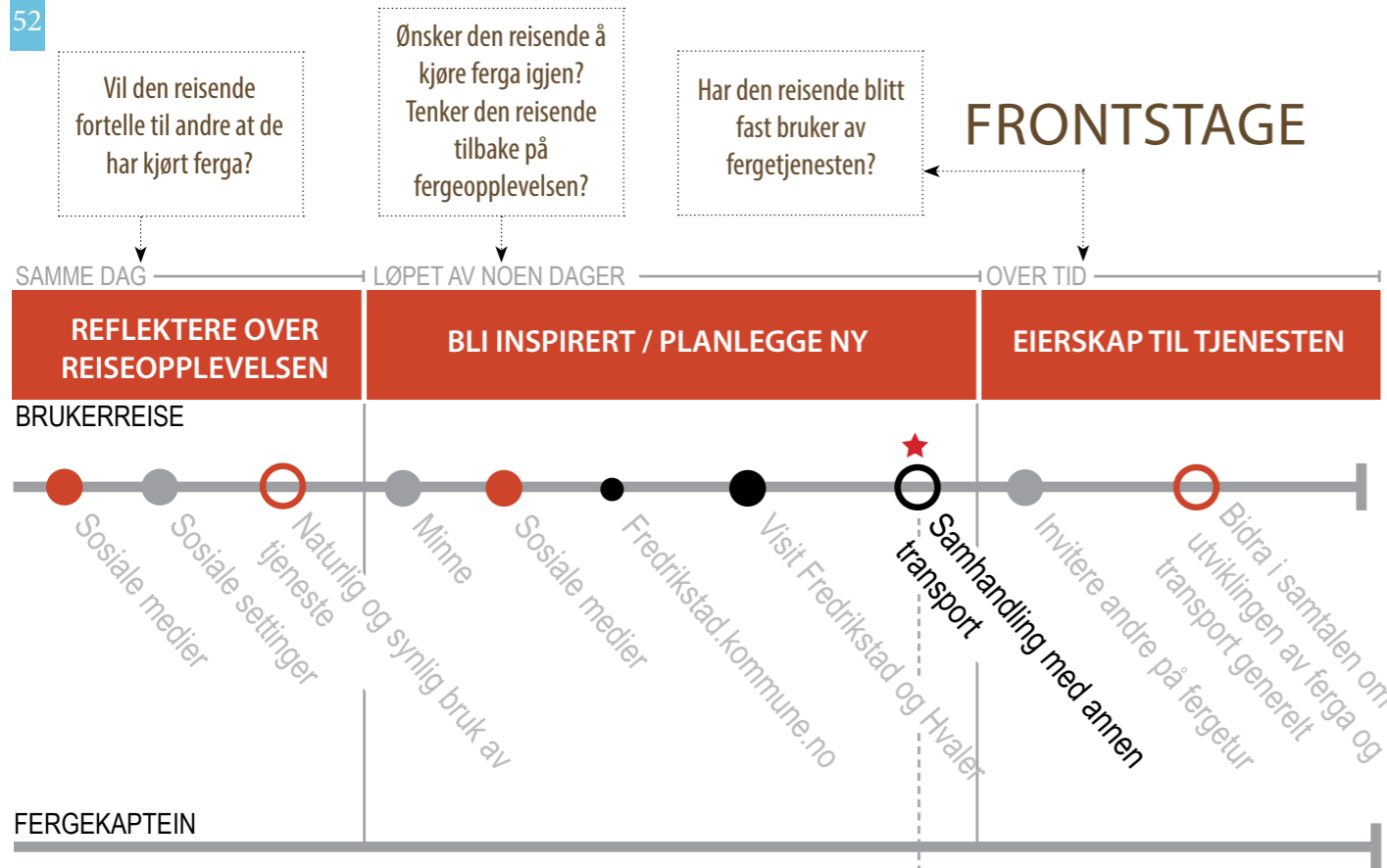
FRONTSTAGE

OPPLEVELSEN: BRUK AV TJENESTEN

VÆRE PÅ FERGA



Dette kontaktpunktet er forklart i problemområde 2, tilrettelegger vi for at turisten forstår **Informasjonssystemet**, så lager vi er bedre infosystem for alle reisende, s. 58



BACKSTAGE QUICK-FIX LISTE

Anbefalinger i Quick-Fix-lista, er små endringer som vil gjøre store forskjeller i opplevelsen og bruken av fergetjenesten. Det trengs ikke lange prosesser for å gjennomføre disse.

Denne lista presenterte vi for **Virkomhet for parkering og transport** høsten 2016. Mange av punktene var de klar over, og fler er nå under utredning for å få de gjennomført. Nedenfor ser du quick-fix lista.

Lista kan sees i sin helhet på vedlegg nummer 6, Gigamap 4.

Et punkt i Quick-Fix lista var **Differensiering av Byferga og Rett over Ælva**, dette var et

problem som kom frem tydelig i kartlegging av brukerreisa og er et problem for kapteinene. Skal man snakke fra brukeren sitt perspektiv er deres problemer at det er ikke intuitivt forståelig at fergene krysser hverandre på Gamlebyen, det er for lik identitet på forskjellige ferger.

Les mer om problemområdet på vedlegg 4: gigamap 2.

ANBEFALING:

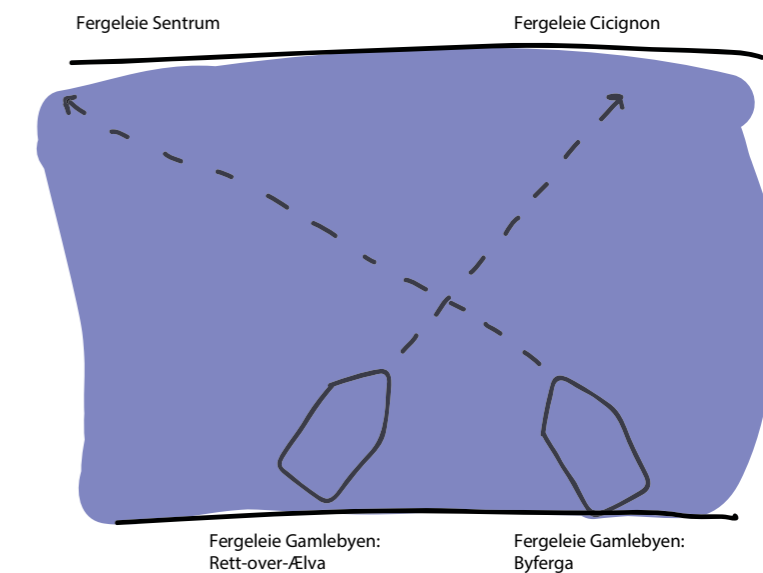
Vi anbefaler å utlyse et oppdrag til designer for å skape tydeligere identitet mellom de ulike fergene, samt utvikling av grafisk identitet for Rett over Ælva og Byferga. Med skilting og bruk av utvendig overflate på ferge for å skille de.

Se prosjektanbefaling 2: Informasjonssystem som er tilrettelagt for turisten, er tilrettelagging for alle reisende (s. 50).

Prosjektanbefaling 3: Bytte av fergeleier og tydeligere skille av ulike ferger (s. 50). Videre anbefaler vi sterkt å bytte plass på fergeleiene i Gamlebyen. Det blir mer intuitivt og skilte man tydelig hvilken ferge som er hva, og hvor de tar deg. samt hyppighet av Rett over Ælva.

TIPS for å avlaste Byferga: Fortell om den flotte spasserturen fra Cicingnon til Sentrum, samt hvor lang tid det tar å gå.

QUICK-FIX Små endringer som gjør store forskjeller i opplevelsen og bruk av fergetjenesten		
PROBLEM	HVA MÅ GJØRES OG AV HVEM?	GIENNOMFØRT
...
...
...
...
...



QUICK-FIX LISTEN, SE VEDLEGG NR. 1

BACKSTAGE - TILTAK 3

BLUEPRINTING

BLUEPRINTING AV TJENESTEN

Det reisekartet og brukeropplevelsene ikke forteller om, er det interne arbeidet i organisasjonen. Det en *blueprint* av tjenesten vil søke, avdekke og dokumentere (ofte for første gang!) er alt som foregår under overflaten og de interne funksjonene i organisasjonen som skaper den. Disse dataene visualiserer hvordan kulturen er og hvordan selskapet faktisk arbeider - det er HER kundeopplevelsene blir produsert. *Brukeropplevelsen* er et utgangspunkt, for å synliggjøre hvordan organisasjonen støtter denne reisen. Har du allerede god forståelse for brukeropplevelsen, eller har identifisert et spesielt *smertepunkt* (pain-point) for brukeren eller de interne tea-

mene, bør *blueprinting* være ditt neste steg. Da vil du tillate kunne dykke dypt inn i hvordan dere leverer en opplevelse og hvordan din organisasjon fungerer (for det bedre eller verre), og du kan adressere organisasjonens smertepunkt (P).

ANBEFALING

Fergekapteinens arbeidsrutiner og arbeidshverdag er bare EN del av Blueprintingen, og vi anbefaler å avdekke flere lag, for å se hvordan alt påvirker hverandre. Hvilke prosesser støtter eller bremser det man vil oppnå?

Les mer om forskjellen på en brukerreise og blueprinting av tjenesten under metoder, delen med Praktisk tjenestedesign.

Vedlegg 1

Blueprinting session for byferga, slik går du frem med dette.



