

embla journey

Gruppe 1, projektrapport

Projektarbejde og kommunikation, BSPRKOMIKU

Adrian Otto	adot@itu.dk
Cecilie Amalie Wall Elkjær	ceel@itu.dk
Bror Yang Nan Hansen	broh@itu.dk
Mathilde Secher Marcussen	msem@itu.dk
Carl Anders Stilvén	csti@itu.dk
Konrad Meno Adolph	koad@itu.dk
Malte Jøker Jørgensen	mjo@itu.dk
Benjamin Alexander Steinhauer Ormstrup	beor@itu.dk

**Er der nogle udfordringer du
har oplevet med tidlige
vægttabs forsøg?**

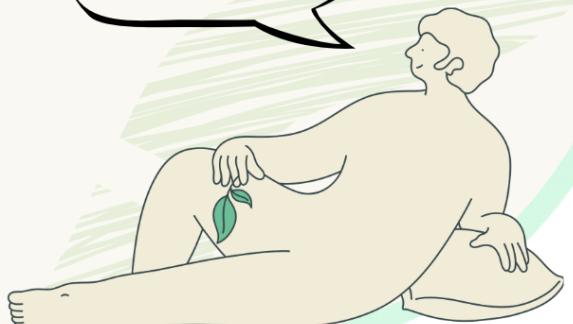
Tager nemt på igen

Tager for lang tid

Føler ikke mig mæt

Manger motivation

Lad os hjælpe
dig, med at finde
ud af om Embla
er for dig



Indhold

1 Indledning.....	3
1.1 Problemfelt.....	3
1.2 Problemstillingen	4
1.3 Problemformuleringen	4
2 Problemanalyse	5
2.1 Fremgangsmåde	5
2.2 Brugeranalyse	6
2.2.1 Bruger interview	6
2.2.2 Målgruppebeskrivelse	6
2.2.3 Persona.....	6
2.2.4 Krav til produktet.....	8
2.2.5 Opsummering.....	9
2.3 Metode og Teori.....	10
3 Teknisk beskrivelse af Embla Journey	10
3.1 Teknisk definition af løsningen	10
3.2 Løsningens delelementer	13
3.2.1 State Management.....	13
3.2.2 Interaktivt design	14
3.3 Opsummering.....	14
4 Brugerscenarie	15
4.1 Brugercasen.....	15
5 Test	15
5.1 Brugertest.....	15
5.1.1 Formål	16
5.1.2 Fremgangsmåde	16
5.1.3 Succeskriterier.....	16
6 Konklusion.....	16
A Litteratur	17
B Bilag	17
Interview - det korte format	18
Mock website	22

1 Indledning

Denne rapport er udviklet og skrevet i forbindelse med faget Projektarbejde og Kommunikation på IT-Universitetet i København. Dette er gjort under vejledning af Henriette Moos og med grundbogen IT-projektarbejde som primær litteratur.[1]. Opgaven er stillet af Embla, der har efterspurgt nye ideer og tilgange til deres web-onboarding af nye kunder til vægttabsforløbet. De nye ideer og tilgange skal fremme tillid, autoritet og en personlig rejse, samt fortælle Embla-tilgangen uden at stigmatisere fedme, og samtidig frasortere personer udenfor målgruppen.

1.1 Problemfelt

Overvægt er den største sundhedstrussel i verden, med over 1,9 milliarder voksne over 18 år (målt i 2016) påvirkede.¹ Overvægt øger risikoen for sygdomme og for tidlig død. WHO (World Health Organization) definerer overvægt og fedme hos voksne på følgende måder²:

- BMI < 18,5 defineres som undervægt
- BMI 18,5 - 24,9 defineres som normalvægt
- BMI ≥ 25 defineres som overvægt
- BMI ≥ 30 defineres som fedme klasse I
- BMI ≥ 35 defineres som fedme klasse II
- BMI ≥ 40 defineres som fedme klasse III

En undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik viser, at andelen af moderat eller svært overvægtige (BMI ≥ 25) i Danmark var 52,6% i 2021, mens andelen af svært overvægtige danskere (BMI ≥ 30) var 18,5% i 2021³. Det vil sige, at ca. 900.000 danskere lever med svær overvægt.

Ifølge en undersøgelse foretaget af YouGov for Novo Nordisk i 2022 har 50% af de svært overvægtige danskere forsøgt at tage sig mindst 3 gange inden for de seneste 5 år. 40% af disse fortæller at de har savnet støtte og hjælp i forbindelse med vægttabet.⁴

¹ “Obesity and overweight”, fra who.int , tilgået 23/10/2023,

² “A healthy lifestyle - WHO recommendations”, fra: who.int, Tilgået d. 23/10/2023

³ “Overvægt” fra: danskernessundhed.dk, Tilgået d. 23/10/2023

⁴ “Danskernes kamp for varigt vægttab”, fra: ritzau.dk, Tilgået d. 23/10/2023

Hertil viser undersøgelsen at kun 14% lykkedes med vægttabet og ikke havde taget kiloene på igen i løbet af et år (se bilag 1). Embla vil gerne hjælpe svært overvægtige danskere med deres vægttab, samt at vedligeholde det. Det gør de ved at tilbyde professionel hjælp til forskellige forløb og behandlinger.

