

Slutrapport projektgenomförande

MISHMASH / Changers Group AB

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

Innehållsförteckning

- 1 Projektsammanfattning. 4
- 2 Målgrupp och behov. 4
- 3 Redogörelse av projektresultatet 4
- 4 Redogörelse av projektets genomförande. 5
- 5 Vad händer nu?. 6

1 Projektsammanfattning

Organisation/företag: Changers Group AB

Projekttitel: Mishmash - matchar skills med behov

Projektets start- och slutdatum: 1 jan 2018 - 31 mars 2019

Kort beskrivning av projektet och dess syfte (max 200 tecken):

Mishmash tappar in på gig-ekonomin genom att erbjuda en plattform för talanger att utveckla sina skills och tjäna pengar genom att få uppdrag, men även genom att outsource:a det som man inte kan och som man inte har nätverk för, genom att ge uppdrag.

Kort beskrivning av projektets målgrupp och deras behov (max 200 tecken):

Talanger som vill driva igenom sina idéer men som har ett bristande kompetensnätverk eller inte tillräckligt bra privatekonomi för att kunna göra det. Främst unga från utsatta områden och funktionsvarierade, dvs de som har störst brist av dessa.

2 Målgrupp och behov

Grundteamet från Changers Hub förstår vikten av att giga. Vi alla växte upp i socioekonomiskt utsatta områden där vägen till arbetsmarknaden var lång. Men genom de första uppdragen - gigs - fick vi chansen att visa upp vad vi går för, fylla på våra projektportfolion, bredda nätverken och jobba utifrån egna villkor. De första gigen var en genväg till arbetsmarknadens möjligheter, en marknad som själv är under stor förändring. De senaste tre åren har vi startat och drivit en av Sveriges största hubbar för unga, Changers Hub, och jobbat nära med 1500 unga talanger kopplat till entreprenörskap. Vi har ett ständigt öra mot deras behov, och befinner oss där målgruppen befinner sig.

De tre största behoven som vi sett är:

Få personer har det ultimata **nätverket** som tillgodoser alla ens behov, vid any given time, och framförallt de som inte får detta nätverk gratis hemifrån eller från någon prestigeskola.

Få personer har de rätta **ekonomiska förutsättningarna** för att kunna förverkliga sin idé utan att ta ut någon som helst lön under hundåren, och framförallt inte de som redan är ekonomiskt pressade eller som inte har musklerna från familjehemmet. En effekt av att lösa detta är egentligen större än den enskilda personens dröm. Vi har sett att den största anledningen till varför en idé dör ut innan den nått sin fulla potential är privatekonomin, man har helt enkelt inte råd att fortsätta kämpa med sin idé utan behöver till slut prioritera ett jobb. Genom att öka livslängden på idén tror vi att fler idéer kommer att förverkligas och vi kommer få ett mer innovativt Sverige.

Få personer som förverkligar sin idé som har **tid** att kunna spendera timmar eller dagar att hitta någon med rätt kompetens, i form av att gå på möten med personerna, skriva avtal etc. När man är liten gäller time is money, och tidsbrist leder till otrolig stress för de som inte maktar med.

Samtidigt som gig-ekonomin växer.

En tredjedel av amerikanska arbetskraften är i gig-ekonomin. Och 2027 förväntas den siffran öka till över 50%, vilket i antal är 57 miljoner personer. I Storbritannien är det 1,1 miljoner människor i ekonomin. I Sverige utgör gigarna ca 20 procent av arbetsstyrkan.

Med Mishmash kommer du kunna styra över din fritid genom att få tillgång till en fet side-hustle, dvs inkomstbaserade uppdrag utanför ditt jobb/utbildning. De som har för mycket att göra, får ett enkelt sätt att skicka ut uppdrag till de som är experter på det.

På så sätt stöttar vi även de som inte riktigt vågar satsa på sin dröm, att faktiskt hoppa ut och göra det, med stöd av Mishmash. Det kommer också leda till att grupper som inte finns representerade i alla branscher, som unga vuxna från ytterstaden och funktionsvarierade, få en möjlighet att visa vad de går för och tjäna en hacka på sin talang.

Vi jämnar ut spelplanen på arbetsmarknaden samtidigt som vi tappar in på en av de snabbast växande ekonomierna idag.

3 Redogörelse av projektresultatet

3.1 Beskriv kortfattat projektets mål och leveranser

Målen som sattes upp var att 1) utveckla plattformen 2) testa idén mot målgrupp 3) marknadsföra Mishmash. Vi har varit framgångsrika i de två sista, men inte nått målen för att färdigställa den digitala plattformen i dagsläget.