BACKSTAGE

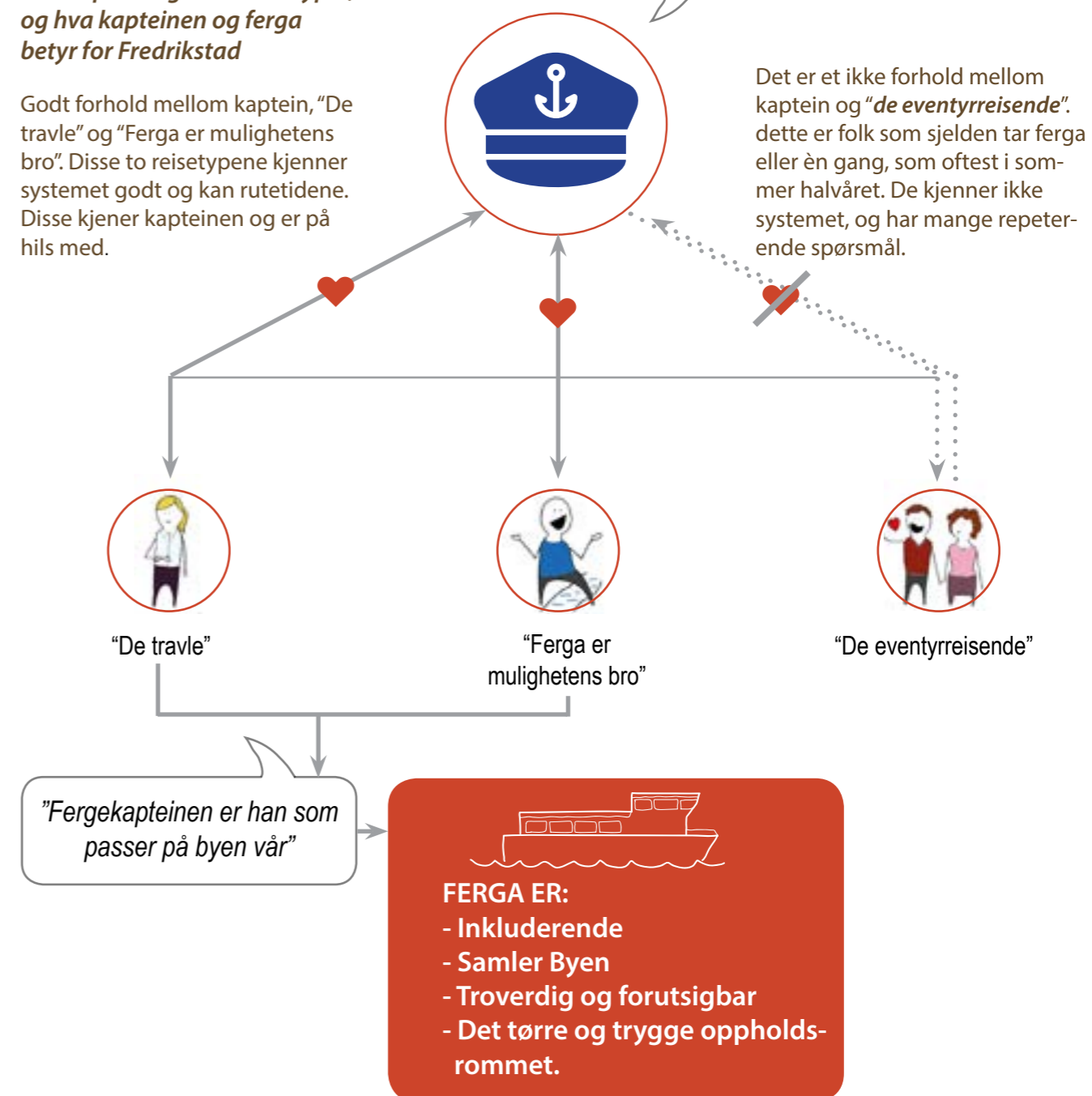
FERGEKAPTEINEN

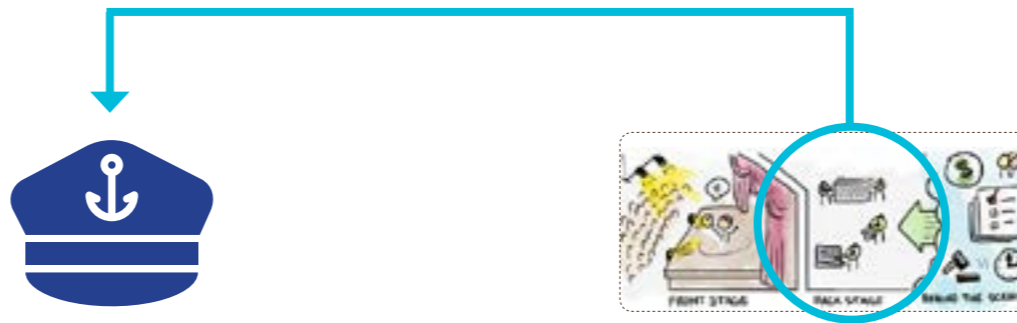
HVEM ER HAN FOR BYEN?

Visualisering av forhold mellom kaptein og ulike reisetypene, og hva kapteinen og ferga betyr for Fredrikstad

Godt forhold mellom kaptein, "De travle" og "Ferga er mulighetens bro". Disse to reisetypene kjenner systemet godt og kan rutetidene. Disse kjenner kapteinen og er på hils med.

"Vi ser byen tydelig fra ferga. Vi ser bevegelsen av byen i gjennom dagen og uka vi er på jobb."





BACKSTAGE

FERGEKAPTEINEN

BLUPRINTING AV TJENESTEN

Etter sommeren 2016 endret vi fokus fra brukerens opplevelse av tjenesten til kapteinens arbeidshverdag. Nedenfor vises kapteinens arbeidsprosess fra morgen til kveld, med de viktigste kontaktpunktene. Stjernene er **smertepunkt** som

er ufordrende i kapteinens arbeidshverdag. Det er viktig å se de i sammenheng med smertepunktene i brukeropplevelsen da disse påvirker hverandre, samt at de er viktige å løse for å bedre fergetjenesten, både for brukeren og fergekapteiene.

Videre på de neste sidene er disse smertepunktene blitt analysert i konsekvensanalyser, og oppsumert som prosjektanbefalinger på side 50 og 51.

Vi anbefaler også at man fortsetter å blueprinte backstage, for å støtte tjenesten videre.

ARBEIDSHVERDAGEN

FRA MORGEN TIL KVELD

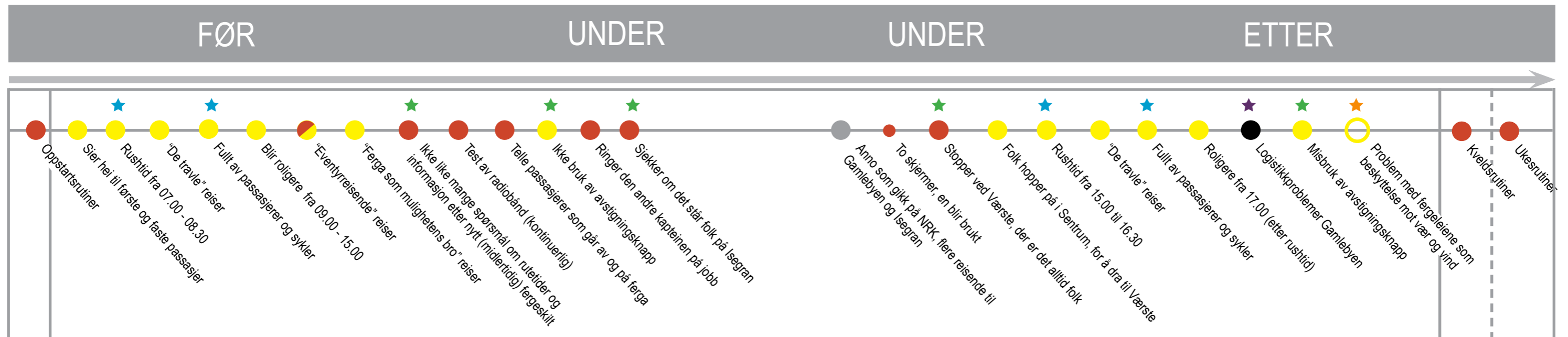
Les om metoden på side 12 under *Praktisk tjenestedesign; hva som er forskjellen mellom BLUEPRINTING av en tjeneste og mapping av en BRUKERREISE; og hvorfor disse er viktige å se i sammenheng.*

PRIKKENES BETYDNING:

- Kontaktpunkt:
- Svakt kontaktpunkt med stort potensiale
- Manglende kontaktpunkt
- ☆ Problemområder

FARGEKODER:

- Kontaktpunkt eid av fergetjenesten / arbeidsoppgaver
- Kontaktpunkt eid av kommunen
- Kontaktpunkt eid av andre aktører
- Dagens situasjon / hva som faktisk skjer i løpet av dagen



FERGETJENESTEN

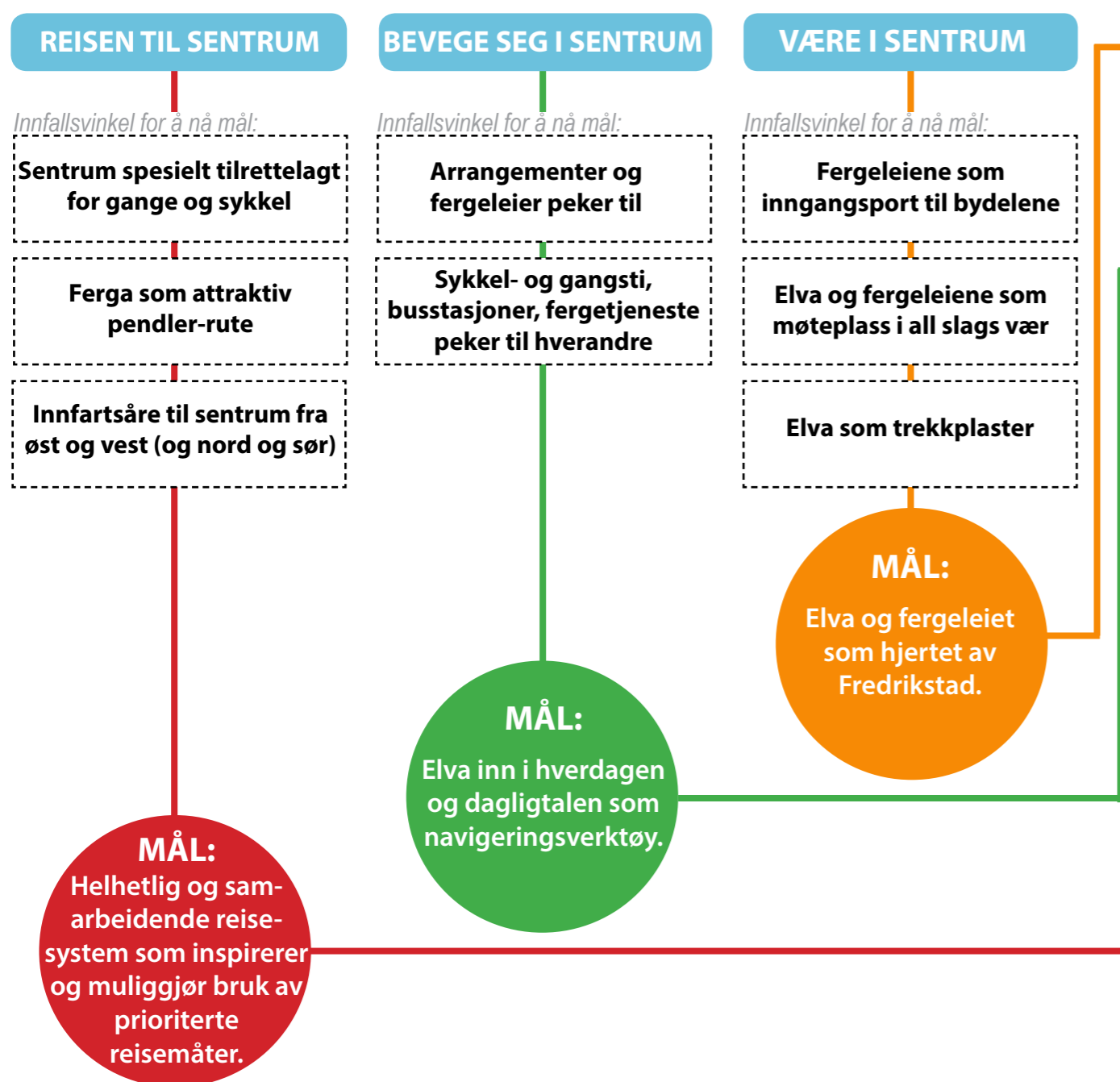
MULIGHETSROM

Designer man for disse målene, kan elva bli en enda større identitetsbygger og øke ferge-tjenestens identitet som blikk fanget på elva i Fredrikstad.

Illustrasjonen under viser fokus-områdene. Boksene med stiplede linje er innfallsvinkelen for å nå prosjektmålet. Målet er i sirklene nederst på illustrasjonen.