1.2 Problemstillingen

På nuværende tidspunkt findes der forskellige online hjælpeværktøjer og informationskilder til hjælp med vægttabsforløb. Dog er mange af dem svære at følge, eller passer ikke til det enkelte individ, som har brug for hjælp. Derfor har firmaet Embla valgt at lave en virtuel klinik, der har fokus på at hjælpe overvægtige folk med at tage sig. Embla gør brug af smarte strategier såsom gamification & intelligent nudging til at lave individuelle vægttabsforløb. Embla har mere end 10.000 brugere på deres mobil-app og indsamlet mere end 100 millioner dkk over 16 måneder⁵. Alligevel har Embla spurgt os om hjælp til at forbedre deres web-onboarding af potentielle nye kunder. Vi skal i den sammenhæng komme med nye ideer og tilgange til Embas tilmeldingsproces.

1.3 Problemformuleringen

Hvordan kan man optimere Embas web-onboarding proces af nye medlemmer og samtidig forklare, hvad Embla kan hjælpe den specifikke bruger med?

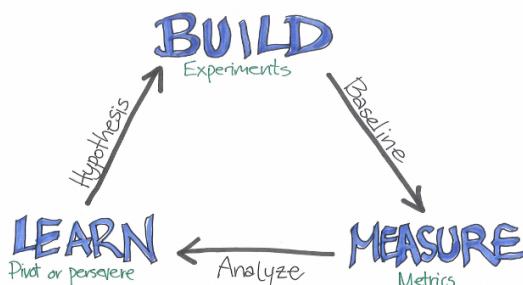
⁵ Hewitson, Claire. Embla “Holistic Obesity Care.”, 11/09/2023

2 Problemanalyse

Embla har udfordringer i forhold til web-onboarding, da de skal sørge for at opbygge troværdighed, autoritet, samt være sikre på at kunden er berettiget til forløbet vedkommende starter på. Yderligere er det vigtigt at denne proces føles personlig.

2.1 Fremgangsmåde

Under projektet har vi arbejdet med metoden The Lean Startup⁶, som er en iterativ proces inddelt i Build, Measure og Learn, hvor løsningen kontinuerligt revurderes med potentielle kunder og brugere. Vi har brugt denne metode for at kunne holde styr på en masse ideer og konkretisere dem ned i en proces, samt have et overblik undervejs i forløbet.



Figur 2: The Lean Startup Process – Diagram

7

Gennem forløbet har vi kunne bruge modellen til at opstille en skitse af vores løsning, måle hvor godt den virker, lære af det og opstille en bedre skitse eller MVP ud fra det. Ved denne metode, har vi altså kunnet teste og validere en løsning gradvist, samt metodisk, for at finde ud af hvad end user ønsker.

Build fasen⁸

I Build-fasen danner man sig et en forståelse for problemet, som skal løses og bygger herved et “Minimum Viable Product” også kaldet MVP, som er den minimale udgave af et produkt, der kan svare på problemstillingen, og om en ide læser brugerens eller kundens problem. Her har vi nedskrevet vores ideer, og kommet frem til et produkt som vi mener svarer på den problemstilling, Embla har stillet.

⁶ “The Lean Startup Methodology”, fra: theleanstartup.com, tilgået d. 29/09/2023

⁷ “Model: The Lean Startup”, fra: innovation.sites.ku.dk, tilgået d. 29/09/2023

⁸ “The Lean Startup Methodology”, fra: theleanstartup.com, tilgået d. 29/09/2023

Measure fasen⁹

I Measure-fasen mäter man, hvordan brukerne tarer imod produktet, dette gøres enten kvalitativt eller kvantitativt. Her kan man lave et test design, som tillader at afprøve de hypoteser man har i forhold til prototypen for løsningen. Her er det vigtigt at teste at designet, som udvikles, giver konkret og målbar viden i forhold til at kunne bekræfte eller afkræfte hypoteser.

Learn fasen¹⁰

I Learn-fasen samlas indsigerne fra Measure-fasen. Derefter tages der stilling til, om man vil fastholde retningen for nuværende idéer eller om der skal skiftes kurs. Herefter skal man finde ud af, hvilke spørsmål man nu skulle have brug for svar på eller hvilke nye hypoteser der er dukket op, og cyklussen på build-measure-learn påbegyndes derved forfra.

