

# Digitala designprocesser

En jämförande studie om digitala designprocesser  
utifrån två anställningsformer

Av: Hannah Bytoft och Julia Norberg

Handledare: Mikolaj Dymek  
Södertörns Högskola | Institutionen för Medieteknik  
Kandidat 15 hp  
Medieteknik | Höstterminen 2019  
Programmet för IMD



## English title

### *Digital Designprocess - A Comparative Study About Digital Design Processes Based on Two Types of Employment*

## Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att undersöka digitala designprocesser genom att granska två olika anställningsformer, det vill säga byrå-anställda digitala designers och frilansande digitala designers. Studien som utfördes ämnade undersöka hur digital designprocess möjligen är unikt jämfört med andra arbetssätt hos kreativa yrken. Intervju, både strukturerad och semi-strukturerad, var den metod som användes för att söka svar på uppsatsens frågeställning. Resultatet speglade att designprocess inom digital design inte skiljer sig märkbart beroende på anställningsform, utan i stor utsträckning grundas i samma struktur. Resultatet påvisade att kunskapen och de personliga erfarenheterna hos designern skapar en subjektiv uppfattning om kreativitet och därmed styr projektets riktning. De digitala verktygen är något som gör digital designprocess unikt jämfört med andra arbetssätt, eftersom det möjliggör snabb kommunikation och effektivt utförande av digitala designprojekt.

## Abstract

*The aim of this paper was to examine digital design processes by looking at two different types of employment, which are agency-employment and freelance-employment within digital design. The study which was conducted intended to investigate how digital design process is possibly unique compared to other working procedures within creative professions. The method which was used to seek answers to the questions of this paper was structured and semi-structured interviews. The results showed that design process within digital design do not differ markedly depending on type of employment, but are instead based in a similar structure. The results confirmed that the knowledge and personal experiences of the designer create a subjective apprehension of creativity and therefore steers the direction of a project. The digital factor is something which makes digital design process unique from another working procedures, which facilitates quick communication and efficient execution of digital design projects.*

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte & Bakgrund.....	4
1.2 Motivering.....	4
1.3 Frågeställning.....	5
2. Metod.....	6
2.1 Metodbeskrivning.....	6
2.2 Datainsamlingstekniker.....	7
2.3 Relevans grundad i litteratur.....	8
3. Teoretisk bakgrund.....	9
3.1 Utformning av ramverk inom designprojekt.....	9
3.2 Subjektivitet inom design.....	11
3.3 Kreativitet inom design.....	13
3.4 Samarbete inom arbete.....	14
3.5 Metodkritik.....	15
4. Resultat och analyser.....	15
4.1 Presentation av resultat.....	15
4.1.1 Pilotstudie•.....	16
4.1.2 Byrå 1.....	16
4.1.3 Byrå 2.....	18
4.1.4 Byrå 3.....	20
4.1.5 Byrå 4.....	22
4.1.6 Frilans A.....	24
4.1.7 Frilans B.....	25
4.1.8 Frilans C.....	26
4.2 Analys av resultat.....	28
5. Diskussion och slutsatser.....	34
5.1. Diskussion av resultat.....	34
5.2 Slutsatser kring frågeställning.....	35
Referenser.....	37
Bilaga 1. Byrå-anställd.....	39
Bilaga 2. Frilans.....	40

## I. Inledning

### I.1 Syfte & Bakgrund

Vi har utfört en jämförande studie där vi granskade designprocesser hos digitala designbyråer och frilansande digitala designers. Förhoppningen var att denna uppsats kan leda till ett förtydligande kring hur anställningsformen hos designerna möjligen påverkar den digitala designprocessen. Vi ville granska de förhållanden som råder beroende på en designers anställning, vilka digitala verktyg som är relevanta för att mediera olika metoder samt hur designers approprierar de digitala verktyg som är tillgängliga. Vi ville även granska vad som kännetecknar en digital designprocess. Syftet var att undersöka på vilka sätt en digital designprocess är unik i förhållande till andra arbetssätt eller skapandeprocesser, med inriktning på två olika anställningsformer: anställd på designbyrå och frilansare.

### I.2 Motivering

Design kan ses som en utveckling av hantverkstraditionen, där en abstrakt idé definieras och konkretiseras i en process (Stolterman 2007, s.13). Olika designprocesser bygger traditionellt sett på tidigare versioner av metoder för skapande, vilket syns inom till exempel skapandet av hemsidor. Precis som inom traditionell konstruktion av exempelvis hus behövs en grund läggas innan processen går vidare till funktionalitet eller färgval (Austin, Baldwin, Li & Waskett, 1999, s.279). En aspekt som dock skiljer dessa åt är behovet och möjligheten till iteration, där en designprocess ofta behövs itereras ett flertal gånger under projektets tidsram. Ett hus bör dock ej rivas och byggas upp ett flertal gånger innan slutresultatet blir som förväntat. Kreativitet, innovation och skapande kommer ihop i en förening inom en designprocess för att tillsammans skapa det som blir slutprodukten och designerns verk. Precis som inom andra utbildningar och yrken finns det specifika egenskaper som tilldelas dem som verkar inom fältet design (Stolterman, 2007, s.19). Svårigheten ligger i att definiera dessa egenskaper specifikt och skilja dem från närliggande yrkesgrupper, som till exempel konstnärer, keramikere eller arkitekter. Ett arbetssätt definieras av oss som de metoder en använder eller den organisering som används för att utföra ett arbete. Tillsammans med de specifika delar som syns i varje yrkesgrupps arbetssätt finns säkerligen ett flertal aspekter som är gemensamma hos dem också, eftersom vissa personer även har en bakgrund som innefattar flera av dessa kreativa discipliner.

I och med att design har fått en plats inom det digitala, med till exempel webbsidor, applikationer och sociala medier, finns idag en stor chans att både exponera sig själv som designer, få kontakt med kunder och utföra projekt digitalt. Design som fält har breddats av denna anledning, och frilans som anställningsform lockar människor tack vare den frihet som finns i val av arbetsplats, kollegor och prissättning. Att frilansa innebär att en säljer in sina egna produkter eller tjänster till sin potentiella kund, så en frilansare är alltså en egenföretagare (Arbetsförmedlingen, 2019). Frilansare kan vara exempelvis fotografer, journalister eller webbdesigners. Som frilansare kan en arbeta hemifrån, på publika platser som kafé eller annars dela arbetslokal med andra frilansare (Ibid). När det kommer till byrå-anställning har en ofta exempelvis en tillsvidareanställning vilket innebär att anställningen fortgår tills du själv väljer att sluta, blir uppsagd eller går i pension (Ibid). Skillnaden mellan de två anställningsformerna är alltså ofta tidslängden på anställningen (eller projektet), vilket påverkar inkomsten.

Digital design har blivit en attraktiv del av design som fält, där det skapande som sker med hjälp av digitala verktyg kommer att utvecklas ytterligare under de närmsta åren. Nya digitala verktyg och medier utvecklas och uppdateras konstant, vilket påverkar de som jobbar med detta. Som designer kan en även välja sin egen anställningsform i stor utsträckning, där vissa till och med kombinerar byrå-anställning med frilansprojekt vid sidan om. Inom denna uppsats vill vi därför undersöka hur utvecklingen av digital design har påverkat de som är yrkesaktiva inom fältet design, med fokus på det digitala. Vi vill granska hur anställningsformen möjligen påverkar designprocessen, från uppstartsmöte med kund till slutleverans av produkt. Vi vill även undersöka ifall digital design har utvecklats så pass mycket att en unik form av designprocess har skapats.

### 1.3 Frågeställning

Denna uppsats ämnar svara på frågorna:

*Hur påverkas digital designprocess beroende på anställning, antingen frilans eller byrå-anställd?*

*Hur är digital designprocess unikt jämfört med andra arbetssätt?*

Detta görs genom intervjuer med designers anställda på byrå samt frilansande designers, alla inom Stockholms-området.

## 2. Metod

### 2.1 Metodbeskrivning

Vi har använt oss av metoden intervju för att samla in data till vår undersökning, samt för att finna svar kring våra frågeställningar för denna uppsats. När det kommer till kvalitativa metoder är intervju en vanligt förekommande metod som återfinns i flera olika former inom ett flertal olika medier. Alvehus (2013, s.80) beskriver intervjuer som den kvalitativa metodens flaggskepp tack vare det frekventa användandet som metod för datainsamling. Genom ett urval av relevanta och intressanta respondenter kan intervjuer leda till djupgående subjektiva framställningar kring en frågeställning eller ett ämne. Vi har valt att främst använda oss av intervju istället för till exempel enkäter då intervju ofta leder till en friare kommunikation mellan informant och intervjuare. Konversationen kan tillåtas ledas mer av informanterna, medan frågorna kan anpassas beroende på de svar som kommer fram. Information finns även att hämta både i tonfall och gester, mer än bara de muntliga svaren.

Under de intervjuer som har utförts har vi utgått från ett förberett intervjuschema i majoriteten av fallen. Ett undantag var dock en intervju där respondenten hade förberett en presentation för oss. Presentationen var tydlig och inriktad på designprocessen så vi kunde finna svar på de flesta av våra frågor från intervjuschemat oavsett. De flesta intervjuer som vi utförde följde alltså den semi-strukturerade formen där frågor har tagits fram innan intervjun börjar, men det finns under intervjuens gång utrymme för förändringar beroende på exempelvis de svar som respondenterna ger. Intervjuschemat bestod av 13 frågor och tog cirka en timme att utföra. I de fall där vi inte fick möjlighet att träffa informanterna i person för en semi-strukturerad intervju, valde vi att utföra en intervju via e-mail istället. Dessa blev då av den strukturerade intervjumetoden då det ej finns samma utrymme för riktningbyten inom konversationer via e-mail.

Det första steget mot att utföra intervjuer var att göra ett urval när det kommer till respondenter. Inom detta arbete utfördes två olika urval, där det ena ledde till respondenter för intervjuer på digitala designbyråer och det andra till respondenter för intervjuer hos frilansande digitala designers. När det kommer till byrå-intervjuerna kan en i det stora hela säga att urvalet var strategiskt (Alvehus 2013, s.67). Här valde vi att uppsöka digitala designbyråer inom Stockholms innerstad samt att efterfråga intervjuer med byråernas designteam (eller personer ur teamen).

