

# Slutrapport projektgenomförande - TRILO ACTIVE QUIZ

---

Projektet är genomfört inom ramen för Post- och telestyrelsens (PTS) innovationstävling Innovation för alla.



*Exempel på information kring Active Quiz*

## 8 Innehållsförteckning

### 1 [Inledning](#)

<b><u>2</u></b>	<b><u>Allmän information</u></b>	<b>1</b>
<b><u>3</u></b>	<b><u>Sammanfattning</u></b>	<b>1</b>
<b><u>4</u></b>	<b><u>Bakgrund</u></b>	<b>1</b>
<b><u>5</u></b>	<b><u>Syfte och målgrupp</u></b>	<b>1</b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>Projektets mål</u></b>	<b>1</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>Redogörelse av projektresultatet</u></b>	<b>2</b>
<b><u>7.1</u></b>	<b><u>Beskriv kortfattat projektets resultat samt leverabler</u></b>	<b>2</b>
<b><u>7.2</u></b>	<b><u>Viktiga insikter</u></b>	<b>2</b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>Redogörelse av projektets genomförande</u></b>	<b>2</b>
<b><u>8.1</u></b>	<b><u>Genomförandeplan/tidplan</u></b>	<b>2</b>
<b><u>8.2</u></b>	<b><u>Projektets budget</u></b>	<b>2</b>
<b><u>8.3</u></b>	<b><u>Projektets arbetssätt</u></b>	<b>2</b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>Vad händer nu?</u></b>	<b>2</b>

## 1 Inledning

*Notera att slutrapporten är en leverabel till PTS och den är en redovisning av hur projektet har gått, vilka resultat som uppnåtts och de slutsatser som gjorts. Slutrapporten bör inte överstiga 20 sidor.*

*Den dokumentation som ni angivit i förstudien att ni ska producera i samband med projektet ska ses som fristående från detta dokument.*

## 2 Allmän information

<b>Företag/Organisation:</b>	TRILO INTERACTIVE AB
<b>Projektnamn:</b>	TRILO ACTIVE QUIZ
<b>Författare av detta dokument:</b>	LINUS LUNDBERG
<b>Projektets tidplan (från datum – till datum)</b>	2016-06-01 - 2017-11-01

### 3 Sammanfattning

*Ange positiva effekter och därefter övriga erfarenheter av projektets genomförande samt kortfattad sammanfattning av resultatet. Bör vara ca 1-2 sidor långt kapitel.*

Appen Active Quiz och webbtjänsten Active Quiz Create släpptes under sommaren 2017 och vår målsättning att skapa aktivitet och rörelse genom gamification har visat sig vara ett drag med stor potential. Produkten har redan många fantastiska user cases och positiva effekter att påvisa, även om vi bara är i början av dess fortsatta liv.

**A. Möjligheten att motivera stillasittare** är den kanske klarast lysande effekten. Testanvändare har vittnat om att de äntligen har ett verktyg där de kan skraddarsy frågor inom specifika individer och grupperns intresseområden och koppla dessa till fysisk aktivitet. När en kund använder Active Quiz Create kan hen skapa frågor kopplade till en distans som sedan syns i gratisappen. Många användare har därefter verkligen längtat till att få göra "veckans quizutmaning" i sin smarttelefon eller GPS-iPad.

**B. Möjligheten att få individer att repetera kunskap** i samband med fysisk aktivitet har också varit en fin effekt tack vare gamification-momenten. När en *quizutmaning* är avslutad får användaren en poäng. Poängen är beräknat efter antal rätt svar och den totala utmaningstiden. Eftersom poäng och topplistor är en trigger för de flesta så blir det naturligt så att användaren vill spela igen för att förbättra sig. Detta ger många positiva effekter. Dels rör sig användaren mer men det lönar sig också att memorera svar i hjärnan då det ger högre poäng att besvara frågorna snabbt. Vi har sett fantastiska resultat hos våra testanvändare i hur de läser igenom rätt och fel svar för att sedan memorera de rätta svaren inför nästa omgång av samma *quizutmaning*.