2.2 Brugeranalyse

Målgruppen er baseret på de krav, Embla sætter til deres kunder for at kunne deltagte i deres medicinske vægtabbsforløb. Embias data viser at deres gennemsnitlige medlemmer er i alderen 45-60 og at der er mange der hopper fra oprettelsen inden de er inde i systemet.¹¹ Dette projekt skal gøre det mere trygt og komfortabelt at tilmelde sig Embias forløb, og mindske mængden der hopper fra.

2.2.1 Bruger interview

For at få et bedre indblik i hvad vores målgruppe synes om Embias nuværende onboarding process, har vi indsamlet kvalitative data i form af det korte format. Interviewet er blevet foretaget på mennesker i vores nære kreds, ud fra etiske overvejelser i forhold til målgruppen. Der er på forhånd blevet lavet en kort introduktion til hvem Embla er, hvor de derefter er blevet vist Embias hjemmeside og er derefter blevet spurgt ind til evaluerende spørsmål vedrørende Embias web-onboarding.

⁹ "The Lean Startup Methodology", fra: theleanstartup.com, tilgået d. 29/09/2023

¹⁰ "The Lean Startup Methodology", fra: theleanstartup.com, tilgået d. 29/09/2023

¹¹ Hewitson, Claire, Holistic Obesity Care, Embla PowerPoint, tilgået d. 23/10/2023

Vigtige indsigter:

- “Jeg synes, hjemmesiden virker uoverskuelig, der popper alt for mange ting op, på en gang.”
- “Jeg mangler at kunne identificere mig mere med hjemmesiden, der bliver vist for mange perfekte billeder, som jeg ikke kunne spejle mig selv i”.
- “Der mangler overblik over hjemmesiden, der er for mange funktioner oveni hinanden, hvilket gør at man ikke har overblik over hjemmesiden, og derfor ikke fokuserer på hvad Embla kan.”

2.2.2 Målgruppebeskrivelse

Den primære målgruppe består af overvægtige personer med en BMI på 30+, der endnu ikke er tilmeldt Emblas medicinske vægttabsprogram og søger hjælp til deres vægttabsrejse. Den sekundære målgruppe omfatter personer med en BMI på 27+, der heller ikke er tilmeldt deres vægttabsprogram uden medicin.

Disse personer har allerede forsøgt forskellige kostvaner og søgt hjælp fra læger uden succes. Derfor er det afgørende at være opmærksom på, at vores målgruppe befinner sig i en livsfase, hvor de har prøvet alt og oplevet tilbageslag, hvilket potentielt kan resultere i manglende motivation til at nå deres mål på grund af gentagne fiaskoer.

Derfor er det vigtigt at vores løsning afspejler høj brugervenlighed, der giver et hurtigt og nemt overblik over hvad Embla er, og hvordan vægttabsforløbet foregår. Det er vigtigt at lave et design som er fængende for at få den enkelte bruger til at blive på hjemmesiden.

2.2.3 Persona

Vi har udarbejdet beskrivelser af to fiktive personaer på individer, der repræsenterer Emblas ideelle kunder. Vi har taget udgangspunkt i den primære målgruppe, som er personer med BMI over 30, samt den sekundære målgruppe, som er personer med BMI over 27. Susanne, ligesom flertallet af Emblas kunder, har haft udfordringer med vægtkontrol siden hendes ungdom, hvorimod Davids vægt-relaterede problemer først opstod i hans senere år.

Susanne Jensen



ALDER 56
FORHOLD Gift
STILLING Kontorchef
BMI 39

Personlighedstræk
Beslutsom Empatisk
Naturlig leder Perfektionist

Om
Bor i et forstadsområde i et komfortabelt familiehus med sin mand, Lars. De har to voksne børn, der ikke længere bor hjemme.

Motivation
Susannes vægtproblemer begyndte i hendes sene teenageår og blev værre over årene, især efter hun fik børn. Hun har prøvet utallige diæter, vægтabsprogrammer og har overvejet kirurgi. Hendes motivation stammer fra hendes ønske om at være sund og aktiv for sine kommende børnebørn. Hun ønsker også at genvinde sin selvtillid og forbedre sin samlede livskvalitet.

Frustrationer
Susanne er frustreret over sin evige kamp med vægтtab. Hun føler sig ofte dømt og usikker på sit udseende, hvilket har påvirket hendes sociale liv og selvværd. Hun er træt af konstant at prøve og mislykkes med forskellige diæter og programmer og ønsker en bæredygtig løsning.

Figur 3: Primære målgruppe. Figuren er udarbejdet i Figma. Billedet af Susanne er AI genereret af VEED.IO.

12 13

David Munkholm



ALDER 48
FORHOLD Single
STILLING Gymnasielærer
BMI 28

Personlighedstræk
Tålmودig Sympatisk Sjov
Mangler selvdisciplin

Om
Bor i en lille lejlighed i indre København. Han er en fraskilt far til to teenagebørn, der er hos ham hver anden weekend.