Detta strategiska urval av respondenter valdes för att i största mån möjligt få respondenter med mer specifika erfarenheter inom designprocess för digitala medel eller digitala artefakter. För frilans-intervjuerna liknade urvalet mer ett snöbollsurval där vi i början av studien hade kontakt med en frilansande designer som gav oss kontaktuppgifter till andra frilansande designers som hon känner (Alvehus 2013, s.68). Denna effektiva urvalsmetod möjliggjorde fler intervjuer än vi hade bokat in från början, samtidigt som vi är medvetna om att ett snöbollsurval till stor sannolikhet leder till att respondenterna är en del av samma nätverk. Detta kan innebära att respondenter från andra håll hade gett andra insikter kring det undersökta ämnet.

Den första intervjun som utfördes agerade som pilotstudie för att vi som forskare skulle kunna ifrågasätta de frågor vi hade inkluderat i intervjun, samt för att få en uppfattning kring huruvida svaren som gavs ledde oss mot relevanta slutsatser eller vidare frågeställningar. Eftersom denna intervju ägde rum via e-mail fattades egentligen en uppfattning kring hur frågorna fungerade i en flytande konversation, men vi som forskare kände oss trygga nog att klara av att skapa en givande konversation med respondenterna utan att innan ha övat på den aspekten. Pilotstudien gav oss inblick i hur vissa av frågorna behövde formuleras om för att locka fram mer givande och pricksäkra svar, samt vilka frågor som skulle behållas alternativt tas bort ur intervjuguiden. Utiifrån pilotstudien skapade vi en ny uppsättning intervjufrågor som till stor del liknade den första versionen men som vi kände gynnade metoden och frågeställningen mer.

## 2.2 Datainsamlingstekniker

Under de intervjuer vi utförde i person med anställda på de olika designbyråerna valde vi att dela upp datainsamlingen, så att en av oss hade ansvar över konversationen samt att ställa frågor, medan den andra transkriberade det som sades av informanterna under intervjuns gång. Båda var dock delaktiga i konversationen, eftersom denna uppdelning var en generell riktlinje för att effektivisera intervjuerna. Vi valde att ej samla in några personuppgifter från respondenterna, då vi inte tycker att detta har någon relevans för hur de olika byråerna har valt att arbeta med designprocesser. Vi byggde också upp ett förtroende med byråerna där de delade med sig av sina företags olika strategier och metoder. Därför kommer vi inom denna uppsats ej benämna byråerna vid deras namn, och inte heller respondenterna vid namn, utan skapa en anonymitet för att

skydda de olika byråernas information från varandra och utomstående.

Detsamma gäller de frilansande respondenterna, där vi inte heller har samlat in några personuppgifter utan låter dessa vara anonyma i denna uppsats. I och med att vi utgick från ett snöbollsurval fanns det ett förtroende mellan oss och informanterna som kom naturligt eftersom vi har gemensamma kontakter. De frilansande respondenterna gav sitt medkännande till att svara på våra frågor via e-mail, och fick tydlig information om att alla svar som presenteras inom studien är anonyma inom uppsatsen. För att hinna med så många frilans-intervjuer som möjligt fick vi skicka ut frågorna via e-mail, vilket genererade kortare men ändå genomtänkta svar. Dessutom kunde vi även be frilans-responenterna att komplettera sina svar ifall de var bristfälliga. När vi mottog e-mail från frilans-responenterna med deras svar, transkriberades dessa till ett dokument där namn och annan personlig information togs bort. Vi raderade därefter e-målet som vi fått, samt tömde papperskorgen inom våra e-mailtjänster.

### 2.3 Relevans grundad i litteratur

Metoden intervju (mer specifikt, semi-strukturerad intervju) valde vi till denna undersökning då vi utgick från att de anställda på de byråer vi ville träffa hade olika perspektiv och åsikter som kunde vara relevanta för undersökningen. Att utföra en studie med kvalitativ metod är att utgå från att det som människor upplever är viktigt är av intresse, samt samband och innebörder av det människor upplever (Alvehus 2013, ss.20-21). Dock innebär inte detta att reducera insamlad data till ett fåtal samband som pekar mot en sammanfattande slutsats, utan istället att visa på komplexitet eller till och med paradoxala variationer av samband inom det granskade området (Ibid). Kvalitativ forskning handlar också om att forskaren gör en tolkning, dock inte fullständigt personlig och subjektiv, utan för att bidra till en vetenskaplig förståelse av ett fenomen för andra människor som är intresserade av fenomenet (Alvehus 2013, s.22). Vi valde alltså denna kvalitativa metod för att bidra till en mer nyanserad bild av det kunskapsområde vi ämnar att undersöka. Detta val av metod grundas dock i en tillit mellan respondenterna och oss som forskare eftersom det som respondenterna delar med sig av är deras personliga tankar, åsikter och uppfattningar. Det är upp till oss som forskare att transkribera intervjuerna för att lyfta fram svaren ärligt, konkret och rakt. Detta handlar både om en respekt för respondenterna samt en respekt för



den vetenskap om ämnet som kommit före vår forskning.

### 3. Teoretisk bakgrund

#### 3.1 Utformning av ramverk inom designprojekt

Design, som andra kreativa yrken, handlar ofta om att identifiera ett behov och hitta en relevant lösning. Det kan ta form som en artefakt, en applikation, ett koncept eller liknande. De olika former av praxis som förekommer inom design har alla utvecklats som svar på olika behov, antingen hos användare eller hos designern själv. En kan självklart diskutera vad som kännetecknar design jämfört med andra skapande-yrken på ett flertal olika sätt men en sammanfattande förklaring som föreslås av Dorst (2011) handlar om sättet på vilket en designer ramar in sitt problem (eller användarens behov). Ifall vi jämför med det traditionella sättet som en hypotes formas på enligt vetenskapen finns ett objekt eller ett ting, samt ett så kallat resultat vilket är det som till exempel kan observeras i samband med tinget (Dorst, 2011). Det odefinierade är då hur resultatet skapas tillsammans med tinget, alltså vilka verkande mekanismer som påverkar situationen.

Vad (Ting) + Hur (Påverkan) → Resultat (Observation)

För att forma hypotes inom naturvetenskap:

Vad (Ting) + ? → Resultat (Observation)

Exempel:

Stjärnor på himlen + ? → Observerar att stjärnorna ändrar position på himlen

Ekvationen ovan är en förenklad version av frågeställningar som har skapat och format den vetenskapliga världen, eftersom människan alltid har sökt svar på just hur världen fungerar utifrån de saker vi ser och observationer vi gör kring dem. Exemplevis observerades stjärnorna på himlen, samt att dessa fick nya positioner varje kväll, varpå en fråga kring hur detta sker uppstod. I en ekvation för problemställningar inom kreativa yrken handlar dock resultatet ofta snarare om ett värde som skapas utifrån tinget och påverkan på det (Ibid). För att sätta upp en ram kring arbetets gång samt de specifikationer som behövs för att kunna hitta en lösning på ett designproblem utgår designers ofta från en liknande (enkelt utformad) ekvation som liknar de

ovanstående.

Vad (Ting) + Hur (Påverkan) → Värde (Aspiration)

Exempel:

Dejting-applikation + Matchar användare med potentiella dejter → Hitta livspartner

Dorst (2011) benämner två olika scenarios som designers arbetar med där hon namnger det ena som Abduction och det andra som Abduction-2, vilka båda utgår från den ovanstående ekvationen. I ett scenario för Abduction finns ett uttalat ramverk i början av problemlösningsprocessen som utgörs av vilket värde som ska skapas samt vilken påverkan som ska skapa detta, medan det ting som ska ligga till grund för denna ekvation saknas.

Abduction:

? + Hur (Påverkan) → Värde (Aspiration)

Exempel:

(Webbsida? Applikation?) + Den matchar användaren med potentiella dejter → Hitta livspartner

Inom Abduction-2 ser scenariot istället ut så att det i början av problemlösningsprocessen finns ett värde som ska skapas, men att det ting och den påverkan som ska finnas på tinget är okända.

Abduction-2

? + ? → Värde (Aspiration)

Exempel:

(Webbsida? Applikation?) + (Matcha med andra? Starta konversationer? Se bilder?) → Hitta livspartner

Dorst (2011) argumenterar att det är dessa ekvationer som är unika för design, i och med att dessa förutsättningar skapar praxiser som är annorlunda från traditionell problemlösning. No-viser inom design kan ofta tackla denna (abduction eller abduction-2) problemlösningsprocess genom att slumpmässigt gissa sig fram till olika variabler att sätta in för Vad och Hur, för att sedan försöka matcha ihop de variabler som bäst skapar förutsättningarna för det önskade Värdet (Dorst, 2011). Erfarna designers jobbar ofta snarare med att skapa ett ramverk i den mån som är möjlig, eftersom de antagligen kan dra paralleller till liknande familjära problem som de har stött på tidigare (Ibid). Ifall vi antar att företag (som kunder) gärna vill lösa problem med så få resurser och så lite ansträngning som möjligt för att tjäna pengar samt fördela resurser på andra viktiga områden, försöker företag (som inte jobbar inom design) ofta lösa problem genom att ändra Vad, medan Hur och Värde hålls konstanta. Det presenterade problemet behöver dock istället ofta dekonstrueras för att hitta nya vinklar som på lång sikt ger det önskade värdet, genom att ändra både Vad och Hur, vilket är där designerns kreativitet kommer in i bilden (Ibid).

### 3.2 Subjektivitet inom design

I artikeln *Creative Interpretation in Web Design Experience* (2017) undersöks hur olika testpersoner reagerar när de får interagera med två olika webbsidor. Tolkning och bedömning av design är subjektivt eftersom det inte endast tolkas utifrån vad som rent visuellt visas. En bedömning görs istället exempelvis också utifrån tidigare kunskaper, associationer eller sammankopplingar som den enskilda individen har med sig (Silvennoinen, Rousi & Mononen, 2017, s.134-135). Att "uppleva" ses enligt fenomenologi som en kreativ process och upplevelsen påverkas av de ovannämnda faktorerna, samtidigt som även det mentala sinnestillståndet påverkar upplevelsen (Ibid). Detta kan ses som en apperception, vilket beskrivs som processen där nya erfarenheter integreras med personens tidigare erfarenheter och kunskaper (Ibid). Detta är faktorer som är svåra för en designer att påverka då det är omöjligt att veta vad användaren kommer ha för tidigare upplevelser. Under en designprocess sker alltså en kognitiv process och att ta in fler personer i det kan tänkas vara gynnsamt för designern och/eller designprocessen då fler vinklar och associationer tas upp. Inom undersökningen visade det sig ett flertal av testpersonerna fick ont i huvudet av att interagera med webbsidorna. En person fick istället ont i magen och en annan fick rysningar (Silvennoinen et al., 2017, s.140). Att användaren får ont i huvudet, ont i magen eller

rysningar kanske inte så ofta är målet med utformning av en webbsida. På en designbyrå finns det ofta människor tillgängliga för att testa just detta, och en iteration kan utföras utifrån feedback från andra i designteamet eller från kunden. Som frilansare ser möjligheterna för feedback annorlunda ut och frilans-designern har kanske inte alltid någon tillgänglig för att ge feedback.