**C. Samarbetsförmågan** mellan individer som spelar i lag har enligt många testanvändare varit en positiv effekt. Hur löser en grupp uppgiften att få en telefon att röra sig ex 500 meter med kluriga frågor som följd? Den frågan har varit en effektiv trigger i många av våra kundaktiviteter. Det har också varit enkelt för rullstolsburna att kunna delta genom att lägga telefonen i knäet och rulla fram frågor på mer eller mindre samma premisser som gående.

**D. Active Quiz som "nu går vi ut och får lite luft-aktivitet"** har visat sig vara effektiv och kul. När en aktivitetsledare har förberett en quizutmaning var det sedan väldigt enkelt att säga till sin grupp att ge sig ut på en runda med Active Quiz för att aktivera kropp och knopp och föra bort tankarna från andra saker som dagarna fylls av. Detta kunde vi bla. bevittna hos musik-kollot på Music Factory i Skara. Film på detta finns här:  
<https://www.youtube.com/watch?v=nsd7q-pbdDA>

**E. Active Quiz som pulshöjande aktivitet** har också visat sig fungera. Framför allt på barn mellan 10-14 år. En berättelse som sammanfattar produkt och syfte på ett bra sätt är följande:

"Under Fallens Dagar i Trollhättan i Juli 2017 satte vi upp en Scoreboard för de som gick förbi vårt tält och ville tävla i ett quiz om Fallens Dagar på totalt 500 meter. Det enda som behövdes var en egen mobiltelefon eller ett ID-kort så de kunde låna en telefon av oss. Fyra killar i årskurs 4 kom fram och ville tävla. De började med att tävla två och två. Eftersom

poängen räknas ut på antal rätt svar på de 10 frågorna + total tid för quiz-utmaningen insåg grabbarna efter två rundor att de kunde få ännu bättre resultat. En 10:e plats, som de då uppnått var inte bra nog för dem. De började fundera över hur de kunde få fler poäng och insåg snabbt att det både handlade om att faktiskt lära sig svaren i huvudet eftersom det tog för lång tid att Googla fram dessa. De körde igen. Nu fick de alla rätt och kom tillbaka joggandes. Nu var de uppe på en 5:e plats. En av killarnas mamma bad de avsluta för att gå vidare men killarna vägrade ge upp förrän de hade nått förstaplatsen. De bestämde sig för att spela igen trots att de nu redan hade rört sig hela 2 kilometer i de fyra avklarade rundorna. Nu satte de upp ett stafett-schema med fyra hörn där de stegade upp 125 meter mellan varje person. Sedan sprang de intervaller det snabbaste de kunde till varandra för att få en så snabb tid som möjligt. Frågorna hade de redan memorerat efter flera omgångar. Det blev en andraplats till slut för killarna som svettiga kom tillbaka till vårt tält med 105 poäng. Totalt hade nu killarna varit aktiva i ungefär 2 timmar och rört sig över 3 kilometer! Varför vann de inte? Jo, det var nämligen två tjejer som hade tänkt ännu ett steg längre - Om de sprang i maxtempo och samtidigt rör telefonen i en åtta framför sig kunde de tjäna extra meter/steg vilket gav en ännu snabbare tid."

Totalt har gjort ett 40-tal olika aktiviteter under projektets gång och motiverat ungefär **3000 personer** där vi sett olika effekter framträda mer eller mindre tydligt beroende på målgrupp och fokus. Ungefär **2000 personer** har laddat ner appen sedan maj i år och vissa har tävlat själva men många har tävlat flera på samma enhet. Vi har totalt fått våra användare att röra sig fysiskt i **90 timmar** och hela **100 mil** genom Active Quiz fram till 1 november 2017. Nedan följer några huvudeffekter vi sett av produkten och dess användande. Dessa aktiviteter har bland annat varit för Västergötlands Parasportförbund, Ungdomsspelen, Friluftsförbundet, Stadsfestivalen Fallens Dagar, Göteborgsvarvet, Digitalisering i Förskolan i Stockholm, Pulsglädje i Helsingborg samt Vår egna tävling "Quiz-Cupen" i samband med Klassjoggen 2017.

## 4 Bakgrund

*Redogör kortfattat för bakgrunden till projektet.*

Trilo Active Quiz - för en rolig aktiv fritid och kunskapsutbyte för alla.