Motivation
Davids vægtproblemer begyndte under en stressende skilsisse, hvilket førte til emotionel spisning. Han har prøvet forskellige diæter, men kæmper for at opretholde en sund livsstil på grund af sit job og begrænset tid til selvpleje. Han ønsker at sætte et positivt eksempel for sine børn, forbedre sit helbred, øge sin energi og finde kærligheden igen.

Frustrationer
David føler sig ofte overvældet af sit arbejde og ansvar som forældre. Han er frustreret over, at hans tidligere forsøg på at tage sig ikke har ført til langvarig succes. Han ønsker et vægтabsprogram, der passer ind i hans travle hverdag, som giver den støtte, han har brug for.

Figur 4: Sekundære målgruppe. Figuren er udarbejdet i Figma. Billedet af David er AI genereret af VEED.IO.

14 15

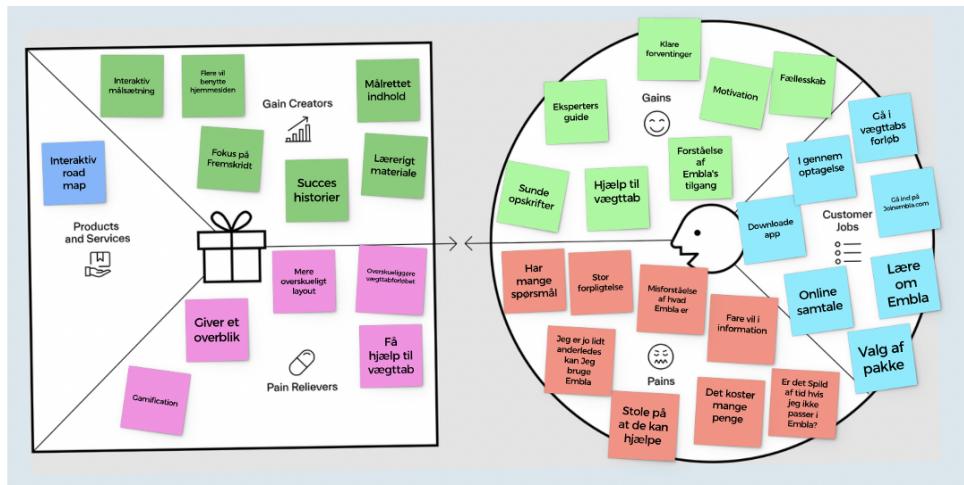
¹²Opsætning af personer, fra: figma.com, Tilgået 18/09/2023

¹³ Ai Billede, Veed.io, Tilgået 18/09/2023

¹⁴ Opsætning af personer, fra: figma.com, Tilgået 18/09/2023

¹⁵ Ai Billede, Veed.io, Tilgået 18/09/2023

2.2.4 Krav til produktet



Figur 5: Value Proposition Canvas

For yderligere at opnå en forståelse af vores målgruppe, har vi med udgangspunkt i vores brugerinterview, vores personaer, og input fra Embla, lavet et Value Proposition Canvas¹⁶ (VPC). Under udformningen af vores VPC justerede vi felterne; “Pain Relievers” og “Gain Creators” ud fra idéer til mulige løsninger, som gav os klarhed over de vigtigste funktionaliteter i vores løsning. Vi gør dette med henblik på at identificere værditilbuddet for kunden. Ud fra dette kom vi frem til at en løsning skal indeholde følgende krav:

Vores løsning skal:

- Være interaktiv og derigennem engagere det enkelte individ, der besøger Emblas hjemmeside.
- Gøre Emblas web-onboarding nemmere at identificere sig med for det enkelte individ.
- Skal skabe overblik over hvad Embla er og hvordan de kan hjælpe det enkelte individ.
- Kunne fungere på tværs af alle platforme.

¹⁶ “Value Proposition Canvas”, fra [strategyzer.com](#), tilgået d. 01/10/2023

2.3 Teori

I forbindelse med denne opgave har vi foretaget desk research for at identificere de funktionaliteter på Emblas hjemmeside, som virker/ikke virker. Derudover skulle vi også have input fra potentielle kunder som kunne enten bekræfte eller afkræfte vores hypoteser. Hertil har vi foretaget et interview med repræsentanter fra den målgruppe, som løsningen beregner sig til¹⁷.

Under udarbejdelsen af vores produkt, har vi gjort brug af forskellige teorier inden for brugervenlighed. Brugervenlighed (Usability) handler kort fortalt om, hvor nemt et interface er at anvende for brugeren.

For at øge vores brugervenlighed så meget som muligt, har vi taget udgangspunkt i de 5 grundkomponenter indenfor brugervenlighed: learnability, efficiency, memorability, errors, and subjective satisfaction¹⁸.