Tre fokusområder er kartlagt:

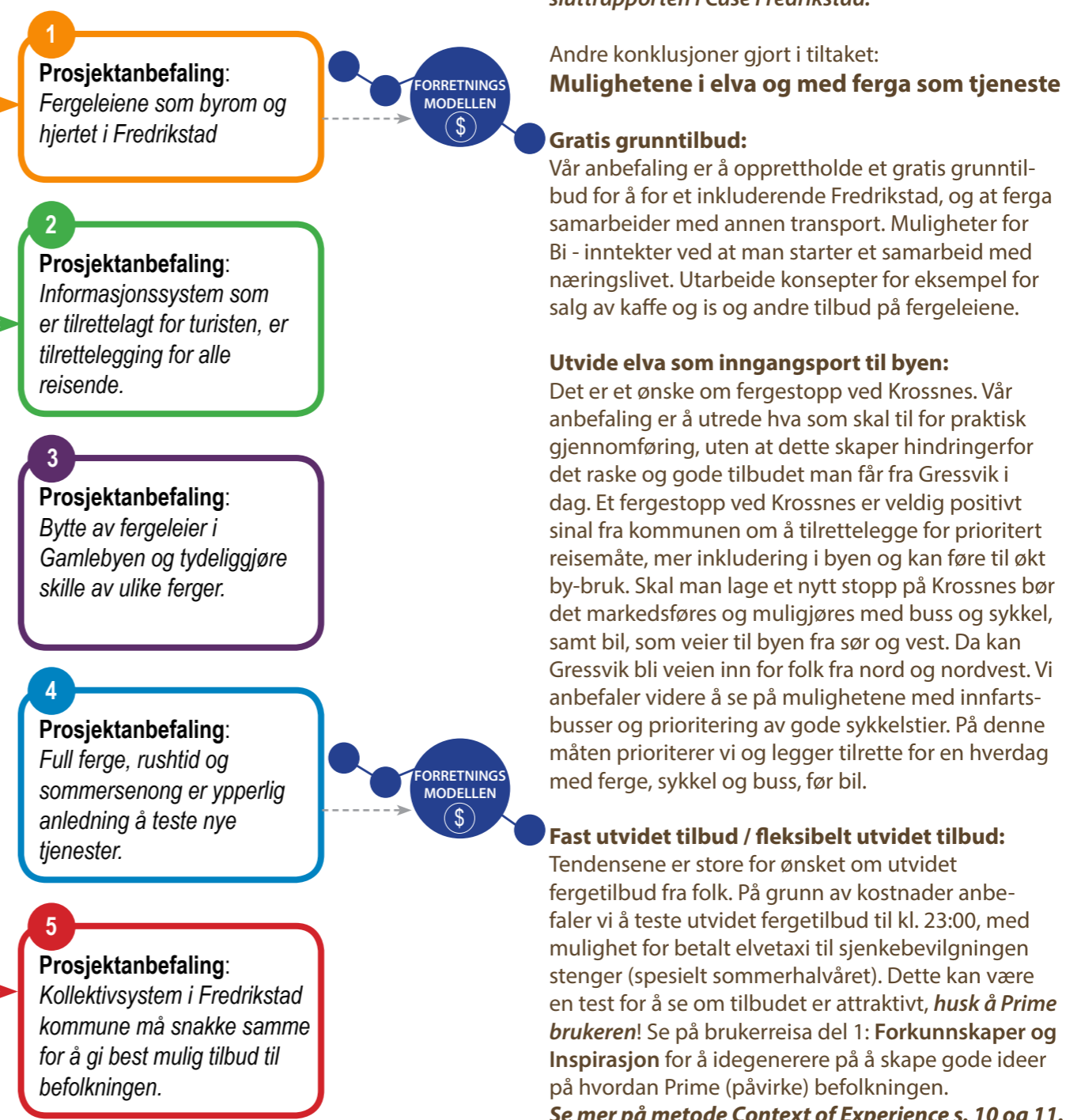
1. Reisen til sentrum.
2. Å bevege seg i sentrum
3. Å være i sentrum



FERGETJENESTEN

PROSJEKTANBEFALINGER

Hovedkonklusjoner: (de fem prosjektanbefalingene)



HVORDAN GJØR ANDRE BYER DET?

HAMBURG

Research gjennomført 18. oktober til 21. oktober 2016, under studietur med KMB til Hamburg. Tjenestedesignerne Marte Rømo og Bente Moen tok en rask researchrunde på de offentlige kollektivfergene som kjører i Hamburg. Vi så etter gode ideer og muligheter som kan være til inspirasjon for fergetjenesten i Fredrikstad Kommune. Vi har valgt å vise frem tre gode ideer som er gjort i Hamburg som vi mener har stor overføringsverdi til fergetjenesten i Fredrikstad.

Vedlagt og på printet versjon kan man se hele brukeropplevelsen fra fergetjenesten i Hamburg.

Tre gode ideer:

- 1) **Oversiktlig fergeskilt/oversikt fergeleier i Hamburg.**
- 2) **Rødt (blikkfang) ved alle kollektive holdeplasser.**
- 3) **Samhandling mellom kollektivtransport og ferge.**

1



Oversiktlig fergeskilt / oversikt fergeleier i Hamburg

På det største fergeleiet i Hamburg, får man en oversikt over alle terminalene ferga går fra. Fergetjenesten her er i mye større skala en den er her i Fredrikstad. Men det som mer interessant er hvordan kartet fungerer: kartet er satt på skrå, ved elvebredden, der man navigerer aktivt med elva mens man bruker kartet. Dette skaper en god oversikt, og kartbruken blir enkel. Kanskje dette kan være en ide for mulig informasjonsprosjekt? (henviser)

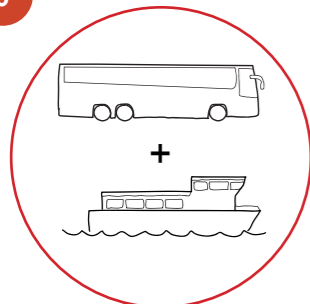
2



Rødt (blikkfang) ved bussholdeplasser og fergeleier

I Hamburg er bussholdeplassene og fergeleiene merket med rød farge, dette kan være hele busskur eller bare detaljer ved holdeplasser som lyktestolper eller de røde rammene rundt rutetidene.

3



Samhandling mellom kollektivtransport og ferge

I Hamburg la man merke til at kollektivdekningen samhandlet. Bussen stoppet nært fergeleiet, og man kunne kjøpe gruppebilletter som fungerte for både ferge, buss og t-bane.

HVORDAN GJØR ANDRE BYER DET?

BRISBANE

Research gjennomført i to dager høsten 2016, av tjenestedesigner Sandra Elvebakken Myrland som nå er bosatt i Brisbane, Australia. Oppdraget var å kartlegge brukereisen på den offentlige fergetjenesten i Brisbane. Målet var det samme som i Hamburg, finne noen gode ideer og muligheter

til inspirasjon for fergetjenesten i Fredrikstad Kommune. Nedenfor blir det vist frem tre gode ideer fra Brisbane med overføringsverdi til Fredrikstads fergetjeneste.

Vedlagt og på printet versjon kan man se hele brukeropplevelsen fra fergetjenesten i Brisbane.

Tre gode ideer:

- 1) **Holdeplass skilt / monument: dag og natt.**
- 2) **Forenklet fergeskilt, tre typer ferger, tre farger.**
- 3) **Ulik visuell branding av fergetyper / ruter.**

1



Holdeplass skilt / monument: dag og natt

Dette skiltet er en del av fergestoppene og venteområdene, og omtrent halvparten av fergestoppene ser slik ut. Monumentet er 10 meter høyt, og det oransje tårnet viser vannstanden ved 2011-floppen. Monumentet / skiltet kan ses fra gangsti langs elva, på samme og motsatt side av elvebredden. Det lyser om kvelden. (henviser)

2



Ulik visuell branding av fergetyper / ruter

Det er tre ulike ferger som går på elva i Brisbane, det er en blå stor Citycat, en rød City Hopper (gratis) og en gul Cityferry. De ulike fergetypene er brandet etter sin farge slik at det skal komme tydelig frem hvilken ferge det er. Den røde City Hopper som er gratis, er brandet i samme farge som en gratis buss som kjører i sentrum. Klar og tydelig merkevare for brand.

3



Forenkelt fergeoversikt, tre typer ferger, tre farger

Fergeoversikt over de ulike fergene som går i Brisbane. På fergeoversikt kartet er fergene markert i samme farge som de er, for å gjøre det tydelig hvilken ferge som kjører til de ulike stoppestedene. Kartet er også simplificert som gjør at bare relevant informasjon til reisende blir vist. Skiltet inkluderer info om togstasjoner, busstasjoner, bysykkel og rullestol tilgang.

FILMEN MED FOLK I SENTRUM

TILTAK



Vi skal teste ut nye måter å gjøre ting på, og for oss i prosjektet spurte vi oss, hvordan kan vi erstatte en vanlig presentasjon med en film som gir en kortere mer energirik og korrekt introduksjon til *Tilgangen til byen*?

Vi kontaktet FLIXFILM som holder til i Sarpsborg. Flixfilm eies og drives av Derek Bateman som har lang fartstid i bransjen og vi trengte å knytte til oss noen som kunne lære oss til å bli bedre i dette. Derek filmet masse i løpet av sommeren og utover høsten,

Til å begynne med planla vi at filmen i sin helhet skulle gjengi atmosfære, energi og dynamikken fra Backstage Workshop. Vi hadde også en ide om å se på muligheten for å animere brukeren Frontstage, som vi skulle kartlegge i løpet av sommeren.

Underveis har vi i større grad fokusert på hvordan filmen kan være en måte å introdusere hvordan vi har tenkt og brukt metodikken som et hendelsesforløp, og vi valgte å prioritere byferga og fergetjenesten.

I denne prosessen hadde vi klare før under etter faser; og vi brukte *Storyboard* som er en metode

som er fin å planlegge hendelsesforløp og prosesser som skal formidle en historie. Manuset ble utarbeidet, tygget og fordøyd gjentatte ganger; og vi har en film som er på 9 min og 12 sekunder. Dereks kollega Knut Erik Rønne er stemmen i filmen. Målet om fem minutter var ambisiøst i forhold til å få med det vi mente var vesentlig for det vi ønsket å formidle.



Målgruppen for denne filmen er primært KMD, sekundært folk som jobber i kommunen.

Du kan se filmen her: https://youtu.be/Has84oPH_IY



FLIXFILM ved Derek Bateman

TILGANGEN TIL BYEN

STORYBOARD



SYKKELHOVEDPLANEN

TILTAK

Fredrikstad og Sarpsborg kommune har arbeidet med sykkelhovedplanen (sykkelhovedveier i Sarpsborg og Fredrikstad) lenge og etter samtale med prosjektleder i Fredrikstad, Steinar Vingerhagen, blir vi enige om å knytte oss opp imot dette arbeidet, da det å legge til rette for at det skal være enklere å velge sykkel er et mål i delprosjektet "tilgangen til byen". Så hva har vi gjort?

SYKKELHOVEDPLANEN.

Gjennomlesing av sykkelhovedplanen (som nå heter Sykkelhovedveier i Sarpsborg og Fredrikstad) viser god dekning på det som omhandler sykkelveier. Registrerer at problemet med sykkeltyveri ikke er tatt med som tema, og etter gjennomlesing av planen gir vi innspill på dette. Nå er det nevnt tre steder i rapporten at det er nødvendig å se på tiltak for å forebygge og redusere sykkeltyveri.

HØRING

Vi hadde åpent møte om Sykkelhovedplanen i Bylaboratoriet (som er registrert som et *Tiltak* i prosjektet) da den skulle på høring ut oktober måned. Denne har vi sortert under *Stunt* da det er et prosjekt som har pågått lenge og som vi har knyttet oss til med utgangspunkt i målene under *Tilgangen til byen*, samt at dette er vinn-vinn.