För ordlista över tekniska termer, se bilaga 2.

1. Utifrån dialog med talanger, alltså våra kunder, föredrar man att jobba både i smartphone och i desktop när det är yrkesrelaterade tjänster som är direkt kopplade till ens business. Exempel på sådana tjänster som man gärna använder på desktop är Trello och Google Drive. Vi såg därför inte att vi skulle kunna lansera med enbart Ios och Android, vilket var en begränsning som vi hade satt i förstudien. Därför behövde vi, med samma förutsättningar som tidigare i form av projekttid och resurser, även ta fram en desktop-lösning för den stora lanseringen. Detta gjorde att vi behövde planera om i utvecklingen och se till att utvecklarna fick hela projekttiden tillgodo för att lösa det.

En annan del handlar om att vi varit superambitiösa med att ta fram tekniska innovationer kopplat till UI/UX, säkerhet, skalbarhet och hur man använt React. Vårt UI-ramverk, exempelvis, består responsiva komponenter (komponenter som är responsiva i sitt egna kontext), och vyerna byggs upp till stor del av ett par riktigt komplexa komponenter (2 669 rader kod för att sätta det i perspektiv), som skapar en responsiv masonry grid, med "infinite scroll", "virtual scrolling" och en unik "inzoomnings"-funktion som binder ihop vyerna till ett flöde med animeringar (enligt studier minskar "transitions" på cognitive load hos användare, vilket underlättar för fler att förstå

användargränssnittet). Backend har vi förberett för att enkelt kunna skalas upp med fler servrar vid behov, och vi har gjort det enkelt för oss att bygga på servern med smarta abstraktioner som tar hand om bland annat säkerhet och GDPR.

Vi har haft WCAG i åtanke när vi byggt de olika komponenterna i UI-ramverket, men har inte hunnit täcka alla riktlinjer. Bland annat fattas aria-attribut, och hantering av tab-index i appens olika lägen. Vi har även planer på att ha mer generella keyboard-shortcuts för att underlätta ännu mer.

Just nu är vi i ett skede då vi har en massa lösa komponenter och vyer, men inte en färdig produkt. Vi har haft en riktigt stor utmaning med data-modellen och kontrollerdelen i Klienten (M:et och C:et i MVC), till stor del då det har behövt uppfylla en hel del unika krav från View-lagret. Detta är de delarna som håller i det nuvarande tillståndet av appen, samt håller i funktioner som kan koppla mot t.ex. knappar i View-lagret. Det är dessutom denna del som kopplar Klienten med Servern. Och det är dessutom den delen i vår arkitektur som samtidigt kopplar ihop de olika vyerna i appen. Som tur är vi mitt i att hålla på att lösa denna del, så att vi snart kan lägga klart det här pusslet.

Projektet har alltså dragit ut på tiden. Och vi förväntar oss kunna lansera en första version innan sommaren 2019.

2. Våra tester mot målgruppen har varit extremt givande och vi är tacksamma för den feedback vi fått in som lett till stora insikter kopplat till idén och dess framtida möjligheter till överlevnad. Vi har haft både intervjuer och workshoppat med målgruppen som till en början bestod av både talanger och företag. Vi är nöjda med resultaten och kommer att fortsätta implementera feedback-tillfällena i vårt dagliga arbete på så vis som vi har gjort hittills. Exempel på feedback-tillfällena; vi bjöd in 20 gymnasieelever för att få bättre förståelse för vad dem tror är framtidens arbetsmarknad samt fick ge input på de första designskisserna och prototypen, vilket resulterade i mindre till större korrigeringar i användargränssnittet. Ett annat tillfälle bjöd vi in personer som jobbar på företag med budgetansvar för att förstå deras behov av Mishmash än mer - och där insåg vi att traditionella företag gärna inte jobbar med att riskera oetablerade konsulter, eller jobbar med gigs generellt eftersom att de flesta inom HR fokuserar på att hitta personal, snarare än att få saker gjorda. Utöver feedback-tillfällena så ingår det i vår metod att dagligen prata med våra användare, vilket vi har lyxen att göra då vi driver ett coworking space där målgruppen finns samlad.
3. Marknadsföringen av Mishmash har varit framgångsrik utifrån förutsättningarna; berätta om Mishmash utan att avslöja för mycket. Främst har marknadsföringen skett i form av att berätta muntligt till de nyckelpersoner som vi har bokat möten med, samt Siduris föreläsningar. Flera av dialogerna har lett till båda framtida samarbetspartners men också framtida investerare. Mishmash har även blivit med hemsida och sociala kanaler, men de kommer inte vara aktiva förrän tjänsten går live. Trots det har vi fått in ett stort antal intresserade användare som registrerat sig för betan. Vi har alltså marknadsfört Mishmash under hela projekttiden, något som vi rekommenderar andra PTS-deltagare att göra - att inte vänta till lanseringen utan börja skapa buzz innan.