Hertil har vi også gjort brug af gestaltlovene¹⁹, for at skabe orden i layoutet, samt gjort brug af Adobe color wheel²⁰ for at finde harmoniske farver.

Ved brug af disse teorier, har vi sikret os at vi har et brugervenligt interface, som er både effektivt, overskueligt, samt æstetisk tiltalende for brugeren og hermed skaber et godt førstehåndsindtryk.

3 Teknisk beskrivelse af Embla Journey

3.1 Teknisk definition

Inden for online web-onboarding er Embla Journey et interaktivt web design, som tager kunden igennem en, som formidler, hvem Embla er og samtidig ændrer sig i forhold til, hvad den specifikke bruger svarer på spørgsmålene.

¹⁷ Moos, Henriette (2022): *IT-projektarbejde - en introduktion til teknisk rapportskrivning i grupper*. s.

¹⁸ "ScienceDirect: Usability Attribute", tilgået d. 23/10/2023,

¹⁹ "Gestaltlovene: Vigtige principper i design", tilgået d. 19/10/2023,

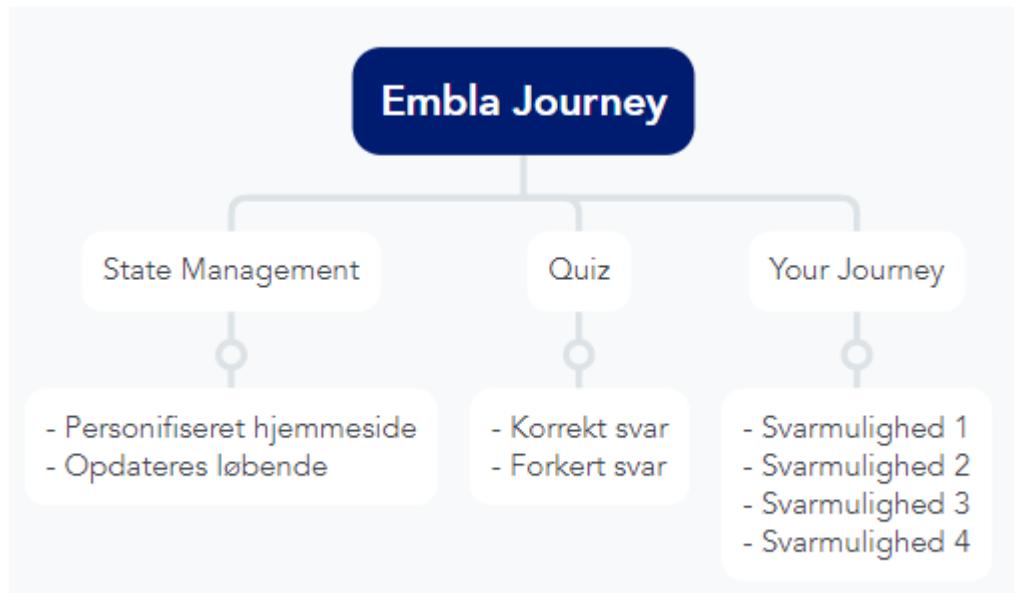
²⁰ Adobe color wheel, fra color.adobe.com, tilgået d. 19/10/2023,

Det er ikke alle Emblas kunder, som har samme baggrund, BMI og mål. Derfor er der forskel på den vægtabbsrejse, som det individuelle medlem skal på. Gennem Embla Journey besvarer brugeren relevante spørgsmål.

Produktet tager læseren igennem en hjemmeside, som lærer brugeren bedre at kende, samtidig med at brugeren lærer, hvem Embla er. Embla vil gerne hjælpe flest mulige kunder, dog er det ikke alle som er inden for Emblas målgruppe. Derudover så finder kunden også ud af om Emblas forløb passer til kundens egne forventninger og mål.

3.2 Løsningens delelementer

Embla Journey består af delelementerne *State Management*, *Quiz* og *Your Journey*. På figur 6 ses et overblik over løsningen og de tilhørende delelementer.