TILTAKENE I SYKKELPLANEN

Det er beskrevet fire tiltaksområder det er behov for å se på i Sykkelhovedplanen, og disse er:

- SYKKELPARKERING
- SKILTING AV SYKKELVEIER
- HOLDNINGSSKAPENDE ARBEID
- SERVICE OG VEDLIKEHOLD

I *Tilgangen til byen* knyttet vi oss til tre av disse tiltakene, og sorterte disse under *Tiltak* i Case Fredrikstad. Vi bruker også innsikt fra arbeidet i masteroppgaven i produktdesign inn i tiltaket for Sykkelparkering (Fosse & Moen 2015).

KONGSTENBADET OG SYKKEL

Glenn Harald Andersen, daglig leder for de kommunale badene i Fredrikstad kommune, tok initiativ ved å kontakte Bylaboratoriet og Case Fredrikstad prosjektet med utgangspunkt i at det var behov for å se større på sykkelpark-

ering ved Kongstenbadet som var under renovasjon.

Kongstens utendørsbad hadde i 2015 45.000 besøkende, i høysesongen, og nå som det er gjenåpnet er sannsynligheten for markant økning i antall brukere stor. I tillegg er det stor trafikk til Kongstenhallen i hverdagen og spesielt under tilstelninger som Fredrikstad cup og andre store arrangement.

GODE EKSEMPLER

Kongsten gir en konkret mulighet å for å bygge gode eksempler, både for *sikrere sykkelparkering* og *skilting av sykkelvei*.

Så hvordan kommer man seg til og fra Kongsten ved å gå eller sykle, og hvordan er det å sette fra seg sykkel og sikre den?

Her vil vi peke tilbake til avsnit-

HOLDNINGSSKAPENDE ARBEID SYKKELKULTUR

tene som omhandler *Stunts*, hvor majoriteten av de stuntene vi har gjort handler om å bygge sykkelkultur.

Vi synes det også er viktig å påpeke at alt man gjør som peker til sykkelkultur som sykkelparkering og skilting er holdningsskapende arbeid i praksis; og at kommunikasjon er både verbal og non-verbal. Vi må følge opp det vi sier i praksis, og alt vi gjør i praksis, som

å sette opp gode sykkelparkeringer, er non-verbal kommunikasjon hvor vi viser at vi holder det vi lover. I forhold til tiltakene her planlegger vi å utvikle eksempler med utgangspunkt i reelle planer.

1000 SYKLER, eies av Bypakke Nedre Glomma, og er en annen måte å bygge sykkelkultur på, vi har seriekoblet stuntene våre til. **Holdningsskapende aktiviteter:**

- 1000 Sykler, plassere ut

- Workshop for barn, konkurranse
- Vernissage og utstilling
- Interaktiv konkurranse
- Offisiell åpning av Bylaboratoriet
- Sykkellopp x 2
- Høring Sykkelhovedplanen
- Utdeling av sykkel frokost
- Sykkelpiggdekkdagen
- Undersøkelser om sykkeltyveri

Se mer under delen med *Stunts*



SYKKELVEIER OG SYKLISTER TRENGER SKILTING & VEIVISNING

SKILTING AV SYKKELVEIER

I dette tiltaket tok vi utgangspunkt i å utarbeide en strekning, og jobbe frem et godt eksempel .

Strekningen vi valgte er fra fergeleiene Cicignon og Sentrum (Fiskebrygga) til Gamlebyen fergeleie. Herifra er det behov for å lage intuitive retningsvisere til og fra Kongstenbadet; men vi må begynne på fergeleiene, og bruke ferga til informasjon og peke til Kongstenbadet/hallen.

Problemområde:

Barn som trener og skal fra den ene siden av byen til den andre (over elva til Kongsten) blir ofte kjørt frem og tilbake over Fredrikstadbrua, med det resultat at foreldre krysser brua minst fire ganger på en kveld. Når barna blir større ønsker vi foreldre at barna skal kunne komme seg til og fra på en oversiktlig og trygg måte. I tillegg ønsker vi å legge tilrette for at man kan bruke bilen mindre.

Målgrupper:

Primært: Barn som er i ferd med å bli større og skal reise alene eller med venner til Kongsten halen eller badet. Sekundært: Nye innbyggere som skal finne bad/idrettshallen for første gang. Hovedmålgruppen er alle som bor i og bruker byen.

Plan:

Planen var å bruke foto for å dokumentere brukerreisen fra fergeleiene på henholdsvis Cicignon og Sentrum, med ferga til

fergeleiet på Cicignon, og veien gjennom Gamlebyen bort til Kongsten. Utarbeide noen ideer, og to konseptforslag.

Verneverdig:

Samtale med Byantikvaren Vegard Lie, for ideene om hvordan veivisning kunne fungere gjennom Gamlebyen var positiv.

Utførelse:

Skulle gjøres av Morad Bahramian, voksen flyktning med industridesignutdannelse og stor interesse for sykling. Han tok initiativ da vi hadde *Sykkeloppis* i Bylaboratoriet, og sa han gjerne ville bidra frivillig med sykkelarbeid i Fredrikstad. Han har selv erfaringen med å være ny i byen, og lære hvordan man finner frem, og gode tanker om hva som fungerer bra og hva som kan bli bedre.

Konseptideer:

Med Morad idegenererte vi noen forslag, og kom frem til at vi ville utvikle en kombinasjon av skilt, vimpler og merkede stener. De to siste i hovedsak gjennom Gamlebyen. Planen var å skisse disse ideene, men det fikk vi ikke gjort da han måtte flytte.

FORSLAG TIL TESTING:

Med utgangspunkt i primærmålgruppe foreslår vi at man "skygger" to ni-/ti- eller elleveåringer som kjenner byen først, da de kan gi gode innspill på hvor de ville valgt å sykle/gå. Hva mener de trengs av merking gjennom Gamlebyen, hvilken opplevelse har de, og hva som føles utrygt - hvordan påvirker det reisen?

Videre foreslår vi at man tester ut løsningsideer på strekningen med å lage enkle prototyper. Involver gjerne ti- ellerveåringene til workshop (brukermedvirkning) for så å teste ut på to ti- ellerveåringene som ikke kjenner byen. "Skygger" vi deres opplevelse og mapper alle kontaktpunkt de har i sin reise lærer vi mye om hva som fungerer og ikke minst hva som ikke fungerer for å utvikle videre.

Skilting av sykkelveien foreslås utarbeidet som en helhetlig plan fra fergeleiene: med ferga til Gamlebyen, gjennom Gamlebyen og videre til Kongsten. God informasjon på ferga. Sikker og opplyst sykkelparkering på Kongsten

Skilting, merking og veivisning kan gjøres som en kombinasjon av skilt, lys, vimpler og for eksempel et bumerke (pictogram) som også kan utvikles som en app.

ARGUMENT OG ANBEFALING

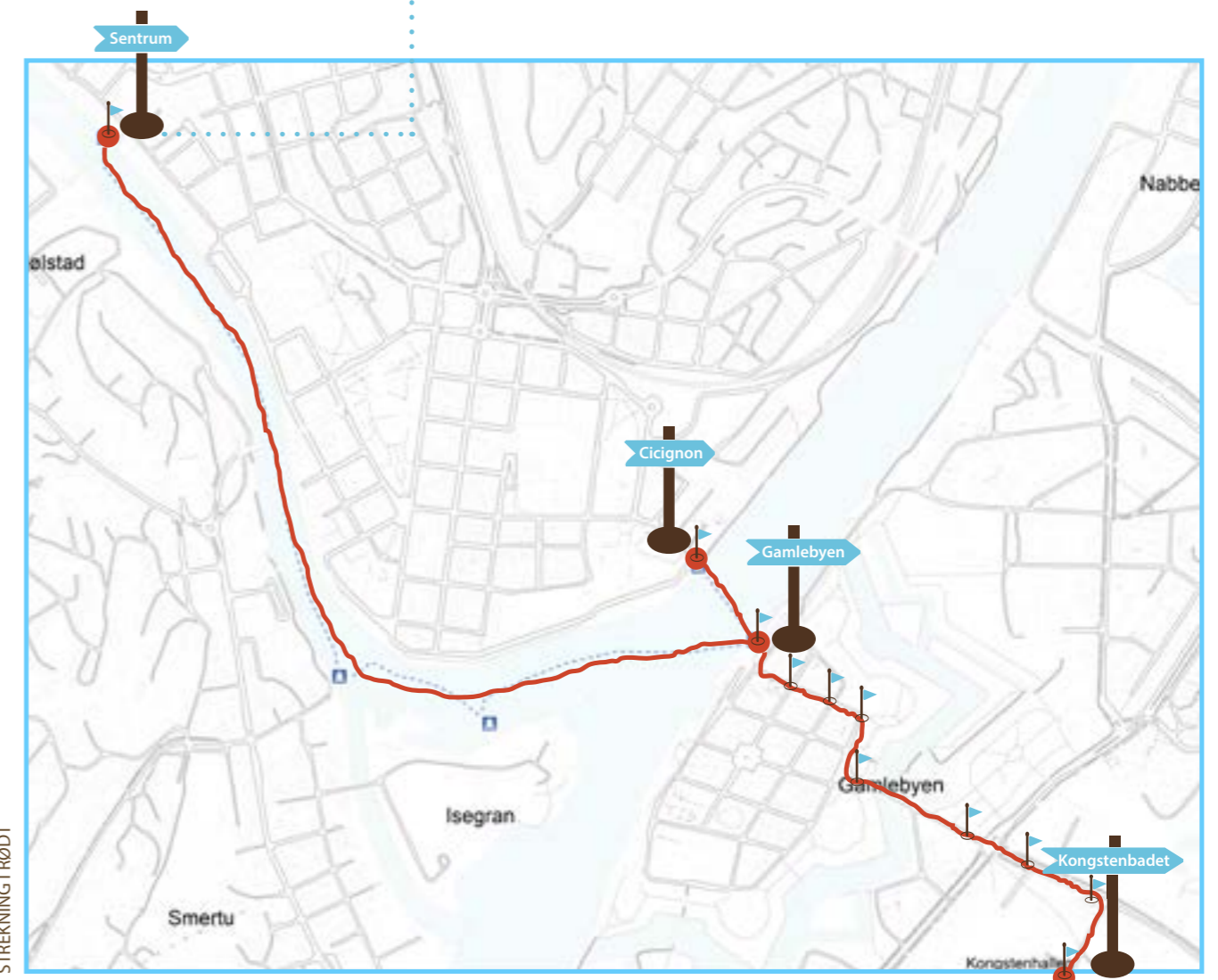
Skal vi ha flere hverdagsyklister må vi rekruttere fra flere segmenter i samfunnet. Barn får sent lov til å sykle, til for eksempel skolen, fordi trafikk mønsteret er lagt opp til at bilen kommer først. Det må legges til rette for at barn tidligere kan gå og sykle sikkert, dette peker til sykkelstrategi, urbane bylivsmål, utslipp og ikke minst helse. Derfor vil vi argumentere at det er behov for å tilrettelegge for at barn og unge (og innflyttere) kan finne frem med sykkel som et viktig effektmål for å få rekruttere flere syklister.

HVORDAN KAN VI SYKLE TIL KONGSTENBADET



EKSEMPEL PÅ HVORDAN DU KAN LAGE EN BRUKERREISE

Les mer om dette under METODER Praktisk tjenestestedesign og mapping av brukerreise.



OVERORDNET PLAN FOR SIKKER SYKKELPARKERING

Hva er målet med sykkelparkeringen? Er det kun at folk skal kunne sette fra seg sykkelen, eller er det også at en trygg og sikker sykkelparkering som tiltak vil være et viktig effekt-mål for å øke sykkelbruken?