PR-plan är klar, lanseringsevent färdigplanerat och marknadsföringsaktiviteter under sommaren håller på att bokas nu.

3.2 Viktiga insikter

Ursprungligen delade vi upp målgruppen om två grupper; talanger samt uppdragsgivare. Talanger är de som vill ta sig in i- eller som redan är inne i gig-ekonomin för att tjäna extra pengar (side hustle) vid sidan om för att förverkliga sin idé. Men som även vill vässa på sina skills, bredda nätverket och via gigs kunna visa vad man går för. Under projektets tid har två delar kopplat till detta ändrats:

Det finns ingen skillnad mellan talanger och uppdragsgivare eftersom att målgruppen är samma personer, men som i olika skeden antingen behöver *ta* uppdrag eller behöver hjälp av någon annan och därmed *ger* uppdrag. När en person vill driva igenom sina idéer så gör man oftast allting själv. Man är VD, redovisare, designer, marknadsförare, etc. Eftersom att man oftast i början inte har råd med avlönad personal kommer Mishmash kunna stötta med att få tasks, som ligger utanför ens egna kompetensområde, gjorda av någon annan som är expert i frågan.

Tidigare tänkte vi även att gigs är ett bra sätt för att ta sig in i den traditionella arbetsmarknaden. Genom korta uppdrag kan man visa arbetsgivaren vad man går för, istället för att tex jobba oavlönat eller billigt i en praktik. Men i undersökningarna med målgruppen insåg vi att detta inte var relevant, samt att det redan finns extremt många alternativ för de som vill in i arbetsmarknaden för att bli anställd. Detta är däremot något som vi kommer titta på längre fram, men till en start kommer vi istället att fokusera på den nya gig-ekonomin, snarare än att tappa in talangerna i traditionella system. Men det sagt exkluderar vi självklart inte företag från att använda tjänsten.

Utöver insikter kopplade till målgruppen förstod vi även vikten av feedback från användare som ska använda tjänsten. Det har hjälpt oss kring hur vi ska kommunicera tjänsten, till att ändra vissa delar samt lägga till en helt ny plattform av nödvändighet (desktop-versionen t.ex).

4 Redogörelse av projektets genomförande

4.1 Genomförandeplan/tidplan

Etapp 1: 180101-180331

Uppstartsfas där vi dem största delen handlat om att skapa bra förutsättningar för projektet att starta. Mycket avtal mellan projektgruppen, anlita Nadan Gergeo och Steven Hartgers, sätta projektplan framåt, omstrukturera budgeten så att vi kan få ut det mesta möjliga för resurserna,

vässa affärsmodellen, testa produkten mot talanger och småföretag (ursprunglig kommunikativ målgrupp) och såklart utveckla produkten. Vissa tidsavvikelser skedde pga av sjukdom av testledaren Kima Poli, samt att det tog en hel månad längre tid att komma igång pga förhandlingar med de nya anställda, men annars inga större avvikelser och vi startade projektet med full kraft. Under denna period handlade det mycket om att rensa, strukturera om och planera framåt eftersom att det i januari hade gått en tid sedan förstudien skrivits, och i ett tech-projekt sker många förändringar snabbt. Under testningen, som vi kallar för feedback-tillfällen, träffade vi småföretag knutna till Changers Hub. Insikterna var enorma! Redan i startfasen började vi förstå att det inte är den traditionella arbetsmarknaden som var vår usp, inte heller HR-personal som vi trott tidigare, utan att det handlar om frilansare. Även personal kan vara frilansare efter arbetstid så det är fortfarande relevant, men partnerskapen sker ändå individuellt och inte per företag. Här började vi även förstå vikten av en desktop-lösning och inte enbart appar till smartphones som var den ursprungliga tanken.

Etapp 2: 180401-180630

Under denna etapp tog vi igen förra etappens feedback-tillfälle genom att arrangera två sådana tillfällen. Två väldigt givande tillfällen som gav oss extremt mycket insikter kopplat till målgruppens förutsättningar att använda tjänsten, till att de berättade mer om varför det passar dem.