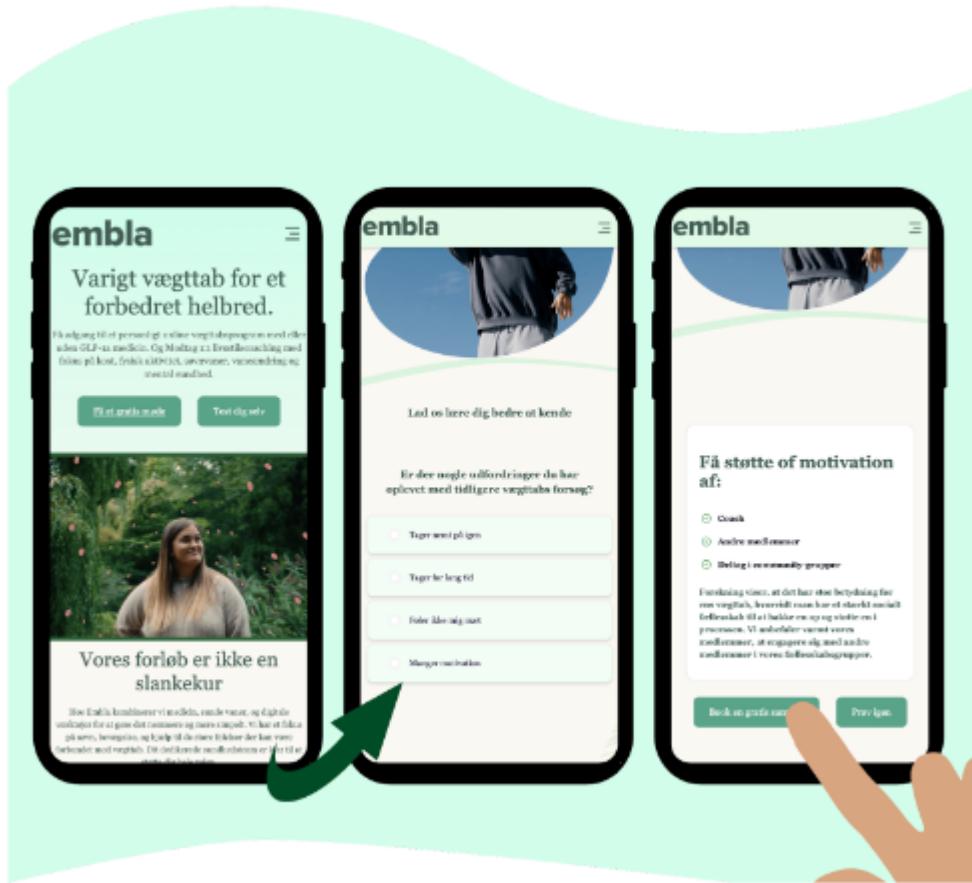
Figur 6: Sitemap af Embla Journey

21

3.2.1 State Management

Inden for Embla Journey er State Management, som gør at hele hjemmesiden tilpasses den individuelle bruger. Det vil sige at der vil være en default værdi for, hvilke komponenter hjemmesiden vil vise, og så vil denne værdi blive opdateret efter svar på forskellige spørgsmål, på denne måde vil siden vise dynamisk indhold frem for statisk. Det indhold (state), der skal vises på siden, vil blive gemt lokalt på brugerens enhed, frem for i Emblas database. En anden god måde at holde på brugerens fokus er gennem et interaktivt design.

²¹ "How To Make A Sitemap (& Why You Should)", fra: nectafy.com, tilgået: 23/10/2023



Figur 7: Her kan forsiden til Embla Journey ses.

3.2.2 Quiz

I Embla Journey er quizzen, hvor brugeren kan få hurtigt afklaret, hvad og hvem Embla er gennem en række spørgsmål. I quizzen kan brugeren prøve at svare på, hvad de tror Embla går ud på og hvordan Embla kan hjælpe. Herefter vil brugeren så få svar på spørgsmålet.