Steve Krug diskuterar den subjektiva uppfattningen om en webbsida och dess design i boken *Don't Make Me Think, revisited* (2014). Han pratar om "the myth about the average user" som en fälla en designer kan hamna i när en tänker att vissa funktioner eller liknande kommer tilltala den genomsnittliga användaren (Krug, 2014, s.108). Krug (2014) diskuterar det faktum att han har låtit människor göra användartester vilket har lett till en insikt om att det inte går att hitta en genomsnittlig webbanvändare, eftersom varje användares uppfattning är unik. Han menar att en bra webbsida definieras som "det som fungerar är det som fungerar" så länge som det fyller ett behov, är genomtänkt, är noggrant gjort och är testat (Ibid).

Leithner, Innella och Yauner (2013) har utfört en studie där de undersöker området DesignArt. De granskar designkunskap, designprocesser och sammanhanget när en brief hålls om projektet och hur detta uppfattas av de involverade. DesignArt går ut på att en designer lägger fram ett förslag för lösning till kunden. Detta görs obetalt i förhoppning om att kunden accepterar och väljer att gå vidare med lösningen (Leitner, Innella and Yauner, 2013, s.494). Det är först då designern får betalt så det gäller för designern att hitta en balans i hur mycket tid och energi hen bör lägga på det ursprungliga förslaget (Ibid). När det kommer till designbyråer finns olika sätt att få kunder, som antingen kan vara att kunden kontaktar byrån självmant eller att byrån har anställda för ändamålet att hitta kunder. Frilansande designers behöver ofta själva vara ansvariga för att hitta kunder, sköta kundkontakten samt utföra arbetet. Tillvägagångssättet inom DesignArt kan gynna en designer genom att öppna upp fler möjligheter till jobb eftersom kunden inte är bunden till att betala innan projektet sätter igång.

I artikeln *Different perceptions of the design process in the context of DesignArt* (2013) identifieras fem värdekategorier som används olika mycket inom grafisk design, arkitektur, interaktionsdesign och andra skapande yrken. De fem värdekategorierna är emotionella, intuitiva,

rationella argument, erfarenheter och begränsningsbaserade prioriteringar (Leithner et al., 2013, s.497). Grafiska designers och interaktionsdesigners har ofta mer känslobaserade prioriteringar medan begränsningsbaserade prioriteringar är mer närvarande inom teknik och arkitektur (Ibid). Alla designdiscipliner delar alltså en gemensam grund, men varje disciplin har olika prioriteringar (Ibid). Detta kan ses inom exempelvis webbdesign när designers som går mer på känsla och användbarhet ska samarbeta med utvecklare. Detta kan då bli en krock i och med att de har olika prioriteringar eftersom utvecklare ofta ser mer till begränsningarna i utformandet.

Beroende på hur väl designer och kund känner varandra, samt vilken förståelse de har för varandras verksamheter och vilken tillit som finns mellan dem kan kundkontakten bli påverkad (Leithner et al., 2013, s.497-498). Även om det finns en ömsesidig förståelse inför resultatet bör designidéerna stämmas av med flera människor, speciellt de som är beslutfattarna inom projektet (Ibid). Något som kan underlätta detta är att använda sig av storyboards eller prototyper i tidigt skede som visar var designen är påväg. Att se till att beslutfattarna är involverade från start är viktigt då det är de som i slutändan ska godkänna arbetet.

### 3.3 Kreativitet inom design

I artikeln *Analysing Creative Behaviour In the Later Stage Design Process* (2013) diskuteras kreativitet och hur det ofta ses som en del av uppstarten i projektet. Artikeln diskuterar dock att kreativitet är något som snarare bör införas senare i projektet. För att kunna skapa innovativa lösningar är kreativitet en mycket viktig del i alla typer av designdiscipliner (Snider, Culley and Dekoninck, 2013, s.543). Det är stor skillnad på början och slutet av en designprocess då en i början samlar information och försöker få förståelse för projektet. I slutet handlar det mer om detaljer som exempelvis vilken färg eller vilket material som ska användas (Snider et al., 2013, s.544). Kreativa förbättringar i slutskedet kan vara betydande för projektets helhet. I och med att förståelsen för projektet är bättre när alla funktioner och glapp är fyllda finns det utrymme för kreativitet och innovation. För att kunna vara kreativ krävs alltså god förståelse och kunskap inför både projekt och användarnas behov, vilket blir tydligast i slutet av projektet.

Diskussionen kring vad kreativitet är är komplex och svårdefinierad. I *Analysing Creative Behaviour In the Later Stage Design Process* (2013, s.547) diskuteras att vissa anser att kreati-

viteten inför ett projekt baseras på observation, vilket i sin tur är baserad på egna erfarenheter. Vad en kreativ lösning är blir då subjektivt i och med allas olika erfarenheter, eftersom vad en person tolkar som kreativitet kan en annan anse vara fantasilöst (Snider et al., 2013, s.547-548). Skillnaden mellan en kreativ produkt och en kreativ process är att en produkt ofta ses som en ny icke-uppenbar men lämplig lösning på ett problem, medan en kreativ process handlar om hur en når ett resultat på ett nytt sätt för att lösa ett problem (Snider et al., 2013, s.548). Processen är även kopplad till resultatet som i slutändan förhoppningsvis ger en lämplig kreativ lösning. Tas kreativiteten till hänsyn i de tidigare delarna av projektet kommer det påverka den grundläggande funktionen av produkten. Kommer kreativiteten istället in senare i projektet kan det ha en effekt på själva lösningsprincipen, hur den ska uppföra sig och hur den är strukturerad (Ibid). Detta kan komma att ge produkten en bättre produktprestanda.

### 3.4 Samarbete inom arbete

Teamwork är något som ofta diskuteras som en viktig faktor för att uppnå vissa mål eller resultat. Mycket av arbetet som görs inom organisationer är tack vare teamwork. Forskningen om teamwork grundas i psykologi (Driskell, Salas & Driskell, 2018, s.334). Forskning säger att det mänskliga samarbetet uppstod i och med överlevnads fördelarna vilket innebar att gruppen kunde dela på arbetet, jaga mer effektivt och försvara sig mot fiender (Driskell, et al., 2018, s.335). En skulle kunna applicera denna teori på en designbyrå, eftersom de anställda inom byrån tillsammans får exempelvis en större räckvidd för att ”jaga” kunder. Tillsammans kan de även dela upp arbetet eller samarbeta för att uppnå ett bättre resultat, samt försvara sig mot ”fiender”. Detta gör att byrån blir mer konkurrensstark mot andra byråer eller frilansare.

Det ligger även i människans natur att vara social, eftersom det är ett grundläggande behov att skapa relationer och tillhöra ett sammanhang (Driskel, et al., 2018, s.335). När människor arbetar i grupp så skapas det vissa personliga obligationer att förhålla sig till vilket skulle kunna begränsa arbetet, speciellt om man inte känner varandra så väl. Eftersom en frilansare per definition inte har kollegor på samma sätt som inom en byrå behövs ibland kunden för att diskutera projektets gång. För en frilansare kan det därför uppstå ett skarpare fokus kring projektet som inte störs av byråns mer personliga relationer inom projektgrupper. Det är viktigt att hitta sätt att

arbete för att uppnå ett gemensamt mål med kund och kollegor. Meningen med teamwork är trots allt att processen skall uppnå en effektiv lagprestanda. Det finns även långsiktiga fördelar med att arbeta i grupp eftersom när individerna i gruppen hjälps åt och lär känna varandra skapas ett utbyte och därmed en starkare social interaktion (Ibid).

### 3.5 Metodkritik

Inom vår uppsats valde vi att intervjua digitala designers som är verksamma inom Stockholm för att avgränsa vårt val av respondenter och kunna se samband mellan dem inom just denna geografiska grupp. I och med detta har vi ju dock inte samlat in information som är representativt för alla digitala designers, utan endast för en homogen grupp inom Stockholm. För att nå en ännu tydligare mättnad inom de svar vi har samlat in hade vi kunnat intervjua ännu fler frilansare och byrå-anställda. Dessutom hade det kunnat vara gynnsamt att se till att vi hade lika många digitala designers från vardera anställningsform. Utifrån de transkriberingar som gjorts av oss under intervjuerna som utförts inom denna uppsats blir tolkningarna av vad respondenterna har sagt säkerligen subjektiva eftersom vi som intervjuare även själva gör subjektiva tolkningar av situationen och det som sägs. Kvalitativ metod innebär ju per definition att människorna får stå i centrum och framföra sina personliga åsikter eller tolkningar, vilket är något som blir komplext att dra homogena slutsatser kring. Som fortsatta studier hade en kunnat till exempel utföra en fallstudie med observationer på de olika arbetsplatserna för anställningsformerna, för att koppla det som sagts i intervjuerna till det respondenterna faktiskt gör inom sina arbeten. Eftersom vi även läste teori kring ämnet som vi forskar på innan vi utförde intervjuerna, vinklade detta med stor sannolikhet vilka frågor vi valde att ställa inom intervjuerna.

## 4. Resultat och analyser

### 4.1 Presentation av resultat

I den forskning vi har bedrivit kring designprocesser har det blivit allt mer tydligt vad som kännetecknar och gör designprocessen unik från andra arbetssätt. Eftersom design är subjektiv finns det inte heller några rätt eller fel, utan det handlar mycket om smak och personlig preferens utifrån kunskap och tidigare erfarenheter. Detta är i motsats till exempelvis en revisors arbete där det bara finns ett rätt, eftersom siffrorna ska stämma innan arbetet är klart. Något som är gemensamt oberoende av anställningsform är de delar som finns med inom designprocessen, bland

annat det iterativa där projektet itereras utifrån feedback och åsikter. Hur delarna struktureras och utförs har dock inom denna studie visat sig variera beroende på designerns anställningsform.