Den ena gruppen bestod av gymnasieelever från skolor runtom hela Stockholm. Eleverna tyckte mest om att man kunde få gigs utan att ha eftergymnasial utbildning eller toppen-betyg. De behöver bara förstå och hitta sin talang, och många i den generationen har otroligt mycket talang och bla utbildar sig på kurser via internet, men att deras talang inte värderas lika högt. Det gav oss insikten om hur orättvis den traditionella arbetsmarknaden är och vi fick ett högre syfte med Mishmash. Vi testade både idé i form av en workshop, men även testning där de fick prova på Mishmash första vyer. De hade även inputs på hur loggan ser ut och vad de tycker ska tas bort.

Det andra tillfället bestod av Changers Hub-medlemmar där samtliga var 16-29 år, hälften killar/tjejer och med varierande funktionsgrad. Funktionsvariationen bredde sig mellan rullstolsburna, psykisk ohälsa och NPF.

Utifrån den gruppen bestämde vi oss för att snarast addera heltidsuppdrag i tjänsten så att även de med Försäkringskassan ska kunna använda appen utan att riskera att förlora sitt aktivitetsstöd. Fokus kommer fortfarande att vara gigs, men även ha heltidsuppdrag längre fram. Önskemål var även att ha praktik-gigs i appen för att kunna vässa sina skills utan att förlora aktivitetsstödet. Vi kommer även lägga till Tillgänglighet i gig-annonserna; tex om det är ett fysiskt gig behöver en person i rullstol kunna ta sig fram friktionsfritt. Ett annat resultat var att det var viktigt att veta om man kan utföra uppdragen hemma eller inte, samt tidsspannet då man inte alltid i förväg kan planera sitt välmående. En person i gruppen berättade om att han behöver kunna utföra uppdragen hemifrån (han är skribent) eftersom att han kan få skov närsom på dagen och behöver kunna vara i en lugn, ostörd miljö. Dessutom behövde han marginaler vad gäller deadline ifall att han skulle insjukna och behöva vara på sjukhus 2-3 dagar. Både tid för deadline samt krav på fysisk närvaro kommer att implementeras i tjänsten.

En annan insikt kopplad till testningen var att flertalet nyfikna i Changers Hubs coworking space började visa intresse om att testa tjänsten och bli inkluderade i feedback-tillfällen. Så vi bestämde oss för att, istället för att ha enskilda feedback-tillfällen, dagligen testa tjänsten mot personer i hubben. Det var en toppen idé som vi började med i Etapp 3 och fortsatte under resten av projekttiden. På så vis kunde vi vässa varenda detalj och ny funktion hela tiden och komma fram snabbare.

Under denna period påbörjade vi även processen med varumärkesregistrering. I dialog med våra partners på Start-up Juristerna framkom det dock tydligt att vi behövde redan då påbörja arbetet med GDPR. Det som tog mer tid än planerat men det var det värt för att säkerställa att det vi gör är enligt praxis.

Etapp 3: 180701-180803

En stor del av denna etapp gick åt att bygga klart UI-ramverket, enligt de behov appen haft, och de nya behov som uppstått. UI-ramverket byggdes modulärt, responsivt (kunna anpassa sig till olika skärmstorlekar, för att stödja allt från mobil till stora datorskärmar) och stödjer animationer och övergångar (övergångar vid tillståndsförändringar i UI:t minskar på "cognitive load", och därmed ökar tillgänglighet och ökar användarupplevelsen). Ett stort mönster som vi såg i UI:t, som vi kallar för "Pyramid", tog mycket mer tid än förväntat att utveckla. Men detta var ett fullt medvetet och strategiskt val, eftersom att det är en essentiell del av ramverket. En stor del av ramverket var nu klart, vilket gav oss möjligheten att nu skapa komplexa vyer och interaktioner med väldigt lite kod (vi har gjort smarta abstraktioner). Dessvärre hade vi inte hunnit göra 100% av alla vyer och funktioner som skulle vara klara denna etapp ("Hemlig funktion", Inställningar, Notifikationer, Hantering av olika konton, Statusfunktion, optimering för tillgänglighet") på grund av detta, men vi har nu byggstenarna som behövs för dessa.

En annan fokusområde var att börja förbereda för Big Launch! Nu skapades landningssida, PR-plan, förbereda lanseringsevent och team:a upp med Superturken för att få ett ordentligt spinn på det när det väl var dags att lansera.