BAKGRUNN OG UTFORDRING

I 2015 ble det stjålet og ødelagt sykler for en verdi av over 300 millioner kroner, og forsikrings-selskapene utbetalte 70 millioner kroner for stjålne og skadede sykler.

Regjeringen, regionale og lokale styresmakter har satt høye mål for økning av hverdagssyklister, dvs syklister som erstatter annen type transport med å bruke sykkel. Det pekes mot mål innenfor helse, bærekraft og byutvikling, og for å kunne bidra til å møte disse målene er det nødvendig å se på barrierer. Forskning viser at det er to ting som utpeker seg som barrierer for å sykle; det ene er redsel for å sykle i trafikken (traffiksikkerhet) og det andre er redsel for at sykkelen skal bli stjålet (sykkeltveri). (Fosse; Moen, 2015)

I forbindelse med den nye sykkelhovedplanen *Sykkelhovedveier i Sarpsborg og Fredrikstad* er det referert til at det er behov for å se på tiltak for å forebygge sykkeltveri. I utarbeidelse av ny tiltaksplan med mål for sykkelparkeringer i Sarpsborg og Fredrikstad velger vi å jobbe sammen om dette arbeidet.

Vi har tatt utgangspunkt i målene i sykkelhovedplanen, og benytter rammene fra masteroppgaven i Produktdesign (Fosse, Moen 2015), og relevant forskning på området.

Så hvem er det som har eller tar ansvaret for sykkeltveri?

Sykkeltveri er betraktet som et

personlig problem. Når ansvaret fordeles på så mange pulveriseres det og man kan lett føle seg maktesløs, og ganske begrenset i forhold til hva man som privatperson kan gjøre. Politiet stadfester at de ikke har ressurser til å håndtere sykkeltverier.

Ser man på de høye målene om økte sykkelandeler og 0-vekst i biltrafikken kan man tenke hvor skal vi hente disse syklistene, da barrierene sammenlagt blir ganske mange. Vi vet at for å rekruttere flere syklistene må vi jobbe med barrierene, og vi mener at det offentlige må være med i et «spleiselag» i form av å samarbeide med de andre tjenestetilbyderne om å anerkjenne sykkeltveri som et offentlig problem.

Det er behov for å se helhetlig på problematikken, og jobbes parallelt med å senke barrierene. En av disse opplagte barrierene mener vi kan forebygges ved å tilby sikrere sykkelparkeringer basert på de differensierte behov folk har når de skal sette fra seg sykkelen.

ANBEFALING

Utarbeid en overordnet plan for sykkelparkeringer i området. En Ta høyde for hvordan vi ønsker at sykkelparkeringene skal fungere i morgen, som løsninger for el-sykler og lastesykler som er et økende segment.

Følg opp med en praktisk plan til tilbydere som sier noe om hva vi forventer av sykkelproduktene fremover og hvordan funksjoner de skal ha, og kriterier å sjekke.

“Hvis vi ikke fortsetter å bygge sykkelveier og sykkelparkeringer, får vi ikke flere sykister”

SITAT UKJENT



FOTO: I love Bicycling

<http://www.ilovebicycling.com/how-to-properly-lock-your-bike/>

KONKRET EKSEMPEL PÅ SIKRERE SYKKELPARKERING

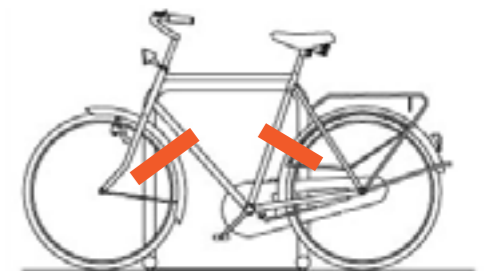
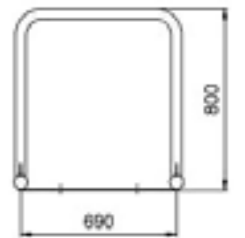
KONGSTEN BADEANLEGG

Badeanlegget har blitt helrenoverert, og gjenåpnet på begynnelsen av januar 2017. I denne forbindelsen tok daglig leder Glenn Harald Andersen kontakt med oss da sykkelparkeringer på kommunale idrettsanlegg ikke automatisk oppgraderes til dagens standard. Ved å ta forespørselen videre med prosjektleder for Sykkelplanen, har det blitt vedtatt at det skal settes opp 200 nye sykkelstativ i forbindelse med badet, som er en markant økning fra 25 stk. Sykkelplanen sier også at vi skal se på tiltak for å forebygge sykkeltveri, og vi har derfor gitt anbefaling på sykkelstativ som legger til rette for, og

tillater at folk kan sikre sykkelen sin på en bedre måte. I følge forskning (Fosse, Moen 2015) må man ha stativ hvor det er enkelt å sikre med to låsepunkter. Fortrinnsvis ramme og bakhjul til stativ, og ramme og forhjul til stativ. Gjerne to forskjellige typer låser. Unngå kabellåsene.

ANBEFALING:

Følg opp med opplæring som holdningsskapende arbeid for å bevisstgjøre folk om hvordan de bedre kan sikre sykkelen sin for å forebygge sykkeltveri. Kan gjøres i samarbeid med lokale sykkelforhandlere.



**HVA
NOK OG SIKRERE
SYKKELPARKERING**

**HVORDAN
TA UTGANGSPUNKT
I KUNNSKAP OM EMNET
FOR STØRRE BEVISSTHET
VED INNKJØP AV
SYKKELSTATIVENE**

**HVORFOR
FOR Å LEGGE TILRETTE
FOR AT FLERE SYKLER.
OVERORDNET Å FÅ FLERE
SYKLISTER**

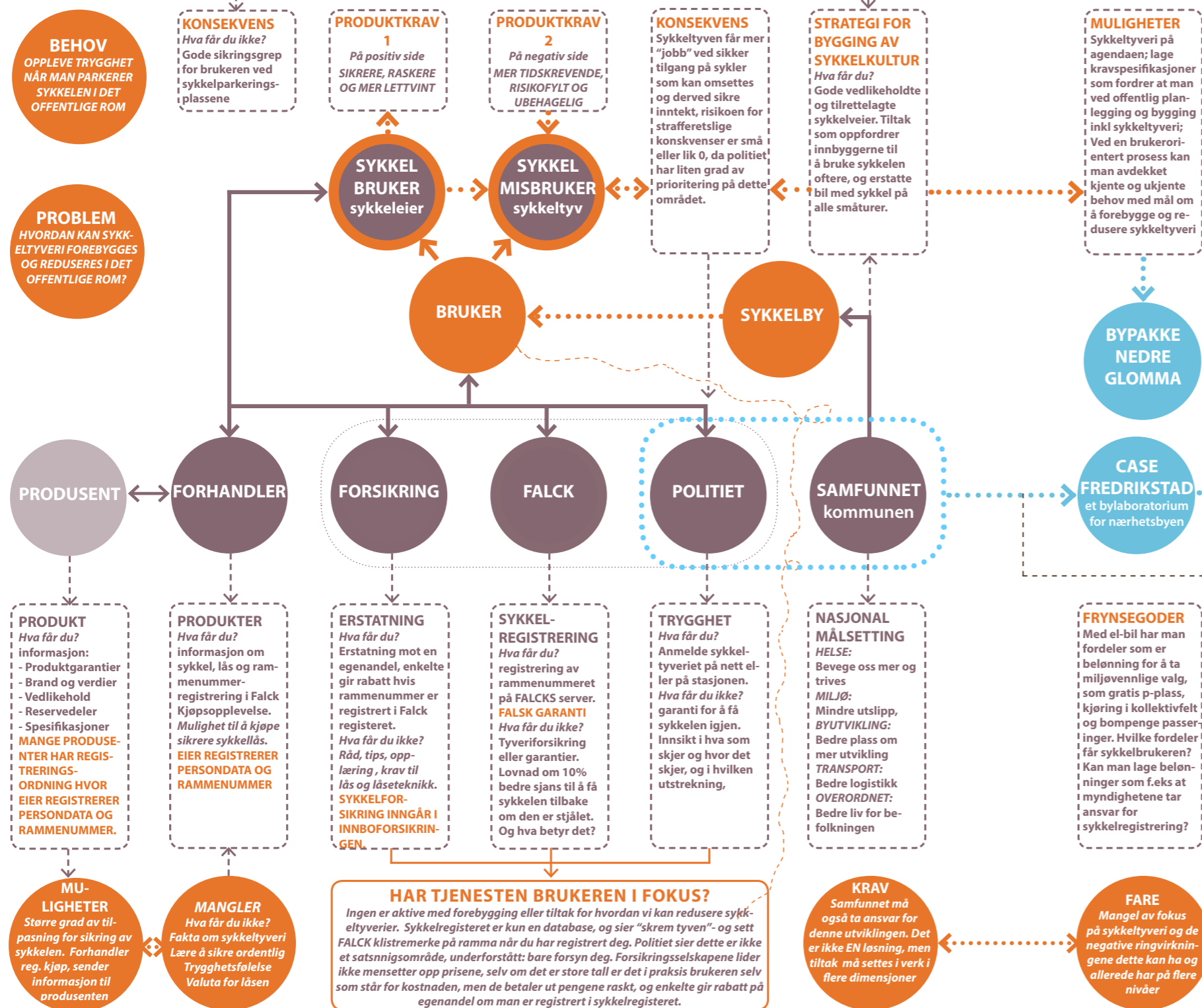
**HVOR
KONGSTENBADET
IDRETTSANLEGGET
KONGSTEN**

**NÅR
VINTER/VÅR 2017
I FORKANT AV
HØYSESONGEN**

**MED HVEM
-TEKNISK -
KONGSTENBADET
ANSVARLIG FOR DE
KOMMUNALE BADENE
GLENN ANDERSEN**

REALITETSSJEKK OM SYKKELTYVERI

INNSIKTEN, MASTEREN I 2016:

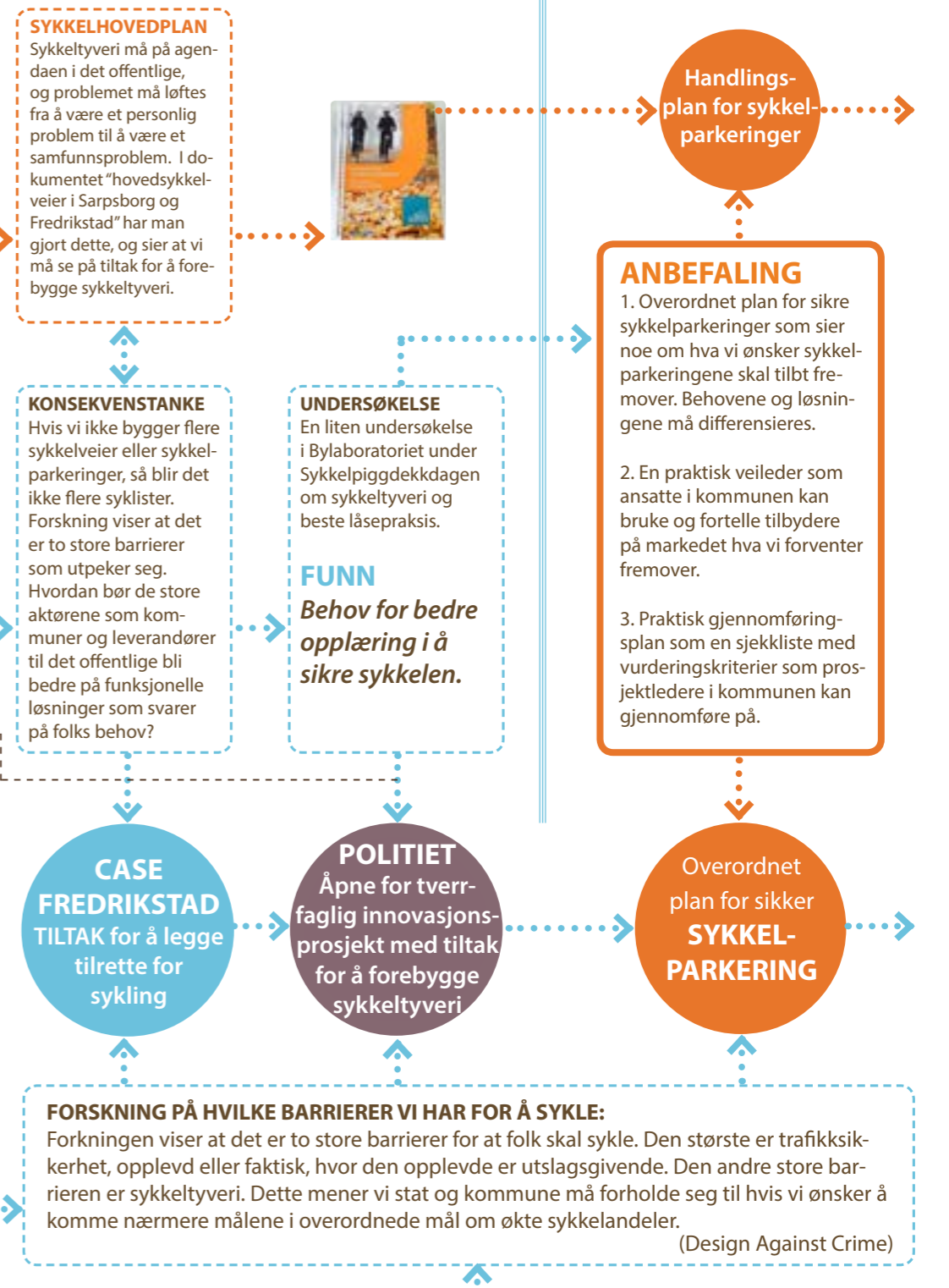


BRUKERENS OPPLEVELSE AV Å STÅ ALENE MED ANSVARET FØR, UNDER OG ETTER SYKKELTYVERIET ER EN REALITET

(Fosse, Moen 2015)

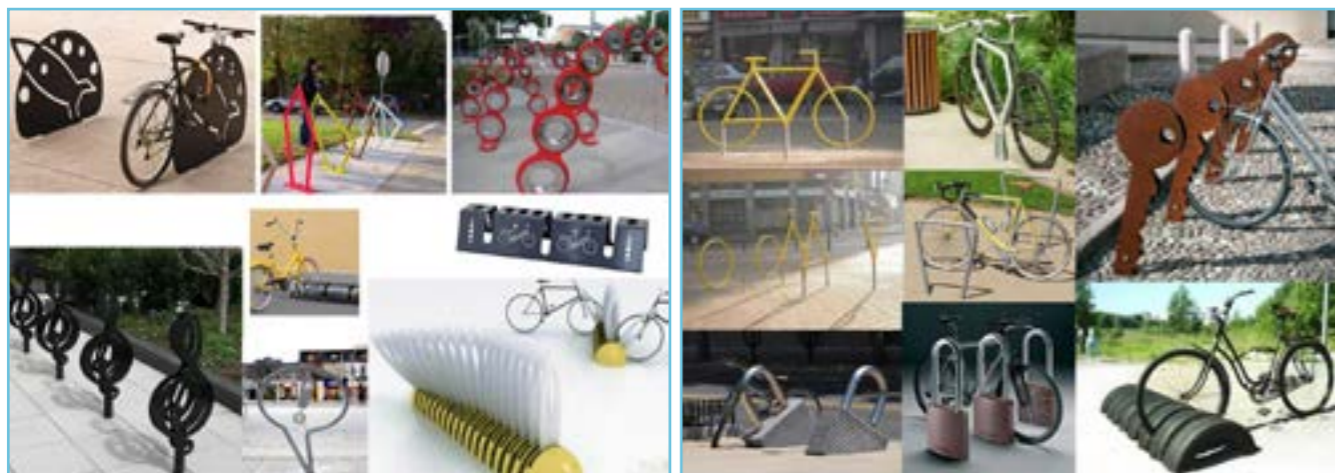
SYKLISTER HAR BEHOV FOR SIKKER SYKKELPARKERING

HVA HAR SKJEDD VIDERE INN I 2016?



KONSEKVENNS: MAN LAR VÆR Å SYKLE

MANGE EKSEMPLER PÅ SYKKELSTATIV



HVORDAN GJØR ANDRE BYER DET?

HAMBURG & LONDON



HAMBURG

Galvaniserte stålrør i samme dimensjon gikk igjen i sykkelstativ, skiltstolper og trebeskyttere som en standard. Få andre typer.



LONDON

Sykkelstativ i sortlakkerte stålrør med luminerende refleks på. Sortlakkerte lampestolper i matchende design til tidsperioden.

SYKKELSTATIV I BYER

I både Hamburg og London ser det ut til at det funksjonelle og praktiske går igjen i valg av sykkelstativ, mer enn det estetiske. De plasseres mellom veibane og felt for gående og fungerer sådan i tillegg som en barriere mellom fortgjenger og kjøretøy. De plasseres rett på (90gr) eller i vinkel avhengig av plass tilgjengelig; og vi så eksempler på at på steder med minimal plass ble de satt opp i rekke som et gjerde mot veien. Det er god plass imellom stativene.

Disse stativene lener man sykkel- en til, og kan enkelt låse på anbefalt måte.

HVORDAN GJØR ANDRE BYER DET?

STOCKHOLM



ANBEFALING

Se hva de gjør i Stocholm. De har jobbet med både overordnet strategi som henger sammen med visjonsarbeidet; og plan for utforming av sykkelparkeringer i byen. De påpeker blandt annet at det er forskjellige behov ved forskjellige plasseringer. De har utarbeidet en god og brukervennlig nettside for alt som omhandler sykkel. Du kan for eksempel rapportere om feil på veien, få nyttige tips, råd og oppføring; til mer generell informasjon.

Se referanselisten for å lese mer.

BYLABORATORIUM TILTAK

Case Fredrikstad - et bylaboratorium for nærhetsbyen. Det ligger i selve teksten for prosjektbeskrivelsen til byutviklingsprosjektet at vi skal teste ut. I kartleggingen Rodeo utførte i det første Bylivsregnskapet er Testbeds beskrevet, og at det er viktig å teste ut små og store tiltak. Vi ville teste ut hvordan det var å fylle et tomt sentrumslokale med aktiviteter og brukermedvirkningsprosesser basert på tjenstedesign.

Det å bevege seg i gågata på kveldstid kan oppleves både kjedelig og skummelt når det er lite liv som følge av mange tomme lokaler. DogA's program for Levende lokaler ønsker å inspirere til økt byliv ved å skape aktiviteter i disse tomme lokalene.

I *Tilgangen til byen* hadde vi allerede benyttet Folkevogna som Pop-up bylaboratorium for brukermedvirkning med barn og unge (se avsnitt med Stunts) med fokus på sykkel, og vi plasserte den på Gressvik for innsiktsarbeide med fergetjenesten. Tidligere i prosjektet ble det også benyttet et tomt lokale for å få innspill på Byjubileet.

I den perioden Bylaboratoriet har vært et Tiltak og et testregime innunder Case Fredrikstad, har

vi fått mulighet til å snakke med folk i stor grad. Folk har kommet med innspill og synspunkter og vi mener nytteverdien av dette er undervurdert. Dette har også blitt en tverrfaglig møteplass for folk i kommunen og vi mener dette er en perfekt arena til faktisk brukermedvirkning nå som med de store planprosessene som pågår, feks kommuneplan.

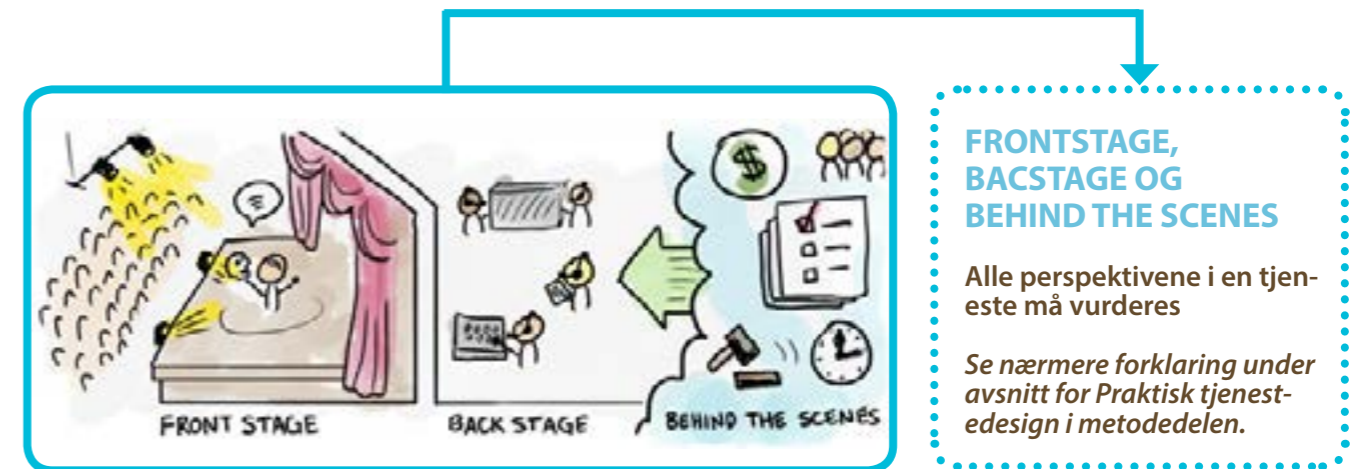
Kommunen har fått mye negativ omtale i avisa. Vi mener at et Bylaboratorium er en fin arena for kommunen til å ta eierskap til kommunikasjonen; og fortelle om alle de spennende prosjekter som er på gang og om alle de flotte tiltak som gjennomføres. Det er også et sted som kan synliggjøre alle de flinke folka ved å forenkle direktekommunikasjonen mellom ansatte og folk i byen.

“Byer eksisterer for folk, og fantastiske byer utvikles med folk som bor i og bruker byen”

BENTE MOEN, TJENESTEDESIGNER



PLANLEGGING FØR - UNDER - ETTER BYLABORATORIUM



HVA
CASE FREDRIKSTAD
MED ET FYSISK
BYLABORATORIUM

HVORDAN
ALT SOM SKAL
GJØRES I BYLABORATORIET
ER NOE FOLK AKTIVT
SKAL KUNNE TA DEL I

HVORFOR
FOR Å KUNNE SNAKKE
MED FOLK MÅ VI VÆRE
DER FOLK ER NÅR
DE ER DER

HVOR
I DET GAMLE
ÅHLENS LOKALET
GÅGATA I SENTRUM
NYGAARDGATA 42

NÅR
OFFISIELL ÅPNING
1. SEPTEMBER 2016
(VI TJUVSTARTA MED
UTSTILLING SOM
PRIMING)

MED HVEM
CASE FREDRIKSTAD
FREDRIKSTAD KOMMUNE
OG AKTUELLE SAMAR-
BEIDSPARTNERE

DESIGNPROSESSER I BYLABORATORIET

Case Fredrikstad, et bylaboratorium for nærhetsbyen. Vi synes det var en god ide å teste ut et sentralt tomt lokale i gågata som arena for å snakke med folk, involvere de og få deres innspill på de stunts og tiltak vi var i gang med i byen.