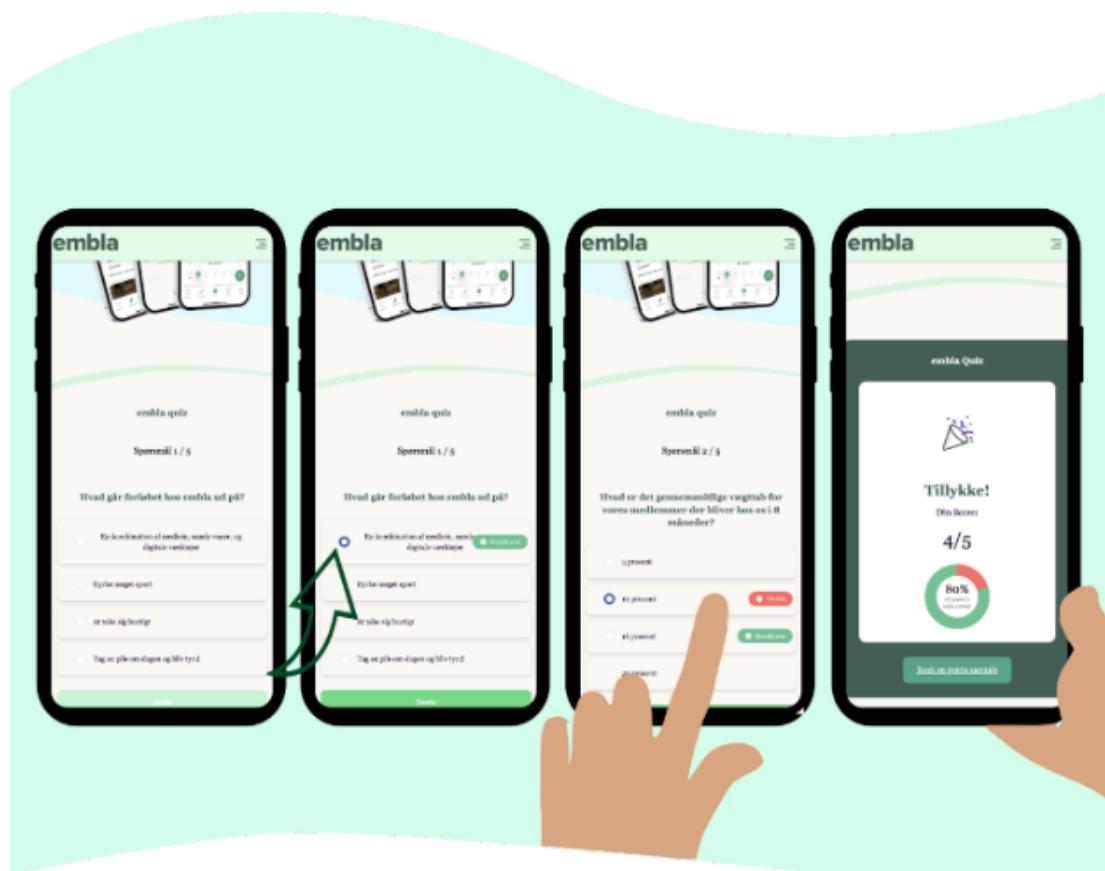
Er der nogle udfordringer du har oplevet med tidligere vægtabbs forsøg?

- Tager nemt på igen
- Tager for lang tid
- Føler ikke mig mået

Figur 8: Her ses et af quiz spørgsmålene.

3.2.3 Your Journey

Inden for Embla Journey er det Your Journey, som sørger for at holde brugerens opmærksomhed mens de er inde på hjemmesiden. I stedet for at brugeren får en stor uoverskuelig brødtekst, så får de en oplevelse af at være med ved at svare på diverse spørgsmål. Kombinationen af Embla Journey og et interaktivt design sørger for at brugeren ender med en god forståelse af, hvad Embla er. Derudover giver et interaktivt design også mere nysgerrighed til brugeren.



Figur 9: Her ses Your Journey, med nogle besvaret spørgsmål.

3.3 Opsummering

Embla Journey er et interaktivt web-design, som tager brugeren igennem processen af at blive optaget hos Embla. Embla Journey skal kunne:

- Forbedre web-onboarding af potentielle nye medlemmer
- Personliggøres for alle potentielle nye medlemmer
- Formidle Emblas mål på en håndgribelig måde

4 Brugerscenario

4.1 Brugercasen

I dette brugercase vil vi beskrive, hvordan Emblas platform bruges i praksis. Brugercasen er et fiktivt scenario, der tager udgangspunkt i en person, Susanne Jensen (se afsnit 2.2).

Bruger:

Susanne er en del af målgruppen som Embla kan hjælpe, da hun har et BMI på over 30.

Situation:

Susanne vil gerne have hjælp med et vægtabbsforløb. Det skal være fra nogen som har styr på det, da hun har flere dårlige erfaringer fra tidligere fejlede vægtabbsforløb f.eks. er der en 5 måneders venteliste hos hendes egen læge. Hun søger online og finder firmaet Embla og går ind på deres hjemmeside joinEmbla.com.

Mål

Hun vil nu gerne finde ud af, hvem Embla er, samt hvad de kan hjælpe hende med og, hvordan det kommer til at foregå.

1. Susanne kommer ind på forsiden og bliver mødt af web-komponenten State Managements default værdi som det første.
2. I quizzen bliver Susanne spurgt nogle få spørgsmål, f.eks. om hun har problemer med vægtab, eller hvad der motiverer hende til at starte et vægtabbsforløb.
3. Susanne plejer normalt ikke at blive udspurgt så meget, men nu har hun muligheden for at få hjælp med at lave et personligt vægtabbsforløb og klikker derfor videre.
4. Hun klikker videre, og bliver introduceret til et afsnit med kort, men nyttig, information baseret på de svar, hun har givet.
5. Hertil får hun information omkring, hvorfor standard vægtabbsforløb ofte ikke virker og hvorfor Embla ikke anbefaler at gå på slankekur.
6. Susanne læser informationen igennem, og vælger at gå videre med Emblas metode, og booke et personligt konsultation møde med en online sygeplejerske.

5 Test

5.1 Brugertest

5.1.1 Formål

Brugertesten er designet til at evaluere Embla Journey blandt målgruppen med henblik på at identificere potentielle fejl, og ønsker til ændringer. Her undersøger vi om vores løsning gør Emblas web-onboarding mere optimal, og om overblikket bliver forbedret for individet og potentielle kunder.