En avvikelse under denna period var att på grund av den nya utvecklingsprocessen och den nya planen beslutade vi att avvaktat med att testa produkten via feedback-tillfällen mot målgrupp. Detta eftersom att vi ville bli klara med den färdiga produkten innan nästa testning. Men vi fortsatte att testa produkten frekvent mot användarna i hubben. Samt att de stora testningarna som vi hittills hade gjort, hade gett sådan värdefull input att vi började få "samma" input om och om igen. Vi ville därför komma lite längre innan vi bjöd in till en sådan workshop igen, så att vi konkret hade mer att testa.

Etapp 4: 180901-190331

På många sätt känns det som att vi fortfarande är i etapp fyra, eftersom att vi inte har gjort den stora lanseringen än som förväntat under denna period. Partners, media, teamet och lanseringsevent står alla redo att trycka på den stora gröna knappen. Under denna etapp har den absolut största fokuset varit att få klart alla funktioner och vyer. Nu när många komponenter (bl.a. Pyramid) är färdigutvecklat kommer det bli mycket enklare att utveckla

funktionaliteterna som behövs för lansering, men utvecklarna behöver mer tid på sig att knyta ihop säcken. Den nya tidsramen är att få ut en första version innan sommaren 2019.

Under perioden har vi haft feedback-tillfällen som mer handlat om hur vi ska få Mishmash att nå marknaden på bästa möjliga vis. Beroende på input har vi gjort justeringar i tjänsten kopplat till just **growth hacking och onboarding**. Det vi har lärt oss är att målgruppen gärna vill ta del av Mishmash på platser där de redan är i sitt "business-mindset". Tex; medan de går en UF-utbildning, eller när de redan jobbar på en idé i sitt egna coworking space, eller på events där företagande är i fokus. Då är de mer mottagliga för tjänsten och framförallt tjäna pengar på den, än vad de annars är på sin fritid som de hellre kopplar till sportaktiviteter eller kulturnöjen. Därför har vi tex lagt in i planen att besöka coworking spaces i Stockholm för att berätta om just Mishmash.

Det som vi tidigare kallade kunder, dvs företag som skulle vara de som ger uppdrag, är ju inte de enda som kan lägga upp uppdrag, utan även privatpersoner. Däremot har vi pratat med mer etablerade frilansare kring hur de vill och kommer använda Mishmash. Där framkom det tydligt att man gärna vill hitta uppdrag under sitt frilansbolag, snarare än sitt privata namn. Vilket är intressant eftersom att anställda i ett företag hellre använde sina egna namn. Vi tittar på hur vi kan implementera det utan att Mishmash blir en ny version av offert-tjänst där befintliga bolag kan locka till sig nya kunder.

Under perioden har vi även tittat mycket på samarbetspartners och träffat en femtio-tal nyckelpersoner och företag som är intresserade av att samarbeta på olika vis. Detta är relationer vi håller varma fram till lanseringen och de kan testa slutprodukten.

4.2 Projektets budget

Poster	Budget		Utfall		
	PTS finansiering	Egen finansiering	PTS finansiering	Egen finansiering	Andel av totala kostnader %
Projektledare	207596	119900	207596	119900	12.97%
Teknisk Projektledare & Frontendutvecklare	471680		471680	47354	29.48%
Backend-utvecklare	471680		471680	43604	29.48%
Konceptutvecklare	112094	58466	112094	58466	7.01%
Kommunikationsutvecklare		43840		46940	0.00%

Affärsutveckling & Samarbeten		42560		49420	0.00%
Testledare	26500	7700	26500	7700	1.66%
Juridik & Avtal	50000	5200	50000	5200	3.13%
Mjukvara (Server, Domän, Licenser etc.)	24000		24000	5900	1.50%
Styrgrupp	8000		8000		0.50%
Referensgrupp	10000		10000		0.63%
Kommunikationsmaterial	18450	100000	18450	100000	1.15%
Hårdvara	50000		50000	4199	3.13%
Lanseringsevent		22520			0.00%
Varumärkesregistrering	30000		30000		1.88%
Administration (6%)	120000		120000		7.50%
Summa	1600000	400186	1600000	488683	100.00%

Kommentarer:

- Anledningen till varför det inte finns en kostnad för vårt lanseringsevent är för att det är framskjutet.
- Vi insåg efter arbetet med budgeten och vår bokföringsfirma att en kostnad på 8466:- låg på PTS finansieringen vilket var felaktigt. Denna kostnad skulle Changers Group AB ta vilket vi också gjorde. Det är en kostnad som förflyttats från posten konceptutveckling utifrån första presenterade budgeten. Slutresultatet och finansieringen från PTS blir då korrekt.
- Många utav testerna har genomförts utav vår projektledare och våra front och backend utvecklare. Detta efter att våra genomförda tester med en extern aktör inte fungerat på ett sätt som varit optimalt för att utveckla tjänsten. Därav valde vi att gemensamt fatta beslutet att genomföra fler tester där vi styr innehållet och processen. I och med att detta var ett gemensamt beslut så bestämde vi att detta skulle ingå i den befintliga arbetsrollen.
- Gällande de 100.0000:- om kommunikationsmaterialet så är det den del som är egenfinansierad (Changers Group). Den finansiering vi har fått av PTS för budgetposten kommunikation är 18.450:- . Det är då denna summa som speglas i procentsiffran. Dvs. Vi hade 118.450 kr i budget för kommunikation. PTS finansierade 18.450:- av det totala beloppet och 100.000:- är en egenfinansierad del av det totala beloppet.
-

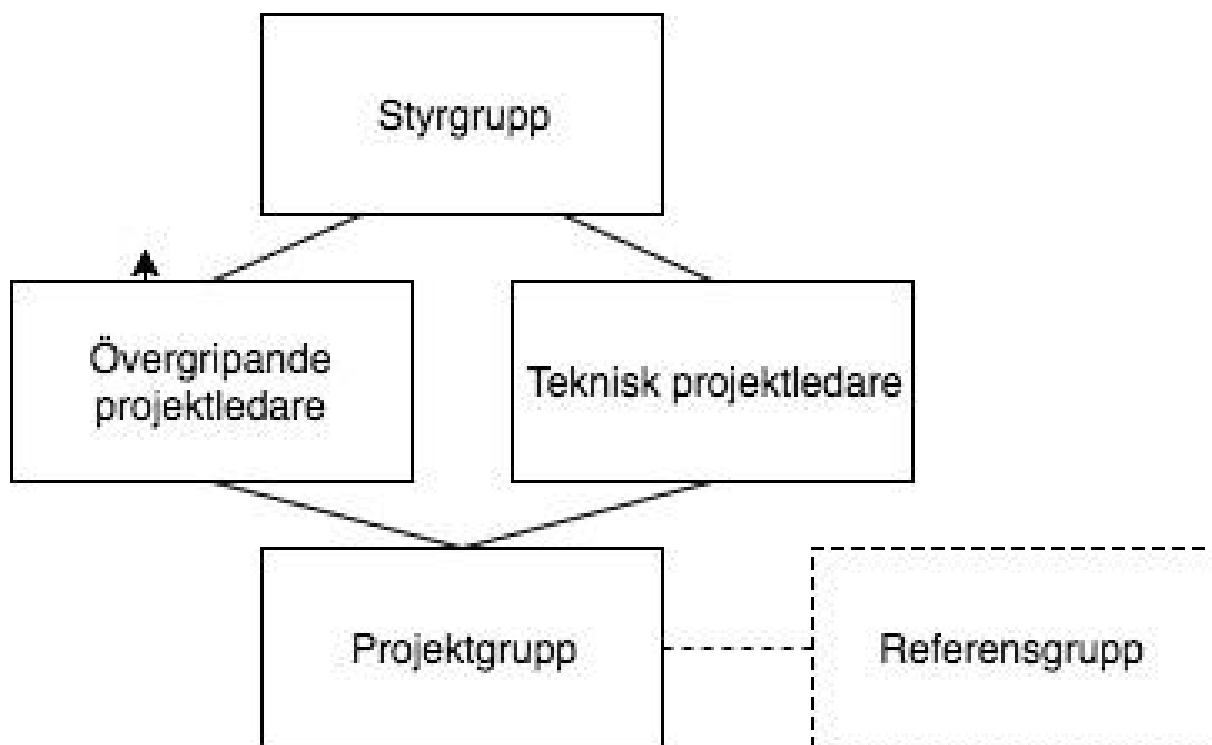
Kostnader för underleverantörer. Ange totala kostnader för eventuella underleverantörer. Kopiera tabellen nedan och fyll i en tabell för varje underleverantör till projektet.

Start Up Juristerna AB		
Poster	Budget	Utfall

Juridik & Avtal samt GDPR	55200	55200
Varumärkningsregistrering	30000	30000
BLIMP HB		
Poster	Budget	Utfall
Frontend konsultation av Lucas Wiener	0	3750
Xtra Mile AB		
Poster	Budget	Utfall
Bokföring av Mishmash	120000	62000

4.3 Projektets arbetssätt

Organisationsmodellen är fortsatt som den vi startade projektåret med. Däremot har personerna ändrats, samt uppdragsformer.