Vi har benyttet metoden Context of Experience (COE) med klare Før, Under og Etter faser i dette Tiltaket. I forkant av den offisielle åpningen av Bylaboratoriet, la vi opp til en enkel profilering som del av merkevarbyggingen og påvirkningsdelen i COE.

BRUK AV METODEN COE-DETTE GJORDE VI:

FØR

1. PRE-POP.

(Pre-point of purchase)

PRIMING / PÅVIRKNING

- Vasking og maling i lokalet viser at det skjer noe i lokalet.
- Bevisst påvirkning ved henge opp store postere i vinduene

med mer informasjon hver gang

- Forberede til utstilling av barnas 70 fargerike sykkeltegninger.
- Vernissage og utstilling fungerer også som påvirkning
- Innredning og forberedelser.

UNDER

3. POP

(Point of purchase/launch/choice)

HER ER DET OFFISIELL ÅPNING

(1. september 2016)

Ordføreren klippet snoren, og mange interne folk i kommunen var tilstede.

2. PRODUCT.

HER DEFINERER VI PRODUKT SOM STØTTER PROSESSENE OG SOM LØSNINGER.

(produkt eller tjeneste).

4. USE

BRUK.

Alle aktiviteter som foregår i lokalet, både når det er stengt og fungerer som en arbeidsplass, møtelokale; og når det er åpent for alle. I Bylaboratoriet har vi utfordret kommunes ansatte på nye

måter å gjøre ting på i byutviklingen og brukermedvirkningen. Vi har forsøkt å tydeliggjøre effekten ved å ha et folkenært lokale om man ønsker innspill fra folk flest.

ETTER

5. RE-USE, LATE USE, AFTER USE ETTERBRUK, FORTSATT BRUK

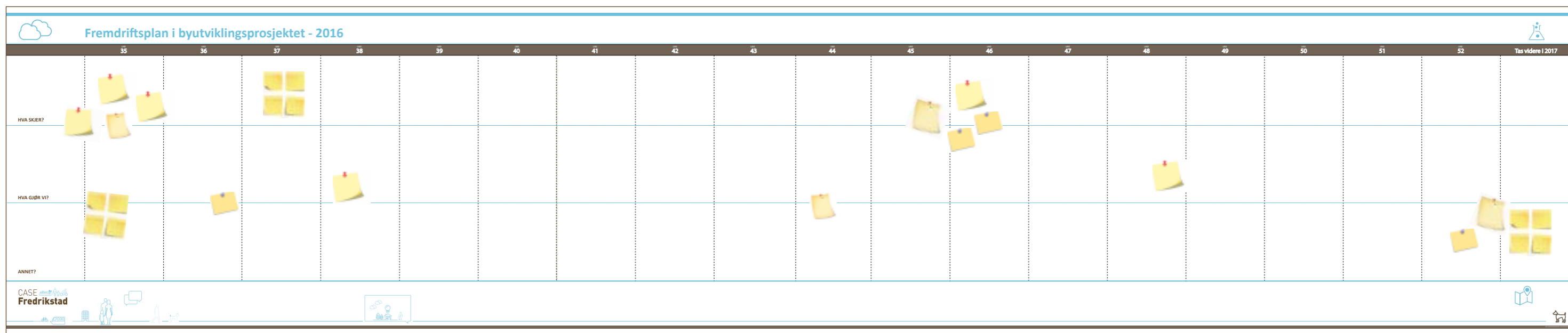
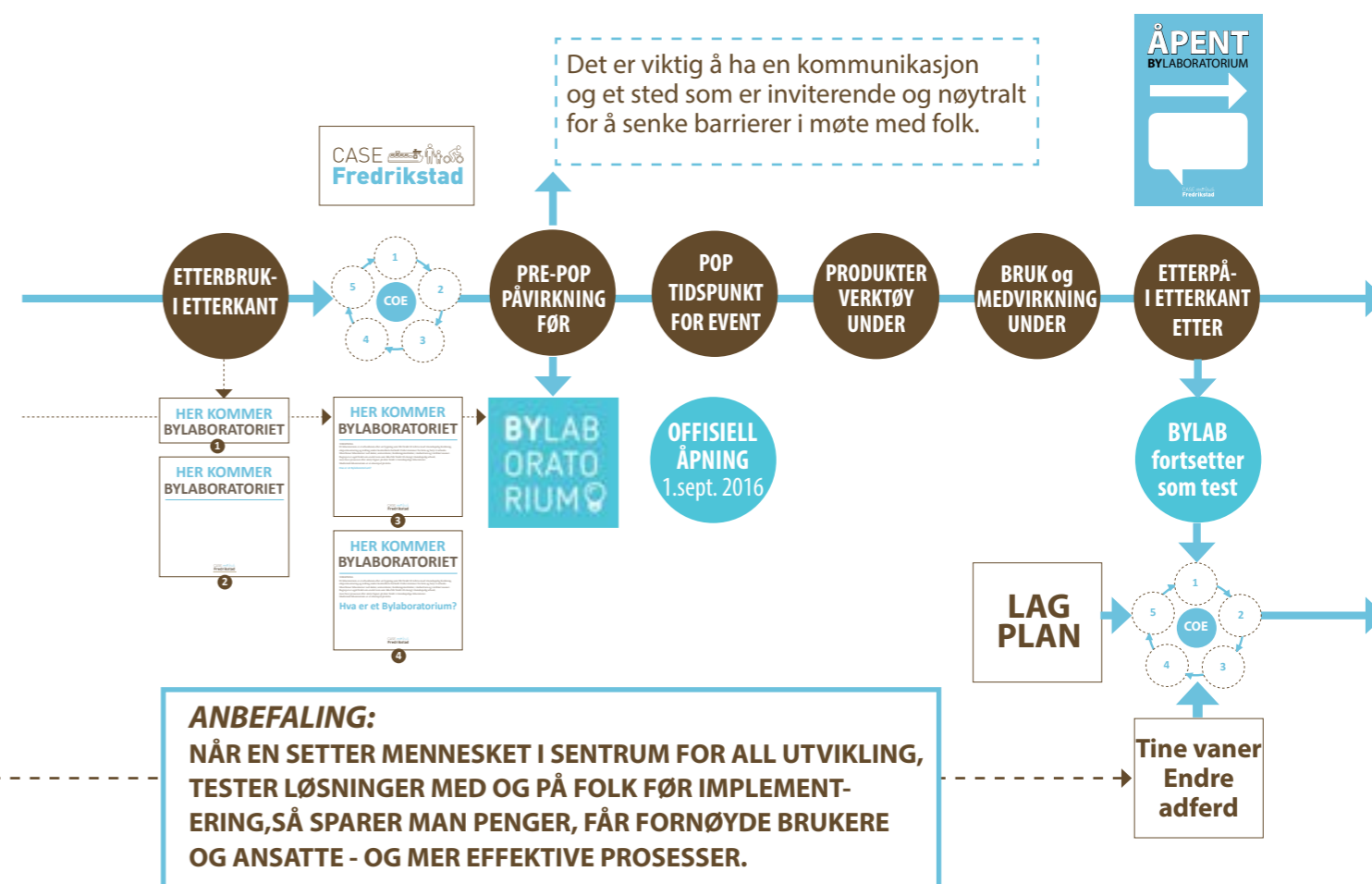
Etter bruk, ved senere bruk og gjenbruk, handler om å ta det videre ved å følge opp, skape varighet i bruksmønsteret.

Hva skal til for at Fredrikstad kommune kan fortsette med Bylaboratoriet? Hva kreves, hva forventes og på hvilken måte kan det gjennomføres?

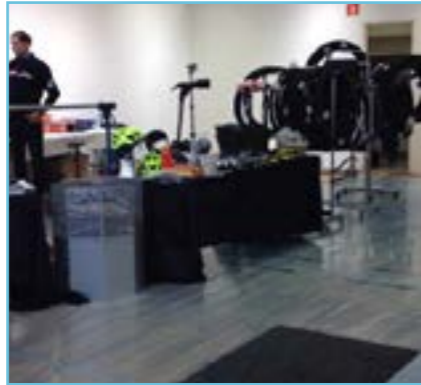
Forandre adferd ved å tine vaner

1. Aktivering
2. Håndtere nåværende adferd
3. Vurdere alternativ løsning
4. Planlegge ny adferd
5. Teste ny adferd
6. Evaluere ny adferd
7. Etablere ny adferd

BYLABORATORIUM VEIEN VIDERE



BYLABORATORIUM VARIERT BRUK



BYLABORATORIUM ARBEIDSPLOSS



OPPSUMMERING FRA TILTAKENE PROBLEMMOMRÅDER

SYKKELPARKERING

FOREBYGGE SYKKELTYVERI

Det handler om å legge tilrette for at flere skal sykle fremover, og da må vi jobbe med barrierene vi opplever - som sykkeltyveri. Vi må mene noe om hva vi vil med sykkelparkeringene, og hvilke funksjoner de skal ha utover f.eks være et stativ vi lener sykkel på til. Det å bygge sykkelveier er flott, men det alene er ikke nok.

Vi anbefaler en tredelt løsning. Først, en overordnet plan for sikker sykkelparkering med differensierte løsninger basert på ulike behov. Så, en veileder som hjelper kommunen å være tydelig på hva vi forventer; fortelle leverandøren hvilke funksjoner og løsninger vi har behov for. Sist, handlingsplan som beskriver hvor, hva og hvordan.

Tilbakemeldingene fra prosjektledere i Fredrikstad og Sarpsborg kommune er positive, men i skrivende stund er det uklart om anbefalingene tas videre.



BYLABORATORIUM

SYNLIG OG TILGJENGELIG I BRUKERMEDVIRKNINGEN

Skap en plattform for bedre å komme i kontakt med folk for reell brukerinvolvering. Test ideer tidlig så sparer vi penger, tid, og får mer effektive prosesser. Fortell om alle de spennende prosjektene i kommunen og alle de flinke folkene som jobber der. Ta grep om

den utadrettede kommunikasjonen! Sett folk i sentrum for all utvikling.

Byer er til for folk, og fantastiske byer utvikles sammen med folk som bor i og bruker byen.

NOEN UTTALELSER FRA FOLK

"Håper bylaboratoriet beholder laboratorietanken fremover"

"Så fantastisk at kommunen står bak dette!"

"For en positiv ting, et sted hvor vi kan mene noe om det som skjer"

ET HELHETLIG INFORMASJONSSYSTEM FOR FERGETJENESTEN

Vi må utvikle et informasjonssystem som er lett å forstå for alle.

- Utvikles tjenesten for turisten, får vi en mye bedre tjeneste for folk flest (innbyggere).
- Tydelig info om alternative reisemåter til turisten i rushtiden vil avlaste fergekapteinen fra repeterende spørsmål om reisesystemet.
- Opplys om hvor lang tid det tar å gå og sykle til sentrum.
- Pendlerne bør prioriteres i rushtiden.
- Full ferge, rushtid og sommersesong - ypperlig anledning til å teste ut nye tjenester.
- Kollektivsystemet i Fredrikstad må snakke sammen for å gi bedre tilbudet til folk.
- Et helhetlig kollektivsystem inkluderer ferge, tog og buss, og hvor lang tid det tar å gå.