### **Problemet som skulle lösas:**

De flesta människor i vårt samhälle skulle nog kunna skriva under på att de rör på sig för lite. Många av dessa påstår att det är svårt att hitta anledning eller motivation till ett aktivt liv i rörelse både psykiskt och fysiskt. Detta trots att forskning visar att 25 minuters promenad om dagen kan förlänga en livslängd med upp till 7 år.

Denna problematik är mer eller mindre utbredd i samhället men blir viktigare och tydligare i vissa specifika segment. Rullstolsburna berättar för oss om svårigheten att helt eller delvis delta i fysiska aktiviteter som anordnas av samhället i olika former på grund av exempelvis olämplig terräng eller framkomlighet. Ex: "Tipspromenad". Själva idén med tipspromenader är att bidra till aktivitet, hälsa, kunskap och gemenskap. Däremot är tipspromenader fortfarande uteslutande genomförda med frågor uppsatta på fysiska objekt och en fysisk slinga är skapad i exempelvis skogsterräng eller stigar. Pedagoger från årskurs 1 ända upp

till gymnasiet berättar för oss att ett individanpassat lärande som fokuserar på elevens intresseområden många gånger är en nyckel till framgång. Det är också svårt att hitta motivationsfaktorer för att barn och ungdomar skall ut och röra på sig.

### **Vår Lösning som nu finns klar:**

Tänk dig att du slår ihop Runkeeper med Quizkampen. Då får du appen "Active Quiz" skapad för iOS och Android-telefoner. Här kan användaren, läraren eller organisationen på ett spelifierat och kul sätt utmana sig själv, vänner, elever, klasskompisar eller andra inom sitt eller läroplanens intresseområde i "Frågesport i rörelse". Idén bygger på att användaren måste röra på sig en viss längd (ex 1 km) för att få en ny fråga. Frågeinnehållet väljs genom olika kategorier och är både baserade på förskapade quiz (gratisversion) eller användarens egna individanpassade frågor (betalversion). Eftersom quiz-promenaden inte är platsspecifik kan användaren själv välja vilken typ av tipspromenad hen vill genomföra beroende på sin aktuella position och aktuella behov likväl som önskemål från exempelvis lärare, vänner, skola eller organisationer.

## **5 Syfte och målgrupp**

*Redogör för syftet med projektet och till vilken målgrupp projektet riktades. Redogör för hur projektet har uppfyllt detta.*

Målsättningen med projektet var att nå följande målgrupper:

### **Barn och ungdomar och vuxna med "mobilberoende"**

De individer ur olika samhällsskikt och åldrar vi validerat projektidén med vittnar om en mycket positiv inställning till produkter som utmanar dem till att vara mer aktiv och samtidigt socialt kopplade till varandra. Vi ser att Quiz-spel såsom "Quiz-kampen" och "Logo-Quiz" har miljonanvändare samt att appar såsom löparappen "Runkeeper". Stegräkningstävlingar också attraherar användare i hög grad genom sitt spelifierade sätt att utmana vänner och andra användare till en hälsosam och aktivt fritid. Vi vill nå målgruppen som medvetet eller omedvetet använder sin mobiltelefon allt för mycket istället för att lägga tiden på motion. Genom att kombinera dessa tror vi att vi finner den bästa lösningen!

### **Resultat hos målgrupp utifrån syftet & Reflektioner**

Vi är extra stolta över hur vi lyckats med syftet i denna målgrupp under projektet. Reaktionen kan delas upp i tre olika kategorier med följande reflektioner över syftet.

#### **1. Barn upp till 14 år**

Vår målsättning har varit att produkten ska kunna användas så snart en elev lärt sig läsa. Före detta steg har vi våra befintliga läs- och skrivappar för att vagga in eleverna i Active Quiz på ett pedagogiskt sätt. Syftet med produkten har främst gått fram till barn från årskurs 3-7 där vi kunnat se att appen faktiskt skapat pulshöjande aktivitet i kombination med repetitivt lärande i form av att många velat spela samma quiz flera gånger för att förbättra sin poäng. Ett solskensexempel är det om de fyra killarna på Fallens Dagar som jag skrev om i sammanfattningen högst upp!

Sedan version 1/beta-versionen blev klar och "spelbar" i maj 2017 har vi arbetat med den både utifrån perspektivet "Sommarlovs-aktivitet" och "Höstaktivitet i skolan och på fritiden".