#### 4.1.1 Pilotstudie

Den första intervjun som utfördes, som också kom att bli vår pilotstudie för uppsatsen, var med en självutnämnd mini-byrå med två anställda. Dessa två var kollegor tidigare på en annan byrå men ville gemensamt arbeta mer med digitala projekt. I nuläget arbetar dem båda inom sin egen byrå men även som underkonsulter till andra byråer.

Arbetsprocessen på denna byrå ser enligt respondenten ut som sådan att en uppstart görs tillsammans med kund för att identifiera användarna, branschen och de mål som finns med projektet. Kunden kan bland annat komma med sina utmaningar, för att sedan själv ha lösningar på detta alternativt be byrån om lösningarna. Efter detta återkommer byrån med visuella skisser, moodboards och andra idéer för att tillsammans med kunden hamna på en gemensam väg framåt inom arbetet. En digital strategi tas sedan fram som är anpassad utifrån kundens behov och budget. Efter att ett flertal lösningar tagits fram testas dessa småskaligt, varpå byrån fortsätter arbeta med det som visar sig fungera i testerna. Ju tydligare brief eller uppdragsbeskrivning som fås från kunderna, desto snabbare blir projektet för byrån.

De digitala verktyg som används inom pilot-byrån var bland annat Adobe-paketet, Microsoft Office, digital kalender, e-mail, samt Basecamp, Slack och Trello ifall kunden begär det.

#### 4.1.2 Byrå I

Första intervjun efter pilotstudien som gjordes var med två designers som arbetar på en byrå. Båda designerna har studerat design-relaterade utbildningar efter gymnasiet, både via program och/eller kompletterande kurser. Som designers på byrån gör de i princip allt design-relaterat, från UX och UI till strategi. De brukar inte arbeta tillsammans utan får projekt tilldelade till sig att arbeta med samtidigt som de ofta bollar idéer med varandra ändå.

Uppdelningen av projekten baseras på deras intressen. De anser båda två att två projekt att arbeta med samtidigt är det optimala eftersom de då kan de hoppa mellan projekten när de kör fast.



Inom ett projekt finns även en projektledare samt minst en utvecklare. Inför ett nytt projekt anser respondenterna att det optimala är att få vara med redan från uppstart med kund för att få en så bra förståelse inför projektet som möjligt. I nuläget ser det dock inte alltid ut så då personer kopplas in i projektet vartefter de behövs till olika delar under designprocessen. Rollerna är fasta under projektet men det kan skilja sig något, beroende på hur mycket ansvar och kontroll projektledaren vill ha.

Något respondenterna uppskattar med att arbeta i projekt och på byrå är alla olika sorters kunder som ger variation. De förklarade båda att de får insikt i andra arbetsområden vilket de tycker är spännande. När de ska ta sig an ett nytt projekt börjar de med att få förståelse för kunden. Frågor som de ställer sig kan vara till exempel om det finns några preferenser inom design och utformning hos kunden. Detta kan vara så enkelt som att se ifall kunden gillar mörka eller ljusa webbsidor. Det är bra att ha någon typ av referensram innan en börjar, eftersom det annars helt plötsligt kan komma in åsikter senare. Eftersom det är kunden som ska godkänna i slutändan så är research i början av projektet viktigt.

Respondenterna berättade även att ifall projektet är rent kreativt så gäller det att hitta inspiration. De använder sig båda mycket av till exempel Pinterest. Om de ser något de gillar tar de avstamp i det för att sedan kanske ändra färger och detaljer. Då är det givande ifall kunden redan har ett grafisk manér med sig som designern sedan kan utgå ifrån. Något som är effektivt och som respondenterna ofta gör är att plocka olika delar från olika webbsidor som en tycker har smarta lösningar, exempelvis som sökfunktionen hos Airbnb. Sedan tycker båda två att kreativiteten är något som kan variera beroende på dagsform. Ett tips som de båda använder sig av är att ”inte underskatta att sova på saken”. Ibland blir resultatet bättre när en låter projektet vila lite. Respondenterna har inte några uttalade faser inom designprocessen men det finns en markant skillnad mellan design och utveckling. När majoriteten av designen är godkänd från kund så kopplas utvecklarna in i projektet för att realisera produkten. Överlämning sker i programmet Invision och är väldigt viktig, eftersom ifall det inte sker ordentligt kan det hända att det sker misstag. Invision tycker respondenterna är bra eftersom kunden kan kommentera arbetet och byrån kan länka ihop flödet inom webbsidan.

Under intervjun diskuterades även huruvida designer och utvecklare tar hänsyn till varandras arbetsuppgifter. Respondenterna beskrev båda att de brukar försöka diskutera möjligheterna med utvecklarna för att undvika missförstånd och misstag när designen ska realiseras.

Vad det gäller kunden så är denna involverad olika mycket beroende på hur mycket de själva vill vara involverade. Ibland kan kundens involvering skapa en stress då de inte har insikt i hur arbetet fortgår. Byrån har nyligen börjat arbeta med det digitala verktyget Microsoft Teams som ger kunden möjlighet att vara delaktig genom att släppas in i chatt-forum där designerna också kan skicka ut förslag för godkännande. Det är dock väldigt individanpassat, och vissa kunder sitter till och med under arbetet. Något som dock är väldigt viktigt är att beslutfattarna är de som en som designer ska ha kontakt med. Rätt personer måste vara på plats under beslutsfattande, eftersom informationen annars filtreras när den ska gå från mun till mun. Det är viktigt att bygga upp ett förtroende med kunden, vilket är lättare att göra genom personlig kontakt.

Respondenterna arbetar mycket i Photoshop, Figma, Adobe XD, Illustrator och Premiere. De nämner att Photoshop egentligen är omodernt för webbdesign och att de kanske borde arbeta i Sketch och Figma som de flesta andra gör. På frågan om vad som kännetecknar en designprocess svarar de att det kännetecknande är det iterativa. En får börja projektet någonstans för att sedan iterera ett flertal gånger efter feedback. Det blir aldrig perfekt från början.

#### 4.1.3 Byrå 2

Intervjun med Byrå 2 ägde rum i deras lokaler där vi fick samtala med byråns marknadschef, som även är personen som har varit med och utvecklat företagets designprocess. Respondenten i denna intervju tog stort ansvar över konversationen och hade förberett en presentation där byråns olika faser inom designprocessen var väl beskrivna. Denna byrå arbetar med bland annat statliga företag samt företag som påverkar samhället. Därför har de, enligt respondenten, ett fokus på att bygga upp förtroende gentemot kunden. Genom att göra grundlig research erbjuder denna byrå deras kunder allt från behovsanalys till avancerade prototyper. Målbilden som respondenten lyfte var att skapa långvariga samarbeten med kunderna, alltså att inte lämna kunden direkt efter avslutat projekt.

Det första steget för den här byråns process var Uppstart, där det samlas in så mycket material som möjligt bland annat om kunden, deras kunder, konkurrenter och nuvarande grafisk profil. En analys utförs också på den befintliga tjänsten, där det befintliga materialet och dess presentation ifrågasätts. Även en omvärldsanalys kan i denna fas ge insikter kring vad som skulle kunna utvecklas för den specifika kunden. Respondenten förklarade att de själva inte alltid kom med den lösning som kunden först föreslog, till exempel om kunden föreslår en responsiv hemsida kan slutresultatet istället bli en applikation.

Nästa steg är Behovsanalys där verksamhetsmålen, affärsmålen och användarbehoven diskuteras. Respondenten förklarade att detta steg alltid utförs av byrån eftersom kunden ofta är oense inom sitt företag kring vad den nuvarande tjänsten redan har och vad som behöver kompletteras. I samband med detta diskuteras även till exempel användarresa, möjliga painpoints för användaren samt personas. Byrå 2 brukar utifrån behovsanalysen utveckla personas oavsett om företaget redan har det eller inte, eftersom de som isåfall har tagits fram av företaget oftast inte grundar sig i någon research. Respondenten var noga med att lyfta fram att behovsanalys är en väsentlig del för att se till att alla delar som tas med i projektet är grundade i research och därför är relevanta. Det tredje steget inom processen är Tjänstedesign vilket för denna byrå innefattar att visualisera och validera konceptidén. Respondenten förklarade här att arbetet inom detta steg främjas av det strukturerade arbetet från de två tidigare stegen. Detta steg kan inkludera interna workshops inom byrån, justeringar utifrån budget, samt ett fåtal visualiseringar av projektet som kunden kan kommentera på (till exempel i det digitala verktyget Invision). Kunden kan i denna fas även bidra med egen inspiration från andra källor. Dessutom brukar utvalda anställda från kunden vara med och rösta på vilken design och vilka element inom visualiseringarna de gillar. Ett manér för hur konceptet ska utformas tas fram där vissa på byrån använder sig av wireframes medan andra skissar för hand eller med hjälp av digitala verktyg som Adobe-paketet.

Det fjärde steget handlar sedan om att implementera lösningen som tagits fram åt kunden, vilket kunden själv ej är så involverad i. Dock levererar Byrå 2 inte all design i detta steg, utan endast huvuddragen med idén. Det femte och sista steget förklarade respondenten är aktiv förvaltning

och support, där byrån försöker visa på en unik kundrelation som kan växa när det specifika projektet har kommit till ett avslut. Byrå 2 erbjuder sina kunder förvaltningsmöten och fortsatta tester för att visa på en intention att fortsätta samarbeta med framtida projekt.

#### 4.1.4 Byrå 3

Under intervjun med Byrå 3 fick vi prata med en av flera designers på byrån. Respondenten förklarade att hen inte från början visste att det var just design som skulle bli det framtida yrket, utan att hen studerade bland annat designrelaterade kurser och så småningom hamnade inom design. Respondenten började sin design-karriär inom print och har under åren utvecklats för att även bli webbdesigner.