Först och främst slopade vi alla underleverantörer i form av konsultuppdrag. Detta eftersom att vi ville bygga ett långsiktigt team som är med även efter projektslut. Det ledde till att vi anställde Nadan Gergeo och Steven Hartgers, som fortfarande och efter projektslut kommer att jobba heltid med den tekniska utvecklingen. Att bygga ett starkt kärnteam för Mishmash var viktigt även ur ett hållbart perspektiv då vi vill skala upp snabbt, få in investeringar och kunna

sälja idén till de intressenter vi träffat, och då behöver vi ha ett kärnteam att kunna sälja. Dessutom föredrar vi från Changers Group AB att jobba i tajta team, snarare än med konsulter som är med under en kortare period. Därför är vi väldigt glada och tacksamma att Nadan och Steven ville hoppa över till att bli anställda i Changers Group AB. Referensgruppen har inte varit en och samma grupp bestående av samma individer, utan detta har ändrats till att vara olika grupper för de olika feedback-tillfällena som arrangerats för att testa tjänsten. Detta visade sig nödvändigt eftersom att vi började få liknande svar om och om igen, så vi ville bredda perspektiven.

Våra partners, intresseorganisationer och nyckelpersoner har varit väsentliga för att fortsätta att bygga tjänsten så att den passar alla. Vi har två starka leads med två partners som antagligen kommer att gå in med kapital för att samäga produkten. Pga sekretess kan vi dessvärre inte berätta mer om just dem (det kan vi göra på slutpresentationen).

Botkyrka Kommun har vi ett tajt samarbeten med även i andra projekt och de är fortsatt intresserade av att öka sysselsättningsgraden för unga i kommunen, samt bidra till en bättre företagskultur i området - vilket Mishmash gör genom att möta behoven för idébärarna. Status är att återkomma med den färdiga produkten så att de kan testa den. Dialogerna är att vi vill stötta fler i kommunen som inte är sysselsatta, men som sitter på talang, att kunna använda Mishmash.

Vi har inlett ett partnerskap med PR-byrån Superturken. Inför lansering kommer hon att sköta all PR och publicitet för att marknadsföra Mishmash. Marknadsföringsaktiviteter under sommaren kommer främst kretsa kring Almedalen där vi har flera scener inbokade, bla Googles stora scen.

Vi har inlett ett partnerskap med Startup Juristerna. Under förra årets GDPR-period tog vi hjälp för att kunna säkerställa att Mishmash står juridiskt rätt till, och insåg där hur mycket juridiken spelar roll i nyproducerade idéer. Så de är nu en förlängd arm vad gäller juridiken.

5 Vad händer nu?

Vi ser fram emot att kunna lansera Mishmash och berätta för världen vad det är vi har jobbat stenhårt med i över ett års tid. Under sommaren kommer vi att lansera en första version som kommer att vara sluten enbart för Changers Hub's medlemmar, partners och personer som ingått i våra feedback-tillfällen.

Utan att vi ens har gjort någon som helst särskild marknadsföringsaktivitet så har vi ändå fått in ett femtiotal intressenter via landningssidan www.mishma.sh. Det betyder även att samarbetet med Changers Hub kommer att ge frukt och vi har lyxen att redan ha dialog med 1500 talanger som är spot on vår målgrupp. Marknadsföringsaktiviteter är bla en stark närvaro i Almedalen där vår partner Elcim Yilmaz från PR-byrån Superturken bokar upp oss på scener.

Den andra aktiviteten är lanseringsevenet dit vi vill bjuda alla 1500 talangar, intressenter, partners, PTS, investerare och andra aktörer för att berätta om Mishmash mission och varför vi gör detta.

Parallellt med att lansera produkten kommer vi även att söka externt kapital. Vi är i dialog med både företag för en joint venture samt investerare som alla ivrigt väntar på att få testa slutprodukten. Vi är positiva till att vi kommer att få till en bra värdering på Mishmash baserat på idéns uniktet, teamet bakom samt att vi redan har så många potentiella användare redan innan vi lanserat, vilket brukar vara det svåraste med tech idéer; att få in användare. Våra partners Start-up Juristerna kommer leda arbetet med att få in kapital till Mishmash.