Trollhättans Stad tog in produkten som en del av deras arbete med att lansera konceptet Lekplatsstaden där syftet var att få fler att upptäcka de fyra olika temalekplatserna som finns i staden (Bla Skrotnisse och Macken). Detta var en bra start för oss gällande utmaningen att tidigt nå barn och familjer med "mobilberoende". Ungefär 300 familjer deltog under sommaren i dessa quiz-aktiviteter vilket ger en rörelse på ca 15 mil och 100 timmars aktiv rörelse. Ett monter-deltagande i ett antal evenemang gav också extra push för målgruppen; Fallens Dagar i Trollhättan, Göteborgsvarvet och Lekplatsstadens egna arrangemang. Hösten innebar, förutom skolaktiviteter även aktiviteter med Lekplatsstaden där vi bland annat skapade en quiz-aktivitet som vi kallade "Fladdermus-jakten". Alla barn och föräldrar som deltog fick ett diplom.

En av våra testledare, John

### 2. Unga Vuxna och Vuxna

Vi har sett en större svårighet i att få upp ett pulshöjande syfte till denna målgrupp. Här har det mer blivit ett syfte i att göra promenaden roligare och spelifierad. Främst har vi fått användande av produkten vid högtider eller evenemang såsom Midsommar och Kräftskiva där både ungdomar, vuxna och äldre kunnat delta efter egen förmåga. Där IT-kunskapen varit låg har vi, trots att produkten är relativt enkel att använda, behövt förklara tydligare hur det går till medan de i "yngre" fall varit glasklart. Resultatet och kommentarerna har i målgruppen varit att det varit roligt och en kul idé och aktivitet. Hos äldre har vi sett en glädje över att "även jag med min dåliga kunskap kunde delta även om det var digitalt!".

### Rullstolsburna

Denna målgrupp har i förstudien berättat för oss om svårigheten att helt eller delvis delta i fysiska aktiviteter som anordnas av samhället i olika former på grund av exempelvis olämplig terräng eller framkomlighet. En typisk sådan aktivitet, som används flitigt i skolverksamhet på exempelvis friluftsdagar är "Tipspromenaden". Dessutom är det svårt att generellt kunna delta i aktiviteter på lika villkor som en fullt funktionell person.

### Resultat hos målgrupp utifrån syftet & Reflektioner

Vi har framför allt sett att appen fungerat lika bra för en rullstolsburen som en gående vilket vi är mycket glada över. Det är alltså inget specifikt hinder att just sitta i rullstol som det många gånger är i andra aktiviteter. Sedan kan adderade funktionsnedsättningar, såsom NFP såklart påverka förmågan att hantera en mobil enhet och då har en assistent fått vara mer behjälplig. I maj 2017 hade vi vårt absolut första Active Quiz-evenemang i samband med Ungdomsspelen som arrangeras av Västergötlands Parasportförbund och Synskadades Riksförbund. Syftet på evenemanget var att testa hur gångbar vår digitala tipspromenad var i relation till den traditionellt fysiska papperspromenaden. Vi skapade frågeinnehållet tillsammans med Vara Folkhögskola som har ett fokus på funktionshinder och fritid. Det visade sig att näst intill 100% av deltagarna valde att genomföra tipspromenaden i telefonen! Anledningen var inte bara att det var en "kul och ny grej" utan även att de kunde gå tipspromenaden där de själva ville vilket möjliggjorde för dem att se på friidrotts-tävlingarna på arenan samtidigt som de deltog i tipspromenaden. Hade de gått den utsnitslade banan hade de behövt gå iväg från händelsernas centrum. I vår reklamfilm för appen finns Peter Ojala med som är lagkapten i Svenska kälkhockey-landslaget och en stark ambassadör för oss.

## **Pedagoger och elever**

I förstudien berättade denna målgrupp för oss att ett individanpassat lärande som fokuserar på elevens intresseområden många gånger är en nyckel till framgång. Pedagoger och elever önskar därför att ha tillgång till fysiska och digitala verktyg som engagerar och aktiverar elevens kunskapsutveckling, deras aktiva närvaro och engagemang.