På byrån finns olika team som tilldelas olika projekt via sina projektledare eller säljare, samtidigt som det finns möjlighet för alla att hitta kunder. Inför projekt är det viktigt att det är skarpt, annars blir det aldrig lika bra. Rollerna inom teamet är tydliga och varje team får hitta sitt sätt att arbeta. Inom teamen brukar det vara en team-leader som har kundkontakt och kundansvar. Det finns även en projektledare som ser till att allt går i lås och levereras i tid, och fungerar som ett filter för potentiella klagomål. Designern kodar inte utan har endast ansvar för designen som sedan lämnas över till utvecklare för att realiseras. Inom teamet finns även en person för designern att vända sig till gällande feedback, vilket respondenten nämnde som något som är väldigt uppskattat inom byrån. Denna person sitter bredvid designern så att det hela tiden finns möjlighet för dialog och feedback. Alla skisser gås ordentligt igenom med utvecklaren, vilket är otroligt viktigt så att designern kan förklara alla detaljer med till exempel gester och ljudeffekter. Annars blir det lätt fel och utvecklaren skapar något som inte stämmer överens med skisserna. Utvecklare och designer jobbar tillsammans för att se till att designen inte överskrider de begränsningar som finns vilket kan vara till exempel ekonomiska eller tidsbaserade begränsningar. På Byrå 3 arbetar de inte med wireframes utan snarare med "content frames" som visar principen av uppbyggnaden med hjälp av stora block utan detaljer. Alla skisser görs i verktyget Sketch, där designern under intervjun nämnde att hen helt har slutat använda Photoshop. Respondenten diskuterade att hen tycker att Sketch är otroligt användbart och effektivt jämfört med Adobe-paketet för att skapa "content frames", samt att det finns en mängd tutorials på Youtube för verktyget.

Att arbeta på byrå är något som respondenten anser vara en stark trygghet samt att variationen av kunder är positivt. Detta bidrar till variation av projekt, i både storlek, kreativitet och tidslängd. Sedan tycker respondenten även att det är en tillgång att ha kollegor som en kan inspireras och kompetensutvecklas tillsammans med. Kulturen på byrån möjliggör även utbyte av bland annat tips på användbara applikationer och webbsidor mellan kollegor. Respondenten på Byrå 3 har tidigare frilansat men det är något hen inte vill göra igen med motiveringen att det var så ensamt. Hen tyckte att det gav en känsla av att vara "fake", eftersom att både behöva sälja och producera samtidigt tog mycket energi. Hen berättade att hen tycker det är roligare att bara producera.

Det finns olika kategorier av projekt som Byrå 3 tar sig an och beroende på projektform ser processerna olika ut. Inför ett projekt tas dock alltid en offert fram där designerna är med och tidsestimerar, där exempelvis en logotyp tar cirka 20 timmar. Sedan krävs antingen ett godkännande från kund eller så görs en justering. Efter offerten är godkänd hålls ett uppstartsmöte som är gynnsamt att vara med på som designer för att kunna ställa egna frågor och förstå kunden bättre. Respondenten nämnde att moodboards och grafiska profiler brukar vara väldigt uppskattat från kundens sida även om de mest används av designern själv. Shutterstock är en bra bildbank enligt respondenten, där en till exempel kan hitta inspirationsbilder. Byrå 3 tar alltid bara fram en logotyp till kunden, och respondenten berättade att de bara visar det bästa som tagits fram för kunden. Logotypen visas upp i olika sammanhang på mock-ups samt på både ljusa och mörka bakgrunder.

Beroende på projekt kan kundens involvering variera, men enligt respondenten ingår i en klassisk offert för ett projekt tydliga ramar med ett visst antal korrigeringar samt en tidsdeadline, tillsammans med kundens budget. Ifall något inom offerten överskrider får kunden betala timvis för detta. Byrå 3 är också väldigt tydliga med vad som inte ingår i projektets timmar, vilket kan vara exempelvis animationer eller illustrationer.

Byrå 3 har inga fastställda namn på faserna under ett projekt men respondenten nämnde dessa steg inom byråns designprocess:

1. Inspiration/ research
2. Designarbete
3. Feedback
4. Godkännande, för att börja utveckla
5. Överlämning från designer till utvecklare
6. Kunden lägger in eget "content"
7. Lansering

Hur en som designer kommer till avslut är med hjälp av deadlines, då en utan deadlines inte kommer någonstans. Deadlines hjälper enligt respondenten även till att sätta press på det egna arbetet, men det är samtidigt viktigt att det inte hämmar kreativiteten.

Digitala verktyg som respondenten på Byrå 3 använder är bland annat Sketch, Pinterest, Invision, Photoshop och Illustrator. Slack är ett annat program som används tillsammans med kunden för att informera om hur projektet fortskrider. För planering använder hen applikationerna Harvest och Forecast. Harvest används för tidsrapportering för designern själv, medan Forecast är till för vad som skall göras i form av ett gant-schema. Projektledaren kan även lägga in tider men designern bestämmer sin tidsprioritering själv. Enligt respondenten är det viktigaste när det kommer till en designprocess att ha mycket content från kunden. Detta är för att ha mycket att utgå ifrån, eftersom designerns jobb är att ta informationen och spegla det visuellt. Respondenten ansåg att det är svårare att komma på en idé än att utföra den.

#### 4.1.5 Byrå 4

Under sista byrå-intervjun intervjuade vi en designer och en projektledare på Byrå 4. Projektledaren är med i allt från projektledning till kundrelationer, medan designern arbetar med allt som har med färg och form att göra. Byrå 4 bygger främst webbsidor åt kunder men implementerar även olika sorters system för dem.

Inför uppstart av ett projekt förklarade respondenterna att det är viktigt att definiera målet och syftet med till exempel webbsidan, alltså varför den skall skapas. Respondenterna beskrev att kunden ofta säger att deras webbsida behöver "snyggas till" men det brukar ofta visa sig behövas mer än så efter uppstartsmötet. Första kontakten med kunden sker ofta genom att de anställas

bekanta tar kontakt med en anställd eller Byrå 4. Sedan bokas ett första möte in där de går igenom mål och syfte med webbsidan, som sedan ligger till grund för designen och styr projektet. Respondenterna beskrev att sedan hålls ofta ett enskilt möte mellan designer och kund, exempelvis ett telefon-möte där kunden kan beskriva mer ingående vilka preferenser de har samt komplettera med visuella exempel via e-mail. Ibland har Byrå 4 även ett större möte där projektet går igenom mer grundligt tillsammans med kunden. Hos Byrå 4 beskrev respondenterna att det inte finns några bestämda processfaser för sakens skull, men det görs alltid en behovsanalys för kundens projekt.

Designern hos Byrå 4 hade dock en personlig process med egna definierade faser:

1. Uppstart/ research
2. Wire frames, moodboards
3. Bolla designen
4. Avstämning med utvecklare innan kund för att se att det är möjligt.
5. Godkännande från kund

Hen går igenom kundens nuvarande material, som till exempel grafisk profil och nuvarande tjänst. Sedan försöker hen hitta inspiration, samt få exempel på kundens preferenser när det kommer till exempelvis webbsidor eller grafiska manér. Något som också är viktigt för designern att få veta är ifall kunden vill ha specifikt grafisk design eller UX-design. Ibland har kunden insikt i alla detaljer som ska finnas med i projektet, medan de ibland endast fokuserar på en specifik del som de känner är viktigast. Respondenten lyfte att det är viktigt med bra kommunikation med kunden för att få förståelse för vad de vill ha. Ibland skickas förslag över digitalt via programmet Slack, men oftast sker överlämning av förslag via fysiska möten. Enligt Byrå 4 är fysiska möten alltid bättre, eftersom relationen då blir långsiktig. Respondenterna förklarade att kroppspråk, tonfall och manér hos kunden ger insikt i vad de känner för projektets utformning.

Respondenterna på Byrå 4 anser att det är bra att ha flera avstämningsmöten med kunden under projektets utveckling. För att komma till ett avslut i projektet förhåller Byrå 4 sig till aspekterna budget och tidsram. Vill kunden lägga till något efter projektets avslut blir det en så kallad ”add on” som kommer läggas på i budgeten. Det är inte ofta projektet överskrider deadline, men sam-

tidigt arbetar Byrå 4 endast med en specifik deadline vilket är projektets slutdatum. Designern upplever att hen ibland tvingas rätta sig efter kundens vilja trots att hen inte tycker detsamma eftersom det i slutändan alltid är kunden som ska bli nöjd. Byrå 4 anser att de hellre vill ha en nöjd kund än extra betalt, vilket speglas i deras princip att låta deadline vara flexibel.

De digitala verktyg som används hos Byrå 4 är bland annat Trello, Google Drive, och Zeplin. I Zeplin laddar en upp design som gjorts till exempel i programmet Sketch eftersom Zeplin visar exempelvis de exakta färgkoderna och måtten. Detta är viktigt att ha med när en lämnar över projektet till utvecklare. Ibland jobbar designern även i Adobe-programmen, men all digital design görs i Sketch. Designern diskuterar mycket med utvecklarna och stämmer alltid av med dem innan hen pratar med kunden. Respondenterna lyfte att det är viktigt att få ett samarbete mellan designer och utvecklare, för att förstå att alla jobbar med varandra trots olika fokus.

Det som kännetecknar en designprocess för Byrå 4 är att alla har en åsikt kring design. En åsikt från en person som inte är insatt i ett projekt är dock inte alltid uppskattad av designern. Detta eftersom designerns arbete grundar sig i research kring kunden och dess användare/kunder, vilket gör utomstående personers preferenser irrelevanta.

#### 4.1.6 Frilans A

Den första frilansande designern vi intervjuade, Frilans A, har studerat tre olika typer av utbildningar som alla är relaterade till design. Frilans A anser att det är svårt att definiera en titel för sig själv som innefattar allt design innebär då det förutom formgivning består av research, strategier, processer och förståelse för människors beteenden. Frilans A anser att målet med ett designprojekt inte är att leverera något estetiskt vackert, utan att kommunicera ett varumärke med hjälp av strategiska processer. Frilans A har valt att frilansa med motivationen att hen får dela upp sin tid fritt, samtidigt som en baksida av att frilansa är den ekonomiska osäkerheten. Frilans A lyfte att två stora skillnader mellan att arbeta på byrå och att frilansa är att inte ha några kollegor, samt att det inte finns någon tid eller plats att förhålla sig till. Att arbeta frilans ger Frilans A en känsla av frihet samtidigt som hen begränsas i sin oro. Samtidigt har Frilans A tidigare även upplevt en frihet i att vara anställd på byrå eftersom en får mer stabilitet i den anställningsformen, men



nackdelen är då att fler faktorer att anpassa sig till.

Enligt Frilans A är det väldigt olika hur mycket kunden involveras eftersom det beror på hur mycket kunden själv vill vara involverad. Under uppstart av projekt börjar hen dock alltid med ett möte med kunden, för att diskutera vad de båda har för förväntningar och önskemål. Efter det steget görs research och inspirationsök för både UX- och UI-design. Därifrån är det bara att iterera tills att Frilans A, samt utvecklaren och kunden är nöjda. Hen har inte några definierade faser inom sina projekt men menar att själva inspirationssökandet är en stor del för att sedan arbeta iterativt. De digitala verktyg hen arbetar i är främst Sketch, Photoshop, Illustrator och InDesign.