Bilaga 1. Målgruppens behov och hinder

Målgrupp	Identifierat behov	Identifierat hinder	Identifierad åtgärd	Status
Talangar	Behöver ett brett kompetensnätverk	Brist på nätverk leder till att man antingen gör allt själv, eller att man outsource:ar till den som kan men som inte är bäst lämpad. Brist på nätverk leder även till att man inte har tillgång till uppdrag som ges.	I Mishmash får man relevant nätverk vid any given time. Beroende på om du söker uppdrag eller vill ge uppdrag så är det smidigt att connecta med relevant talang.	Logiken för matchningsfunktionen finns klar på Servern. Klienten är däremot inte helt klar och vi har temporärt gått över till att jobba med lokal dummyData för att effektivisera arbetet.
Talangar	Behöver pengar	Livstiden för idén förkortas när privatekonomin står i vägen, genom att stärka privatekonomin förlängs livstiden och	I gig-ekonomin kan man få korta uppdrag där man har frihet och är flexibel till hur och när man vill jobba. I intensiva perioder kan	Betalfunktion har vi väntat med att implementera, och det ser ut som att vi kommer låta betalningarna för gigen ske

		möjligheten för att idén förverkligas ökar.	man trappa ner, medan man kan öka i lugna perioder. Till skillnad från ett vanligt jobb behöver man i gigs inte "ge upp sin idé på heltid" utan kunna vara fri att balansera både och.	utanför tjänsten till en början.
Talanger	Behöver hitta gigs och talanger snabbt, time is money när man är liten	Tidsbrist leder till stress eller att man tar första bästa uppdrag eller talang. Vilket inte är optimalt för någon.	Genom några knapptryck kommer man att hitta det man söker eftersom att Mishmash gör allt arbete åt en. Man behöver inte spendera tid på att leta uppdrag eller talanger längre.	Idag är Mishmash en smart produkt som kommer att matcha ihop medan man kan göra annat. I förlängningen vill vi att matchningsfunktionen ska förstärkas med machine learning.

Kommentar: Vi har merge:at ihop den tidigare målgruppen som bestod av Talanger unga vuxna från ytterstaden, samt Talanger med funktionsvariation. Anledningen till detta är att behovet för Mishmash har visat sig vara densamma. Däremot har målgrupp Talanger med funktionsvariation behov av fler tekniska funktioner för att kunna använda tjänsten. En del av de behoven, tex tidsfrist på uppdrag samt tillgängligheten i fysiska arbetsplatser, har vi lagt in i slutprodukten. Andra behov såsom möjlighet till heltidstjänst har vi lagt in i listan för version två av Mishmash. Mer om detta i resultatet och beskrivs mer under 4.1, etapp 2.

Rent kommunikativt; målgruppen Talanger ingår att säkerställa diversifiering då det kommer till främst; kön, etnicitet, klass och funktionsvariation. Det gör vi genom att rikta särskilda kommunikationsinsatser till de olika grupperna. I lanseringsfas kommer vi att fronta tjänsten med två av våra ambassadörer, som också hjälpt oss mest vad gäller insikter kopplat till funktionsvariation. En man i rullstol, en kvinna med Aspergers Syndrom. Men visionen demokratisera framgång handlar om att visa på bredden av talanger kopplat till underrepresentation och synliggöra nya förebilder.

Bilaga 2. Ordlista: Tekniska termer

Responsiv - Rendering som anpassar sig efter dimensioner. Notis: Vanligtvis pratar man om responsiva hemsidor som anpassar sig efter webbläsarens dimensioner. I vårt fall handlar det om komponenternas dimensioner.

Responsiv (UI) Komponent - Komponent som anpassar sin rendering efter sina egna dimensioner.

UI - Förkortning för User Interface, Användargränssnitt.

UI-ramverk - Ramverk bestående UI-komponenter.

(UI-)Komponent - byggsten för UI-lagret.

UX - User Experience - Användarupplevelse.

Infinite scroll - Oändlig scroll, data hämtas och renderas ut medan användaren scrollar.

Masonry grid - En metod för att layouta ut komponenter tvådimensionellt.

Virtual scrolling - Metod för att optimera scrollen för behållare som ska hålla en stor mängd element, exempelvis en konversation med meddelanden. Detta brukar vara nödvändigt för att undvika lagg (särskilt på mobiler).

Transitions - Övergångar i UI:t.

Cognitive load - Kognitiv belastning.

MVC - Ett arkitekтуellt mönster som är vanlig vid utveckling av applikationer. MVC bestående av tre delar; Model (data/tillstånd), View (renderings-lagret), Controller (Metoder för att manipulera datat).