## **Resultat hos målgrupp utifrån syftet & Reflektioner**

Syftet med målgruppen och det vi ville uppnå var främst något vi lyckades med i olika testgrupper inom LSS, gruppboenden och dagliga verksamheter. I projektet "Välfärdsteknik" var 5 olika kommuner i västsverige med och testade Active Quiz på sina brukare och elever där vi definitivt såg att de skraddarsydda quizzen inom specifika områden gav effekt. Ett boende i Vänersborg berättade för oss om en kille som bara var intresserad av Volvo-bilar. Inget annat var intressant. Han läste, såg på filmer och andades Volvo. I Active Quiz kunde personalen skapa frågor om just Volvo vilket gav effekten av att de fick killen i rörelse!

Det har varit svårt att nå rektorer och skolor på ett bra sätt då det under produktens färdigskapande varit sommarlov och en hektisk tid vid skolstart. Därför bestämde vi oss för att "gå runt problemet" genom att skapa en tävling för att närma oss målgruppen på ett mer lättillgängligt sätt. Under hösten och skolstarten samarbetade vi med Klassjoggen och Alliansloppet i syfte att förlänga den fysiska rörelsen till att inte bara vara 2,4 km under själva loppet. Resultatet blev tävlingen "Quiz-Cupen" där alla skolor i Trollhättan bjöds in att delta under 4 veckor med start under Klassjoggen. Det blev en väg in till fyra olika rektorer och skolor som engagerade sig. Totalt rörde sig eleverna i åk 4-9 på dessa skolor hela 14,3 mil utöver de 2,4 km/elev som Klassjoggen gav dem. En rolig bieffekt var att några elever på ett kreativt sätt även skapat en egen skola som de tävlat för vilket gav oss ett gott skratt vid poängräkningen.

## **6 Projektets mål**

*Ange projektets mål (effektmål och resultatmål som specificerade i förstudiematerialet). Lämna redogörelsen i tabellform om det är möjligt.*

### **Mål satta i förstudien är i kursiv stil**

*1. Produkten skall uppfylla de krav som är definierade i kravspefikiationen. Inga buggar och användbar för 100 000 användare samtidigt med system för skalbarhet.*

Detta har vi lyckats med till 80%. Det är fortfarande vissa buggar med GPS-tekniken på vissa enheter främst på android. Lösningen är under produktion då vi testar implementation av stegräknare som sidekick.

*2. Testanvändare skall i 3 steg ha testat och utvärderat produkten. Steg 1: MVP (Minimum Viable Product), Steg 2: UX och UI tillämpad version. Steg 3: Slutgiltig produkt. De ska även vilja använda och sprida produkten efter att den lanserats.*

Vi har lyckats med detta mål till 70% Testanvändarna har framför allt varit med i ett viktigt steg före MVP:n skapades för att sedan även göra ett till två test med den färdiga produkten.



Eftersom produkten förbättrats över tid (mellan maj-november 2017) har testanvändare varit viktiga hela vägen fram till projektets slut.

*3. Totalkostnaden för projektet (1.687.125 kr) skall inte ha behövt överskridas.*

Vi har lyckats hålla budget på ett bra sätt. Vi har däremot lagt mer egenfinansiering genom mantimmar och fler anställda är vad som var tänkt från början. Detta för att Active Quiz beslutats bli en flaggskeppsprodukt för bolaget!

### **Långsiktiga projektmål**

*4. 5% (5 000 personer) av målgruppen "Blinda och synskadade i Sverige ska ha använt produkten och påvisat positiva effekter gällande fysisk och psykisk stimulans.*

Vi har inlett detta arbete och har just nu 300 personer i målgruppen som hittills provat sedan i maj 2017.

*5. 5% (6 500 personer) av målgruppen "Rullstolsburna i Sverige" ska ha använt produkten och påvisat positiva effekter gällande fysisk och psykisk stimulans.*

Vi har påbörjat detta arbete med ca 20 personer hittills. Då LSS och Gruppboenden blivit ett nytt fokusområde har denna målgrupp inte fått så mycket utrymme som var tänkt hittills.

*6. 50 000 aktiva användare år 2018. (minst 1 skickad eller antagen utmaning per månad under ett helt år)*

Vi har 2500 användare av appen sedan maj 2017 vilket är en bra start för att nå målet.