Kring vad som kännetecknar en designprocess diskuterar Frilans A vikten av deadlines, eftersom det inte finns något avslut på projektet utan deadlines. Frilans A menar att en aldrig blir klar utan deadlines då det alltid går att förändra något utifrån åsikterna hos personerna inom projektet. Det handlar mycket om att arbeta iterativt mot en deadline. Det handlar även om att det inte bara finns ett rätt sätt utan att problemlösning betyder olika då människor uppfattar design olika.

#### 4.1.7 Frilans B

Frilans B har studerat grafisk design och art direction, med inriktning på media och kommunikation. Eftersom hen hade haft några uppdrag vid sidan om skolan under studietiden kände hen att det var en god idé att fortsätta frilansa efter examen eftersom det också kändes svårt att komma in på arbetsmarknaden direkt. Frilans B kände sig redo att börja jobba med grafisk design efter studietiden vilket möjliggörs i och med frilansuppdrag, även om hen även söker byråanställning.

Frilans B har aldrig tidigare arbetat på byrå men känner att hen fick insikt i detta under en veckas praktik inom skolan. Det hen ser fram emot i och med en fast anställning är bland annat att ha kollegor nära till hands för feedback och diskussion inom projekt. Frilans B påpekar även att den osäkra ekonomin hen har som frilansare är en bidragande faktor till att vilja arbeta på byrå med fast lön. Det finns hos Frilans B just nu alltid en tanke kring ifall alla utgifter kommer kunna täckas i slutet av månaden.

En fördel med frilans som Frilans B lyfter fram är dock flexibiliteten inom arbetsdagen, där hen

ibland sitter hemma och ibland sitter på till exempel kafé. Även längden på arbetsdagen varierar. De projekt som hen hittills har fått har alla kommit genom kontakter som hänvisat hen vidare till nya uppdrag.

Frilans B inkluderar sina kunder i alla stadier av projektet, genom e-mailkontakt samt fysiska möten. Designarbetet börjar med att kunden presenterar den inspiration eller de nyckelord som de önskar att designen ska representera, varpå Frilans B gör egen research och tar fram cirka tre olika exempel på grafiska manér för projektet. När Frilans B och kunden har enats om riktning för projektet börjar Frilans B sitt arbete, med flera avstämningar av prototyper under projektets gång. Frilans B gillar att arbeta med visuell identitet och använder sig av bland annat Adobe-paketet och Excel som digitala verktyg. För Frilans B är det viktigt att kunden får vara en del av designprocessen, vilket speglas i att hen gör olika versioner av projektet som kunden under arbetsgång får välja mellan. Hen anser att en ska lyssna till kunden, samtidigt som hen lyfter sina kunskaper och sin expertis inom formgivning ifall det krävs.

#### 4.1.8 Frilans C

Frilans C har studerat arkitektur och design samt några kompletterande kurser inom dessa ämnen. Frilans C driver eget företag och diskuterade under sin intervju det faktum att hen har alla arbetsroller, vilket inkluderar allt från projektledare och kreativ chef, till HR och ekonomiansvarig. Frilans C anser att resultaten av de projekt hen arbetar med blir starkare tack vare att hen är sin egen chef. Hen förklarade att kunna styra sin egen tid är en stor fördel då detta innebär att hen kan arbeta effektivt mot en stark vision. Hen diskuterade även att hen har ett intresse för hur det är att ha ett eget företag som helhet för att lära sig om de delar inom detta som ligger utanför designdelen, exempelvis företagsekonomi. Frilans C har varit anställd på byrå tidigare och menar att arbeta frilans möjliggör ett mer fokuserat arbete, eftersom beslut kan tas snabbare och arbetet blir mer enhetligt. Dock lyfter hen att tillgängligheten för feedback är mer begränsad.

En typisk arbetsdag för Frilans C börjar med att lägga upp en plan för dagen, kolla sin e-mail, samt förbereda eventuella möten. Sedan startar hen med den uppgift som hen anser är dagens viktigaste, vilket enligt hen ofta är att fortsätta på ett aktivt projekt. Under dagens arbete tas även korta pauser för att få inspiration, svara på e-mail eller andra meddelanden, samt uppdatera sina

sociala medier. Under arbetsdagen tillkommer även till exempel sysslor som att förbereda eller skicka iväg räkningar för avslutade projekt. Frilans C berättade att hen ofta strukturerar dagen efter en ”To do”-lista som hen anser ger en bra överblick över de projekt och uppgifter som ska färdigställas. Hen försöker dock hålla sig till högst tre projekt om dagen. I slutet av arbetsdagen summeras arbetet som gjorts och hen förbereder sig inför nästa dag.

Frilans C förklarar att kunder ofta hittas genom rekommendationer från bekanta men även genom att nätverka online eller på branschtillställningar. Kunderna brukar inkluderas mycket i början av projektet för att fastställa omfattning och problemställning av projektet. I nästa steg tas ett visuellt förslag fram där kunden får komma med feedback. I denna fas tar Frilans C en mer passiv roll och lyssnar mycket till kundens tankar och åsikter. Utifrån denna feedback görs en förbättring av förslaget varpå en överlämning av ett färdigt förslag görs. Om kunden då vill ändra ytterligare i projektet är det en fråga om överenskommelse samt förhandling av budget.

Faserna i de projekt Frilans C arbetar med brukar bestå av:

1. Definition och problemställning
2. Research och inspiration
3. Arbeta på ett första utkast
4. Feedback och ändringar
5. Färdigt förslag
6. Mindre ändringar
7. Avslut och överlämning

Frilans C anser att det är viktigt att alltid ha ett personligt möte med kunden vid uppstart för att få en förståelse för kundens vision och projektet i sig. Under det mötet brukar det för Frilans C uppstå en känsla för hur kunden och hen kan mötas och komplettera varandra. Sedan börjar research-fasen där hen ser till andra projekt för inspiration. För att komma till ett avslut är det sedan kundens nöjdhet som styr. Efter en runda feedback på det färdiga förslaget tas det slutgiltiga förslaget fram och vill kunden då ändra ytterligare så diskuteras budgeten. Överlämning av projektet sker ofta genom en presentation eller genomgång av hur materialet fungerar och ska

användas. De digitala verktyg Frilans C använder sig av är bland annat Asana, Google drive, och Adobe-paketet. Även AutoCAD och 3D-ritprogram används inom vissa projekt.

Vad som kännetecknar en designprocess för Frilans C är planering och produktion utifrån en given struktur med givna verktyg. Hen lyfter att ifall fokus ligger på varför en designar som en gör, utifrån exempelvis formmässig eller materiell utgångspunkt, kan detta istället definieras som designfilosofi.

#### 4.2 Analys av resultat

Det som framkom tydligast i intervjuerna som utförts för denna uppsats var att kreativitet är grunden i det arbete som utförs i en designprocess. Det framkom dock att kreativitet som begrepp är flytande och tolkas olika, samtidigt som det krävs olika strategier för att locka fram kreativitet hos olika människor. Det gemensamma hos våra respondenter var att utföra research kring sin kund samt tidigare arbeten inom samma område, för att sedan använda olika inspirationssidor för kreativitet. Hos våra respondenter hittades först och främst inspiration på samlingssidor som till exempel Pinterest, där bilder och annat porträtterar det som tidigare skapats. För att veta vilka delar i projektet som behöver utvecklas krävs även en översikt kring vad kunden har med sig när projektet startar. Som Dorst (2011) förklarar finns olika delar inom ett projekt, där det som kunden kommer med från början påverkar inriktningen för projektet som helhet. De projektexempel som lyftes fram under intervjuerna grundades till exempel i att kunden visste vilket värde de ville lyfta fram, som exempelvis att lyfta fram en seriositet hos sitt företag mot kunderna. Det kunde då saknas en ram kring hur det värdet skulle skapas, som att exempelvis byta grafisk profil, eller så saknades en artefakt som skapade värdet, exempelvis en webbsida med den nya grafiska profilen. Ett annat slags projekt var istället att kunden hade en bild om vilket värde som skulle skapas, på vilket sätt samt med vilken slags artefakt, men att kunden gjort en felbedömning i något led som designern fick rätta till. Detta kunde till exempel vara att byta fokus från en webbsida till en applikation. Precis som Dorst (2011) nämner var det tydligt att de anställda på byråer hade tidigare erfarenhet i hur en på ett effektivt sätt fyller de tomrum som finns i den "ekvation" som kunden tar med sig vid projektstart. Dorst (2011) föreslår att noviser inom design istället tacklar projekt genom att slumpmässigt gissa sig fram till

vilka delar som kan fylla ramverket. Mer erfarna designers har kunskap som möjliggör kvalificerade val istället för gissningar. De byrå-anställda kunde även ta del av varandras kunskap och erfarenheter. De som frilansade hade inte samma möjlighet att använda sig av andras erfarenheter, utan jobbade närmare kunden av denna anledning.

Samtliga respondenter i våra intervjuer diskuterade, utan större reflektion, att alla delar inom deras designprocesser innehåller digitala verktyg. All kommunikation, till både kollegor och kunder, som inte är fysiska möten sker via digitala medel. Vissa byrå-anställda förklarade att de även kommunicerar med sina kunder via de digitala designverktyg som de använder för att skapa prototyper, där kunden kommenterar eller ställer frågor kring projektet. Ett flertal av de digitala verktyg som våra respondenter berättade att de använder sig av är Internet-baserade, vilket innebär att det som skapas inte går förlorat. Detta är något som skiljer sig från arbetssätt som inte är baserade på digitala verktyg, där material som till exempel dokument eller andra fysiska medel kan försvinna. Eftersom majoriteten av arbetet sker digitalt blir arbetet smidigare och flera tidsaspekter kan kortas ned. En digital designer kan till exempel skapa lager inom sina prototyper så att förändringar görs snabbt och smidigt. Godkännande från kunder via exempelvis e-mail kan också i många fall endast ta ett par minuter, vilket gör att arbetet snabbt kan fortgå.