UTVIKLE FERGETJENESTEN

Basert på innsikt fra kartlegging av brukeropplevelsen til folk som reiser med ferga, har vi avdekket både kjente og ukjente områder med forbedringspotensiale. Her deler vi noen av anbefalingene og på neste side viser vi de problemstillingene som vi i skrivende stund kan bekrefte blir tatt et steg nærmere implementering i en konseptutviklingsfase.

Hver gang man skal endre, forbedre eller skaffe noe nytt i tjenesten - eller annet som berører fergetjenesten, må man tenke helhetlig og hvilke konsekvenser dette vil gi i alle stegene i brukerreisen - før, under og etter.

Vi tar med oss to av problemområdene med anbefalte krav videre for å utvikle en en bedre tjeneste.

FERGETJENESTEN

BACKSTAGE

Det er utarbeidet 12 ideer som kan bidra til å øke brukeropplevelsen til fergas brukere. I en videreføring kan de utvikles som selvstendige prosjekt, og /eller supplere prosjekt - husk å ha helhetsperspektivet inntakt.

FRONTSTAGE

ALT som påvirker vår opplevelse med assosiasjoner og holdninger, det som fungerer og ikke fungerer, det vi sier og ikke sier; er viktig for hvordan vi oppfatter og opplever fergetjenestens identitet.

BACKSTAGE

Videre blueprinting av tjenesten anbefales for å avdekke flere lag og se hva som støtter eller bremser sunne interne prosesser som er nødvendig for at vi skal bli enda bedre tjenesteytere.

VEIEN VIDERE PROBLEMSTILLINGER

Det er viktig å se alt fra ett helhetsperspektiv når man skal jobbe med å realisere og bygge videre på de ideer og den innsikten som har kommet ut av dette arbeidet. Ikke minst er det viktig å teste ut tidlig, justere, og teste igjen før implementering. På denne måten kan man sikre gode tidsbesparende prosesser, unngå dyr trening, samt sikre at de løsningene man utvikler svarer på de faktiske behovene som er avdekket i møte med folk. Videre er det å utarbeide gode problemstillinger viktig for å utvikle gode løsninger. Her ser du starten på denne prosessen, med tiltakene vi vet tas videre i denne omgang.

ETTER



STATUS

Det ble bestemt å videreføre Bylaboratoriet frem til sommeren for å få en lenger testperiode. I skrivende stund har gårdeier sagt opp kontrakter, så Bylab er uten lokale fra medio april 2017.

REDESIGNE LOGIKKEN PÅ FERGELEIET VED GAMLEBYEN

Det er behov for tydelig og intuitiv logikk i bevegelsesmønsteret ved fergeleiene i Gamlebyen. Den non-verbale kommunikasjonen ved at Fergene krysser hverandre, sender oss i feil retning, og det fører til feilbruk som gir stor belastning på fergedriften i høysesongen. Reisende får dårlige opplevelser hvis de må avvises, blir bedt om å gå av ferga eller kjører forbi stoppesteder.

- Tydelig skille de ulike fergene.
- Utvikle intuitivt/logisk system.
- Inviterende skilt ved Cicignon om hvor lang tid det tar å gå den fine turen til sentrum.
- Det skal være enkelt å forstå
- Minske belastningen på ferga ved feilbruk med å utarbeide tydelig informasjon.
- Løsningen skal videreutvikle fergetjenestens merkevare.



PROBLEMSTILLINGER FOR EN POSITIV VIDEREFØRING

Hvordan kan Fredrikstads Bylaboratorium utvikles og etableres som et naturlig møtepunkt og samtaleemne?

Hvordan kan vi unngå at det kommunale regulerer vekk den åpne og imøtekommende laboratorietanken i Bylaboratoriet?

PROBLEMSTILLINGER FOR INFORMASJONSSYSTEM

Hvordan kan vi designe et system som leder folk riktig og gir de den informasjonen de trenger?

Hvordan kan vi designe et informasjonssystem som både er intuitivt, gir de den informasjonen folk trenger samtidig som det merkevarebygger fergetjenesten?

PROBLEMSTILLINGER FOR FERGELEIET VED GAMLEBYEN

Hvordan kan vi utvikle et intuitivt bevegelsesmønster for reisende fra fergeleiet ved Gamlebyen?

På hvilken måte kan fergeleiet ved Gamlebyen designes for å bedre flyt, forståelse og unngå feilbruk spesielt i travle perioder?

NØKKELTERMINOLOGI

ORDLISTE

Tjeneste

Kan være et middel for å levere økt verdi til brukerne ved å tilføre verdi brukerne verdsetter uten eierskapet av spesifikke kostnader og risiko.

Økosystem

En samlet og helhetlig oversikt over alle kanaler, tjenester, kontaktpunkter, og interaksjoner i organisasjonen eller bedriften består av.

Mulighetsrom

Et fokusområde som en ny eller forbedret tjeneste eller avdeling i organisasjonen med potensiale for innovasjon, intervensjon eller forbedring.

Kanal

Et spesifikt område som utgangspunkt, media eller plattform for interaksjon og/eller kommunikasjon (for eksempel på ferga, på servicetorget, på kinoen)

Kontaktpunkt (touchpoints)

Et enkelt punkt for interaksjon mellom bruker og en tjeneste (for eksempel i bilettluka på kinoen, i telefonen med servicetorget, hilse på fergekapteinen på ferga)

Scenario

Eksempel på brukeropplevelsen visualisert, gjerne i kombinasjon med organisasjonens backstage prosesser og system. Ofte en spesiell situasjon eller en sekvens. Den kan være sann eller et eksempel.

Personas

Personas er fiktive brukere som er representative for målgruppen til et nettsted eller en tjeneste. Bruk av personas i designprosessen gjør at vi forstår hvem men-

neskene vi designer for er, hvilke ferdigheter og karakteristikk de har, og behovene utifra hvilken situasjon de befinner seg i.

Brukeresting

En kvalitativ metode som brukes for å sikre at løsningene vi lager faktisk møter de samme brukernes behov. Testingen gir oss verdifulle tilbakemeldinger på om måten vi har valgt å lage løsningen på kommer til å fungere.

Brukerreise (User Journey)

En unik brukeropplevelse med utgangspunkt i en spesifikk tjeneste.

Blueprinting

Handler om det å bryte ned både komponentene i brukeropplevelsen «fra-den-ene-enden-til-en-andre», og som backstage av de forskjellige arbeidsprosessene, systemene, aktørene og politikken «fra-overflaten-og-inn-til-kjernen» .

Frontstage (på scenen)

Den delen av tjenesten som brukeren kan se og oppleve. Backstage (bak sceneteppet) Den delen av din tjeneste som ikke er synlig for brukeren, det som skjer bak sceneteppet

Backstage (bak sceneteppet)

Den delen av tjenesten som brukeren ikke kan (eller bør) se. Alle arbeidsprosessene, rutinene og maskineriet som holder tjenesten operativ, og som skaper tjenesten.

Behind the scenes (bak scenen)

Er der premissene for om en tjeneste fungerer eller ikke legges; finansiering, loven, direktiver, retningslinjer/regler, politikk.

Storyboard

En visuell og praktisk metode for å formidle et hendelsesforløp i en presentasjon, eller stegene i en prosess. Mye brukt i filmindustrien.

Samtalekart

Kan være en utviklet plakat med spørsmål, som et spill utviklet for å engasjere folk, white board, eller vegg med gule lapper. Målet er at det skal være enkelt å forholde seg til, og enkelt å gi tilbakemelding.

Les mer i avsnitt for metoder:

Generelt om design, s. 10, 11

Praktisk Tjenestedesign, s. 12,13 (Practical Service Design),

Contekst of Experience, s.14,15,16 (COE) (Konteksten av opplevelse)

Gigamapping, s. 18, 19

Fast & Slow Knowledge, s. 17 (rask og langsom kunnskap),

TILGANGEN TIL BYEN

REFERANSER

FLAGLITTERATUR:

Axlan, A. & Kjærgaard-Jensen, N. (2016). *Jakten på känslan. Konsten att skapa meningsfulla upplevelser*. ISBN 978-916379817-7. www.jaktenpåkänslan.se

DESIGN AGAINST CRIME RESEARCH CENTRE (2008). LONDON WC1B 4AP. Bikeoff.org fully funded by the AHRC / EPSRC Designing for the 21st Century Initiative. www.designagainstcrime.com/methodology-resources/bibliography/

Fosse, J & Moen, B. (2015) *Designprosesser i det offentlige rom - Sykkeltveri - hvem tar ansvaret*. Høgskolen i Oslo og Akershus, Kjeller. Masteroppgave i Produktdesign (System-, opplevelses- og tjenestedesign).

Fredrikstad kommune (2016) *Hovedsykkelveier i Sarpsborg og Fredrikstad*, kapittel 1.3 suksesskriterier for å få fler til å sykle; 2.3 sykkelparkering; 2.4 skilting av sykkelveier og 2.5 holdningskapende arbeid.

Fredrikstad Næringsforening (2017) *Folk, fakta og Fremtid*. Side 12, Gi meg litt rom - byrom. Publikasjon.

Gulden, T & Moestue C. (2011) *Context of Experience (COE) A Psychology-Based Design Tool, Towards Sustainable Consumption though Extending the Product Lifetime*. World Conference of Design Research, 1 - 12.

Gulden, T. (2013) *Modelling Memories through design*. International conference of engineering and product design education, 1 - 6.

Orr, D. W. (2002) *The Nature of Design: Ecology, Culture and Human Intention*, kapittel 3 om Fast and Slow knowledge.

Rodeo (2014) *Case Fredrikstad - et bylaboratorium for nærhetsbyen*. www.rodeo-arkitekter.no

Thorpe, A. (2007) *The Designers Atlas of Sustainability: Charting the Conceptual Landscape, through Economy, Ecology and Culture*. (1.Utg) Island Press

Sevaldsson, B (2011) *Giga - mapping: Visualisation for Complexity and Systems Thinking in Design*. Nordic Design Research Conference, Helsinki.

Practical Service Design (2016) *Practical Service Design Community*. Hentet fra www.practicalservicedesign.com

KS FoU prosjekt nr. 144018 (2015). *Bruk av tjenestedesign og samskaping i kommunale innovasjonsprosesser*. www.ks.no/contentassets/51fc62a118304d0fbd43f976064f49/idekatalog_fou_aho_ks.pdf

Stockholm stad (2013) *Cykelstrategi*. [file:///C:/Users/marrom/Downloads/Cykelplan_slutlig_webbversion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marrom/Downloads/Cykelplan_slutlig_webbversion%20(1).pdf)

VIDEO:

Cialdini, R. (2012) *Science Of Persuasion*. Videoen er basert på boken med samme navn. www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&feature=youtu.be

Introduksjonsfilmen **MED FOLK I SENTRUM** kan du se her: https://youtu.be/Has84oPH_IY

LISTE OVER VEDLEGGENE:

- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| 1. Quick-fix liste | 5. Gigamap 3: Brukeropplevelsene | 9. Inspirasjon fra Brisbane |
| 2. Backstage Workshop, Rapport | 6. Gigamap 4: Hovedfunn, visjon | 10. Inspirasjon fra Hamburg |
| 3. Gigamap 1: Reisetypen, behov | 7. Gigamap 5: Prosjektbeskrivelser | |
| 4. Gigamap 2: Problemene | 8. Blueprinting. Workshop sekvens | |

***Design* creates culture.
Culture shapes values.
Values determine *the future.***

Robert L. Peters.