### **Våra mål gällande tillgänglighet**

Appen är enligt plan utvecklad med fokus kring menyer och textdisposition eftersom det handlar om quiz-frågor. All navigering i appen har blivit anpassad efter målgruppen så långt det är möjligt. Vi har arbetat med att färger är anpassade efter Design för alla-tänket och att texten är läsbar i talsyntes (om den är påslagen). Det går också att förstora texten om telefonen är inställd på extra stort typsnitt för enklare läsning. Mjukvaran gör det möjligt för produkten att anpassas till den hårdvaran som används för användaren.

## 7 Redogörelse av projektresultatet

I detta kapitel vill vi att du lägger fokus på själva projektresultatet. Dvs. vad blev slutsatserna av projektet, oavsett om det är ett fälttest, teknisk utveckling, en studie eller något annat som utförts. Lämna gärna rekommendationer som andra projekt kan ha nytta av.

- Antal registrerade app-användare: **2000 st (3000 användare då vissa spelat i lag)**
- Antal betalande licens-användare: **3 st (Vi har fokuserat på ca 30 testkunder under projektet som just nu använder produkten gratis)**
- Antal lärarprofiler med mer detaljrik information om skoltillhörighet och lärarroll: **20 st**
- Aktivitet i appen: Antal utmaningar per dag/månad/år:
  - Antal skapade utmaningar: **ca 200**
  - Total distans i appen hos deltagare: **ca 100 mil**
  - Antal skapade quiz: **ca 150**
- Retention Rate: **0-25% (Det har varit olika beroende på målgrupp och testperiod)**
- Conversion Rate: **Svårt att fastställa i nuläget**

### 7.1.1 Beskriv kortfattat projektets resultat samt leverabler

Här redogör du för projektets resultat. Det kan vara en kortfattat beskrivning t.ex. av hur många personer som har deltagit i en specifik undersökning och resultatet av undersökningen, det kan vara en beskrivning av en teknisk lösning och hur den ska användas etc.

Förutom de resultat vi presenterat i *sammanfattningen* är vi mycket nöjda över produktens utförande och att vi lyckats skapa en produkt som är väldigt lik vår vision. Det är en gratis-app som vem som helst kan ladda ner för iOS och Android. I den finns det just nu 7 st olika sk. "öppna spelkoder" med ca 25 olika quiz att spela. Det vi tjänar pengar på är den webbtjänst som vi kallar Active Quiz Create. Här kan vår kund skapa egna *quizutmaningar* med en egenvald spelkod. Ett stort tack till detta skall riktas till en väl beskriven förstudie som alla i projektet har kunnat luta sig emot.

Framför allt är vi nöjda över sättet vi löst anonymiteten på. Du behöver som app-användare inte skapa ett konto utan du deltar med ett valfritt gästnamn eller med skapad kod som din lärare/aktivitetsledare kopplat till ditt för- och efternamn. När du är klar med en utmaning kan du självmant välja att skicka in e-post och/eller telefonnummer om spelkodsägaren valt att ha en tävling. På så sätt är det lätt för vem som helst eller en specifik grupp/individ att delta beroende på hur kunden väljer att sätta upp rättigheterna för en quizutmaning.

#### Leverabler:

Alla leverabler är uppfyllda under projektet!

Mjukvara:

- App för smartphones och surfplattor. Stödjer följande devices:

- iOS-smart telefoner

- iOS plattor (de som har stöd för GPS - 3G eller högre)

- Uppfyllt. Dock behöver användaren söka efter iPhone-appar

för att hitta appen på iPad. Detta kommer förbättras under kommande tid.

- *Android-smart telefoner*
- *Android-plattor*
  
- *Serverplattform. Med logik och databas*

### 7.1.2 Viktiga insikter

*Nu när projektet har ett resultat så finns det alltid viktiga insikter som gjorts, det kan t.ex. vara att man insett att olika användargrupper har helt skilda behov, något som man kanske inte insåg från början, att man skulle utvecklat på en annan plattform, etc.*

Vi har lagt ner mycket tankeverksamhet för att komma fram till enkla lösningar. Det vi lärt oss under processens gång är att enkelhet är det svåra och det som tar absolut mest tid. Det är så lätt att se en färdig produkt och tänka att "det där hade ju jag kunnat skapa på en dag" men det är just vid dessa tillfällen som en produkt lyckats riktigt bra.