På de digitala designbyråer vi har intervjuat har de anställda även använt sig av diskussion med kollegor samt feedback som källa till inspiration, samtidigt som frilansare önskar att de hade fler att diskutera med under projektet. På byråerna kommer feedback först och främst från kollegor, där kunden bjuds in för godkännande av idéer. Frilansare bjuder istället in kunden för feedback och utveckling av idéer. Enligt artikeln *Creative Interpretation in Web Design Experience* (2017, s.134-135) tolkas och upplevs design på olika sätt utifrån tidigare erfarenheter och associationer. Beroende på hur mycket insikt kund och designer har för varandras verksamheter samt vilket förtroende som finns mellan dem, påverkas kontakten mellan dem samt hur effektiv kommunikationen är (Leithner et al., 2013, s.497-498). När en designer på en byrå får feedback från någon annan inom projektet är båda insatta i det ramverk som finns. Detta innebär att även om det görs subjektiva tolkningar av designen baseras dessa på tidigare professionell erfarenhet och hålls inom ramen för projektet. För en frilansande designer, där kollegor inte finns tillgängliga för

feedback, blir det svårare att få konstruktiva kommentarer som både görs utifrån professionella erfarenheter samt håller sig inom projektets ramverk. Majoriteten av de frilansare som vi intervjuade lyfte detta när de diskuterade att de saknade kollegor av just denna anledning.

Samtliga som har intervjuats inom denna uppsats har nämnt att de vid något tillfälle i designprocessen itererar utifrån feedback eller nya tankar. Detta för att en anser att det är otroligt svårt att uppnå en fullständig bild av hur en kund önskar att slutresultatet ska se ut på första försöket. Denna insikt grundar sig också i att olika människor uppfattar estetik och design på olika sätt, samt gör olika associationer beroende på vad som syns, skrivs eller uppfattas (Ibid). Tidigare kunskaper och erfarenheter påverkar självklart både designer och kund när det kommer till smak och tycke kring vad som är god design, vilket kallas för apperception (Silvennoinen et al., 2017, s.140). Iterationerna som gjordes hos byråernas projekt grundades alltid i de tydliga överenskommelser som förtydligats i offerten i projektets start. Hos de frilansande designerna var mängden iterationer ofta inte lika tydligt presenterat för kunden. Skillnaden i iterationsmöjligheter för kunden mellan anställningsformerna grundas även i att de frilansande har möjlighet att prioritera sina uppgifter fritt.

Inom våra intervjuer kom vi fram till att den designprocess som respondenterna diskuterade innefattade samma delar i stora drag. Snider, et al. (2013) diskuterar skillnaden på kreativ produkt jämfört med kreativ process, där våra respondenter mest diskuterade kreativ produkt inom intervjuerna. Detta eftersom själva processen inte ändras utifrån kreativ påverkan, utan att processen är ungefär detsamma och kreativiteten istället läggs på produkten. Eftersom detta var fallet för samtliga respondenter skulle detta kunna påvisa en trend inom digital designprocess där det är fokus på kreativ produkt enligt den definition som görs av Snider et al. Detta är också anledningen till att många av de projekt som våra respondenter diskuterade har liknande ramverk, medan alla projekt i slutändan visar sig vara helt olika varandra. Subjektiviteten hos varje designer gör så att kreativiteten utvecklar projekten i olika riktningar, där även kundens subjektivitet påverkar, och slutprodukterna ser olika ut. Slutprodukterna tolkas sedan också som olika mycket kreativa, då kreativitet är subjektiv och påverkas av en människas tidigare erfarenheter.

En ytterligare punkt som lyftes inom intervjuerna var vikten av deadlines för att nå ett slut för ett projekt, där deadline också begränsar tidsram och budget. Då kan både designern och kunden luta sig mot detta för att komma till ett avslut, antingen i en av faserna för designprocessen eller för projektet som helhet. Både frilansare och byrå-anställda var överens om betydelsen hos deadlines, samt den balansgång som krävs för att dessa ska underlätta kreativiteten. För snäva deadlines leder till stress och ointresse, medan för otydliga deadlines skapar en osäkerhet kring projektet. Att arbeta mot en deadline innebär också konstanta kompromisser för alla involverade, då olika personer involverade i ett projekt har olika mål med projektet som helhet. Leithner et al. (2013) erbjuder en förklaring i och med sina fem värdekategorier, där de designers vi intervjuade främst diskuterade sina emotionella, intuitiva och erfarenhetsbaserade värden. De förklarade att kunden ofta vill diskutera rationella värden, men att kunden också kan yttra det emotionella. Det framkom i våra intervjuer att utvecklarna som byrå-designerna jobbar med har huvudansvar över att lyfta begränsningsbaserade prioriteringar, som till exempel storlek på filer som kommer påverka prestandan. Resultatet blir därför slutprodukten efter att alla involverade fått diskutera sina prioriteringar och värden, där den ansvarige har sett till att de kompromisser som görs är rimliga och rättvisa, samt att deadline för projektet är uppnådd. Enligt Leithner et al. (2013) kan kommunikationen mellan designer och utvecklare påverkas negativt utifrån de olika prioriteringar de har inom ett projekt, men detta visade sig inte under intervjuerna vi höll för denna uppsats. I våra intervjuer framkom istället att båda har förståelse för varandra och respekterar varandras synsätt, vilket leder till att båda tar hänsyn till den andra för att uppnå bästa resultat.

De frilansare vi intervjuade inom denna uppsats var alla positiva till den frihet som frilansarbete innebär när det kommer till val av arbetstider samt arbetsplats, medan samtliga nämnde det faktum att de inte har kollegor. En saknade till exempel att kunna rådfråga andra samt få feedback från någon annan än kunden, eftersom detta leder till fler iterationer i designprocessen för hen. Förutom de förmåner som de intervjuade lyfte med frilans, diskuterades även det ansvar som blir av att ensam leverera ett projekt. Byrå-anställda delar istället ett gemensamt ansvar med sina kollegor, där det är byrån som levererar ett projekt. Frilansaren blir sitt eget varumärke där det gäller att representera sig själv och sitt eget arbete på bästa sätt i alla lägen. Byrå-designers inom våra intervjuer hade en mer generell ton kring att "det som fungerar är det som fungerar" precis

som Krug (2014) diskuterar, som svar på att alla kunder är olika med olika preferenser. I våra intervjuer har det därför visat sig att det för frilansande designers är viktigt att göra avstämningar med kunden för att få bekräftelse och självförtroende kring sitt projekt, medan byrå-anställda får detta från kollegor.

En gemensam del som alla respondenter lyfte var uppstarten av ett projekt som kännetecknas av grundlig research och inspirationssökande. Att skapa förståelse för den kund en jobbar med i ett projekt är väsentligt enligt våra intervjuer då detta utgör grunden, vilket för samtliga även innebär ett ordentligt personligt möte med representanter för kundens företag eller varumärke. Krug (2014, s.108) menar att slutprodukten av ett bra projekt behöver fylla ett behov, vara genomtänkt, vara noggrant utfört samt ha testats. Detta underlättas av en god grund som skapas redan i början av ett projekt utifrån den research som görs, samt de kundmöten som hålls. Leithner et al. (2013) diskuterar det faktum att god kundkontakt är väsentligt för att kommunikationen ska vara givande, vilket bygger på kunskap om och tillit till varandra. För frilansare var detta ett självklart steg då de själva är projektledarna under designprocessen, medan hos de byrå-anställda var det inte alltid så att designerna fick möjlighet att vara med kunden under denna fas. De flesta belyste att de gärna ville hålla ett personligt möte med kunden ifall detta gick att ordna. Det personliga mötet tyckte de flesta av respondenterna ledde till en bättre kundkontakt samt att kunden fick förtroende för både designer och projekt som helhet. En byrå påpekade även att en god grundlig kundkontakt ledde till ett mindre behov av kundmöten senare i arbetets gång.

I artikeln *Analysing Creative Behaviour In the Later Stage Design Process* (2013) diskuteras det faktum att många designers väljer att använda sig av kreativitet i början av ett projekt, vilket även speglas i våra intervjuer. Samtliga respondenter lyfte det faktum att de gick in med ett kreativt fokus efter att research kring projektet och dess kund har gjorts, för att hitta ett innovativt sätt att arbeta fram den vision som kunden har. Artikeln *Analysing Creative Behaviour In the Later Stage Design Process* (2013) argumenterar för att kreativitet i många fall snarare bör tas in i de senare faserna inom ett projekt, eftersom designern då har en god förståelse för både projektet och kunden. Detta diskuterades av en av byrå-designerna som berättade att de inom hans byrå ofta försökte "överleverera". För dem betyder det att ge kunden något extra utöver kundens



förväntningar vilket gav en positiv effekt. Detta möjliggjordes av kreativitet som togs in i slutet av projektet när designern kunde se till någon extra detalj som skulle komplettera projektet som helhet. I slutet av ett projekt ligger ofta designerns fokus på detaljerna, som exempelvis färgval. Eftersom designern då har fått en trygghet i sin förståelse för både projektet och kunden tack vare den research som gjorts och det arbete som hittills utförts, finns möjlighet att använda kreativitet i detaljerna som förbättrar helheten. Dock var det inte några andra av våra respondenter som lyfte att de tar vara på den möjligheten.

Som tidigare nämnts, kommenterade samtliga frilansare det faktum att de arbetar utan kollegor, något som i vissa fall benämndes som en saknad och samtidigt en frihet. En av de frilansande nämnde även att det ensamma jobbet blev mer effektivt och enhetligt, eftersom hen inte behövde förhålla sig till några kollegor. I artikeln *Foundations of Teamwork and Collaboration* (2018) diskuteras det faktum att det skapas vissa sociala obligationer när en arbetar i grupp, som en måste förhålla sig till. Detta är något en frilansare inte behöver ta hänsyn till. När den sociala interaktionen blir stark inom ett grupparbete blir sammanhållningen långsiktig, och kan sträcka sig utöver det specifika projektet (Driskel, et al., 2018, s.335). Som flera av de byrå-anställda nämnde hjälps de åt och ger inspiration till varandra utanför det faktiska projektet. Hjälper en någon finns det en större chans att få tillbaka hjälpen senare, vilket i sig blir en trygghet som skapar sammanhållning (Ibid).