Vi har haft 15 olika testgrupper med dokumenterade testresultat under projektets gång och det som varit lärorikt är att inse hur svårt det är för en testanvändare att förstå en vision och ofullständig produkt för att kunna ge rätt typ av feedback. Det ställer oerhörda krav på oss som testledare att ställa rätt typ av frågor och många gånger har vi fått agera med stort tålamod för att inte irritera oss på att den feedback som inkommer ofta är exakt den man i förväg valt att bortse från i nuläget pga. produktens ofullständighet.

Vi fick byta system för appen mitt under projektets gång från Xamarin till React Native. Detta på grund av att Xamarin-plattformen inte hade avtal med Offline-kartor i Google Maps vilket gjorde det omöjligt för oss att skapa en god användarupplevelse över tid på enheter som saknar internetuppkoppling. Att titta på kravspecifikation utifrån 1000 olika perspektiv före spikandet är en insikt vi verkligen fick lära oss den hårda vägen. Många gånger är det ett nödvändigt ont att "göra en pivot" då det är omöjligt att förutse alla roadbumps som kan uppstå.

Projektet har också fått oss att inse att användarupplevelse och enkelhet är A och O med en tjänst som denna. Det räcker med att en sak strular en gång för att en användare ska ge upp och gå vidare till något annat. Därför är det superviktigt att vi som skapare av appen kan förmedla en bra upplevelse både genom att fysiskt vara på plats inledningsvis likväl som att finnas tillhands på hemsida för support och att våra produkter är självinstruerande.

## 8 Redogörelse av projektets genomförande

*I detta kapitel vill vi ha en redogörelse av hur själva genomförandet av projektet har gått (vad har gått bra och vad har gått mindre bra och förslag på hur man kunde ha undvikit de värsta fallgroparna om man skulle göra om projektet – dvs. erfarenheter och insikter).*

### 8.1.1 Genomförandeplan/tidplan

*Lämna en kort redogörelse för de aktiviteter som du har genomfört i projektet och när under projekttiden de har ägt rum. Jämför med din ursprungliga projektplan och kommentera avvikelser från planen.*

Vi har haft 4 olika etapper under projektets gång.

### Etapp 1:

Fokus under etappen var på att sätta upp en plan för genomförandet ur en praktisk ståndpunkt och inleda ett prototyp-arbete där vi ritade upp de olika stegen i produkten. Testpersoner kopplades på för att under etapp två vara med i inledande intervjuer.

### Etapp 2:

Vi fick lite problem med vår tänkta process för app-utvecklingen då vi först insåg att ursprungsprogrammeraren inte hade tid. Nummer två som kom in gick in i väggen på ett oturligt sätt genom ett annat projekt vid årsskiftet 16-17 vilket gjorde att vi blev sena med att skapa första MVP-produkten. När utvecklare tre kom in i januari var vi ungefär två månader efter i planen. Allt annat gällande webbtjänst och intervjuer med testpersoner flöt på enligt plan och budgeten hölls på ett bra sätt.

### Etapp 3:

Målet var att ha en MVP klar redan i mars 2017 för att kunna testas ordentligt till den planerade lanseringen i maj 2017. Det blev istället så att MVP:n blev klar i maj 2017 och produkten sjuöptes live direkt. Fördelen med detta var att vi slapp problematiken med att det är rätt krångligt att jobba med test-enheter för iOS framför allt. Nu kunde alla ladda ner appen direkt från deras app-butik. Nackdelen var att vi äventyrade appens rykte då den inte var fulländad vid det tillfället. Vi lyckades dock klara oss utan större bekymmer och draget blev mer positivt än negativt.

### Etapp 4:

Målsättningen var att jobba näst intill 100% på marknadsföring av produkten under etapp 4. Resultatet blev snarare att ca 40% av tiden gick till detta. Ca 60% av tiden fick läggas på att förbättra produkten utefter kundernas tankar och idéer vilket gjorde att vi såg Active Quiz gå från MVP till Version 1.0 under etapp 4. I skrivandets stund (slutet av nov och en månad efter projektslut) är vi en vecka från lansering av Version 2.0!

### 8.1.2 Projektets budget

*Redovisa projektets totala kostnad och hur det har finansierats (belopp uppdelat på finansörer) och eventuella avvikelser gentemot budget.*

Projektbudget: 1.687.125 kr  
Egenfinansiering: 337.425 kr  
PTS: 1.349.700 kr

Vi har utöver detta lagt fler mantimmar och anställda på produkt och marknadsföring än vad som skrivits ned i etapprapporterna. Framför allt under etapp 4.

### Projektets arbetssätt

*Redogör för projektorganisation, samarbetsformer och förankring i eventuella partnerskap och intresseorganisationer.*

Projektledare / Produktutvecklingsansvarig - Linus Lundberg (Intern), Delprojektledare

samt designansvarig - Erik Kylén (Intern). Programmerare och systemarkitekt Mustafa Riyadh, Ali Riyadh och Andreas Malmqvist

Testledare - Linus Lundberg (intern), Annika Melin (extern) och John Esborn (extern).  
Marknadsföring - Linus Lundberg, Johan Jönsson, Emelie Hanson, Erik Kylén.

De personer som varit externa samarbetspartners har varit inom programmering, marknadsföring och fält-testning. För testledarna har vi haft ett par olika möten via både telefon och fysiska träffar där vi diskuterat utmaningar, erfarenheter och målbilder av våra respektive engagemang. Sedan har olika fälttester gjorts i olika steg av processen. För programmeringskonsulten har vi arbetat mycket med ett agilt arbetssätt där vi haft veckovisa avstämningar kring funktionalitet och mål eftersom produkten (appen) har ändrat sig allt eftersom ny värdefull input har kommit från fält-testerna. Marknadsföringskonsulten var med på ett antal sommarenemang och aktiviteter där vi lanserade Active Quiz.

De organisationer vi just nu har en pågående dialog kring samarbete med är;

- Västergötlands Parasportförbund
- Synskadades Riksförbund i Väst
- Alliansloppet / Klassjoggen
- GenPep
- Pulsglädje
- Team Concept & Martin Lossman
- Bissen Brainwalk

## 9 Vad händer nu?

*Redogör för vad som händer nu med resultatet, hur tas det om hand, startas det ett nytt projekt eller blir det en lansering. Beskriv också hur ni har spridit projektets resultat. Redogör även hur resultatet kan användas av andra som berörs av projektet även efter att projektet har avslutats. Vilka andra kan ha intresse av att ta del av projektresultatet. Dela avslutningsvis med er av tankar och visioner för framtida forskning, utveckling etc.*

Vi kommer att fortsätta att vidareutveckla produkten och använda den som en av våra flaggskeppsprodukter i bolaget. Det vi lyckats skapa under projektets gång har varit en Active Quiz version 1.0 och den kommer nu i slutet på året att bli en version 2.0 för att sedan under nästa år utvecklas till en version 3.0. Vi har haft mestadels testanvändare under projektets gång och nu är tanken att lansera projektresultaten för att stärka produktens renommé i syfte att få fler användare och fler kunder. Vi ser många olika spännande spår som vi skulle vilja utveckla framöver där vi kommer att behöva starta upp nya projekt för. Ett sådant är röststyrning som gör det möjligt för synskadade att kunna interagera med produkten utan att navigera fysiskt med fingrarna.

Jag tror att projektresultatet kan komma till användning för de som skapar IT-tjänster för samma målgrupp som vi eller som vill dra nyttiga lärdomar i utvecklingen av en stabil, enkel och användarvänlig IT-tjänst eller produkt.

Vi ser just nu bara början på den digitala utbildnings-era som håller på att ta över världen. År

2020 förväntas Ed-Tech omsätta 350 miljoner Euro. Samtidigt som flera stora förlagsjättar och IT-bolag skapar sina digitala utbildningstjänster som kommer att dominera så kommer det alltid finnas ett behov av att skapa tillgängliga tjänster för mindre kommersiella målgrupper. Vi har en dialog med Högskolan Väst och deras forskningscentrum likväl som forskare vid Linköpings Universitet som vi hoppas kan bidra till ännu mer goda insikter för framtida projekt och utvecklingar.