Många av de vi intervjuade var tydliga med att när en överlämning sker till utvecklarna är det viktigt att det görs ordentligt. Efter att designen har fått godkännande från kunden lämnas projektet över till utvecklaren. Denna överlämning diskuterades som otroligt viktig av samtliga byrå-anställda för att undvika missförstånd mellan designer och utvecklare. Vissa element i designen kan behöva förklaras för att programmeras på det tänkta sättet. Andra element kan behöva revideras för att passa inom den tidsram eller budget som projektet erbjuder. Därför diskuterades flera av byrå-designerna det faktum att de hade en pågående dialog med utvecklaren under hela projektets gång, vilket bidrar till att skapa en förståelse för de olika prioriteringar och möjligheter som finns inom de två olika arbetsområdena (Leithner et al., 2013).

## 5. Diskussion och slutsatser

### 5.1. Diskussion av resultat

Vi har under denna C-uppsats utfört fem intervjuer med designers på digitala designbyråer, inklusive en pilotstudie, samt tre intervjuer med frilansande digitala designers. Syftet var att undersöka hur den digitala designprocessen möjligen påverkas av anställningsform, där vi har jämfört byrå-anställda med frilansare. Detta för att se huruvida digital designprocess är unikt i jämförelse med andra arbetssätt.

Samtliga av de vi intervjuade var överens om att slutresultatet av ett digitalt designprojekt ska passa kunden (och dess användares) preferenser, vilket i vissa fall betyder att designers expertis blev marginaliserad. Skillnaden är att designern antingen väljer att stå på sig som "expert" eller att ge vika för kundens personliga smak. Alla respondenter diskuterade dock vid något tillfälle att de behöver kliva åt sidan för kundens vilja. De frilansande lyfte detta som en större faktor som påverkar projektet, alltså att de oftare ger vika för kunden än står på sig. De frilansande ger även kunden mer utrymme att uttrycka sig kring designen, eftersom de tillåts komma med mer feedback. Byrå-anställda förklarade att de oftare står på sig i sin åsikt, vilket kan speglas i att de inte släpper in kunden i projektet lika ofta.

Samtliga respondenter diskuterade det faktum att det krävs grundlig research och inspirationssökande för att starta ett projekt. Research kan handla om kunden, dess företag, företagets kunder samt konkurrenter, men även kundens personliga preferenser inom design. Vissa av de byrå-anställda gjorde egen research medan andra valde att gå på det kunden själva hade med sig som underlag. Ett flertal av de byrå-anställda nämnde även att de brukar be kunder skicka exempel på design som de gillar för att få en referensram. Iterationerna som görs efter detta handlar alltså om att justera det som tagits fram i starten av projektet, för att komma närmare ett slutresultat. Eftersom olika personer gör olika associationer behövs tillit och förtroende byggas upp, där kunden får tillit till att designern förstår den vision som kunden har. Många av respondenterna förklarade att kundens förklaringar ofta är svårtolkade och behöver förtydligas med antingen bilder eller andra specifika exempel. Detta för att de associationer som personer gör inom design helt beror på tidigare erfarenheter och personliga preferenser.

Ytterligare en punkt som samtliga respondenter diskuterade var det faktum att en alltid behöver iterera minst en del av projektet för att nå de krav och önskemål som sätts upp av kunden. De byrå-anställda diskuterade att dessa iterationer ska vara specificerade i offerten, där alla iterationer utöver de specificerade blir tillägg till både tidsram och budget. Hos de frilansande finns en personligare kontakt med kunden där designern oftare tillåter ospecificerade iterationer.

Det som nämndes inom samtliga intervjuer som det mest avgörande för att avsluta ett projekt var att sätta upp deadlines, både för projektet som helhet och inom projektramen. Flera respondenter förklarade att de brukar sätta upp deadlines för sig själva, även om kunden inte har en specifik tidsram för projektet. Ett flertal respondenter nämnde att deadlines gynnar kreativiteten och möjliggör ett effektivt arbete för designprocessen som helhet. De byrå-anställda nämnde inget kring ramar för sitt eget arbete utöver det som bestäms gemensamt inom byrå eller projekten, medan samtliga frilansare nämnde någon form av personlig struktur för att effektivisera arbetsdagen. Inom avslut av projekt nämnde även samtliga intervjuade att de gjorde någon form av formell överlämning till kund. När alla iterationer har gjorts, designen är godkänd och projektet ska lämnas över från designer till utvecklare nämnde samtliga byrå-designers vikten av att ha ett ordentligt möte med utvecklaren. I och med detta ser byrå-designern till att alla detaljer förklaras för att undvika att något förloras mellan design och slutgiltig produkt. Flera av de byrå-anställda förklarade att ifall detta inte görs noggrant förloras ofta flera aspekter av designen, vilket försämrar användarupplevelsen.

## 5.2 Slutsatser kring frågeställning

*Hur påverkas digital designprocess beroende på anställning, antingen frilans eller byrå-anställd?*

Utifrån den studie vi utfört för denna uppsats har vi kommit fram till att den övergripande påverkan som anställningsform har på digital designprocess är relativt liten. Den övergripande processen innehåller ofta liknande delar som till exempel uppstart, research, design med iteration, utveckling och överlämning. Processen med dess delar går dock att skala upp eller ned beroende på kundens budget samt projektets omfattning. Anställningsformen bidrar dock till vissa mindre

olikheter i bland annat hur problem löses. Även vilka som finns tillgängliga för feedback under arbetets gång varierar mellan de två anställningsformerna, samt vilket ansvar en känner för planering och slutförande av projektet.

### *Hur är digital designprocess unikt jämfört med andra arbetsätt?*

Det unika med digital designprocess är först och främst att alla delar av processen inkluderar digitala verktyg vilket främjar en otrolig flexibilitet under arbetets gång. De iterationer som är viktiga för att nå kundens vision möjliggörs av det faktum att filer, program och andra digitala faktorer kan i många fall ändras inom loppet av ett par minuter. Innan designprocessen blev digital behövdes skisser, prototyper och modeller i fysisk form, vilket idag ersätts av digitala varianter som är föränderliga. Eftersom både designer och kund vet vilken flexibilitet som digitala verktyg möjliggör är det viktigt att sätta upp tydliga ramar kring vad det är som förväntas, i form av bland annat vad som inkluderas inom budget och tidsram. Ramverket som utgör ett digitalt designprojekt utgår i de allra flesta fall utifrån ett värde som ska skapas, där det ibland inte är definierat vad som ska skapas eller hur det ska ske. Värdet är också föränderligt i och med att alla människor har olika referensramar, erfarenheter och associationer. Därför är den personliga preferensen en grundpelare i digital designprocess.

Vidare forskning inom detta ämne skulle kunna vara inom vilka personligheter som väljer vilken anställningsform, det vill säga frilans eller byrå-anställd. Det skulle även vara av nytta att se vilken kund som anställer vilken designer, samt hur detta kan relatera till vilken anställningsform den designern har.

## Referenser

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber.

Arbetsförmedlingen. (2019). *Anställningsformer*. [online] Tillgänglig: <https://www2.arbetsfor-medlingen.se/for-arbetssokande/arbete-i-sverige/anstallningsformer> [Hämtad 07/01/2019].

Austin, S., Baldwin, A., Li, B. & Waskett, P. (1999). Analytical design planning technique: a model of the detailed building design process. *Design Studies*, [online] 20(3), ss.279-296. Tillgänglig: <https://www-sciencedirect-com.till.biblextern.sh.se/science/article/pii/S0142694X98000386> [Hämtad 14/11/2018].

Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, [online] 32(6), ss.521-532. Tillgänglig: <https://www-sciencedirect-com.till.biblextern.sh.se/science/article/pii/S0142694X11000603> [Hämtad 29/11/2018].

Driskell, J., Salas, E. and Driskell, T. (2018). *Foundations of teamwork and collaboration*. *American Psychologist*, [online] 73(4), pp.334-348. Tillgänglig: <https://search-proquest-com.till.biblextern.sh.se/docview/2043883393/fulltextPDF/4A686B57D8FC4E17PQ/1?accountid=13936> [Hämtad: 17/12/ 2018].

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited - A Common Sense Approach to Web Usability*. 3e uppl. New Riders.

Stolterman, E. (2007). Designtänkande. I: *Under ytan - en antologi om designforskning*, ss.13-19. Rasters Förlag.

Silvennoinen, J., Rousi, R. & Mononen, L. (2017). Creative Interpretation in Web Design Experience. *The Design Journal*, [online] 20(sup1), ss.S134-S145. Tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352693> [Hämtad: 14/11/2018].

Leitner, M., Innella, G. and Yauner, F. (2013). Different perceptions of the design process in the context of DesignArt. *Design Studies*, 34(4), pp.494-513.

Snider, C., Culley, S. and Dekoninck, E. (2013). Analysing creative behaviour in the later stage design process. *Design Studies*, 34(5), pp.543-574.

## Bilaga I. Byrå-anställd

1. Vad har ni studerat, om ni har studerat något alls?
2. Hur skulle ni benämna era arbetsområden, och hur kom ni in på dem?
3. Kan ni berätta lite om hur ni fördelar arbetet i ett projekt?
4. Hur satta är dessa arbetsroller under ett projekt?
5. Vad finns det för fördelar med att jobba på en byrå?
6. Frilansar ni något utanför byrån eller har ni frilansat tidigare?
7. Hur ser en typisk arbetsdag ut för er här på byrån?
8. Hur tar ni er an ett nytt projekt?
9. Hur mycket inkluderas kunden och i vilka skeden?
10. Berätta om någon favoritkund/ ett favoritprojekt?
11. Har du några definierade faser inom din process eller dina projekt?
12. Har ni några knep för att komma till ett avslut i ett projekt, hur knyter ni ihop säcken?
13. Vilka digitala verktyg brukar du använda dig av? Både inom planering och skapande.
14. Vad kännetecknar en designprocess för er?

## Bilaga 2. Frilans

1. Vad har du studerat, om du har studerat något alls?
2. Hur skulle du benämna din arbetsroll, och hur kom du in på det?
3. Hur kommer det sig att du valde att frilansa?
4. Har du arbetat på byrå någon gång? Skillnader, jämförelse?
5. Hur ser en typisk arbetsdag ut för dig?
6. Vad har du för slags projekt/jobb och vad är det vanligaste sättet som du får kontakt med kunder?
7. Hur mycket inkluderas kunden och i vilka skeden?
8. Berätta om din favoritkund/ projekt?
9. Hur tar du dig an ett nytt projekt?
10. Har du några knep för att komma till ett avslut i ett projekt, hur knyter du ihop säcken?
11. Har du några definierade faser inom din process eller dina projekt?
12. Vilka digitala verktyg brukar du använda dig av? Både inom planering och skapande
13. Vad kännetecknar en designprocess för dig?