5.1.2 Fremgangsmåde

Brugertesten udføres, når en produkt prototype er udarbejdet, men før den endelige løsning er valgt.

1. Brugeren bliver instrueret i en tænke-højt-test²², og bliver derefter præsenteret for enten Emblas nuværende web-onboarding eller gruppens mockUp. Her vil brugeren blive bedt om at besvare en række spørgsmål i forhold til Embla, samt Emblas vægtnabsforløb.
2. Brugeren bliver præsenteret for den anden side, hvorefter den samme øvelse gentages.

Under tests på begge hjemmesider, noteres brugerens kommentarer og tanker undervejs, samt om brugeren uden hjælp kan finde de rette informationer. Endvidere spørges brugeren ind til design og brugervenlighed.

5.1.3 Succeskriterier

- Brugeren kan i højere grad finde de rette informationer på den nye side, ved sammenligning med test af Emblas nuværende hjemmeside.
- Brugeren forlader siden med en forståelse af hvem Embla er, hvad Embla tilbyder og Emblas kerneværdier.

²² Moos, Henriette (2022): *IT-projektarbejde - en introduktion til teknisk rapportskrivning i grupper.* s. 156

5.2 Teknisk test

5.2.1 Formål

Formålet ved at udføre en teknisk test er at sikre at funktionaliteten virker optimalt.

Følgende designkrav herunder skal testes:

- Hastighed
- Dataindsamling
- Interaktion mellem komponenter
- Omdirigeringer
- Dynamisk opdatering af side
- Skalerbarhed

5.2.2 Fremgangsmåde

Produktet gennemgår en omfattende test, hvor der bliver integreret med alle sider og undersider, for at sikre at det fungerer korrekt.

Ved observering ses der om dataindsamlingen er korrekt og der vurderes om hastigheden er tilfredsstillende. Derudover er omdirigeringen, interaktionerne mellem komponenter og dynamisk opdatering testet ved observering af brug af produktet.

Til sidst testes produktet på diverse devices for at sikre at skalerbarheden lever op til det forventede.

5.2.3 Succeskriterier

Når disse design kriterier som nævnt i afsnit 5.2.1 er blevet vurderet til at fungere optimalt, ville man kunne bedømme produktet som en succes.

6 Konklusion

Embla journey er et digitalt interaktivt web design, der har til formål at guide den enkelte bruger til det optimale behandlingsforløb. Embla Journey, er udviklet med hensigt til at optimere og forbedre web-onboarding, og samtidigt indføre et mere personligt design. Det vil være et værktøj til at forbedre web-onboarding, som også ses i brugerscenariet. Embla Journey er baseret på kravene stillet af Embla samt brugeranalyse af målgruppen.

7 Litteraturliste

7.1 Primær litteratur

Bøger

Moos, Henriette (2022), IT-projektarbejde - en introduktion til teknisk rapportskrivning i grupper, 1. udgave, Djøf Forlag

Hjemmesider

“Embla - Medicinsk vægttab”, joinembla.com

URL: <https://www.joinembla.com/>

Tilgået: 28/08/2023

7.2 Sekundær litteratur

Dokumenter

Hewitson, Claire, “Holistic Obesity Care”, Embla PowerPoint, URL:

https://learnit.itu.dk/pluginfile.php/353051/mod_folder/content/0/Embla%20-%20ITU%20Challenge-21aug-print-min.pdf?forcedownload=1

Tilgået d. 23/10/2023

Undersøgelse - “Digital nudges for user onboarding”, Association for Information Systems, AIS Electronic Library, URL:

<https://core.ac.uk/download/pdf/301379565.pdf>

Tilgået d. 26/10/2023

Hjemmesider

“The Lean Startup Methodology”, fra: theleanstartup.com

URL: <https://theleanstartup.com/principles>

Tilgået d. 29/09/2023

“Model: The Lean Startup”, fra: innovation.sites.ku.dk,

URL: <https://innovation.sites.ku.dk/model/the-lean-startup/>

Tilgået d. 29/09/2023

“Gestaltlovene: Vigtige principper i design”, fra: multimediedesigneren.dk

URL: <https://multimediedesigneren.dk/gestaltlovene/>

Tilgået d. 19/10/2023.

“How To Make A Sitemap (& Why You Should)”, fra: nectafy.com

URL: <https://www.nectafy.com/blog/how-to-make-a-sitemap>

Tilgået d. 23/10/2023

“ScienceDirect: Usability Attribute”, fra: sciencedirect.com,

URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/usability-attribute>

Tilgået d. 23/10/2023

“Obesity and overweight”, fra who.int

URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Tilgået 23/10/2023

“The Value Proposition Canvas”, fra: strategyzer.com,

URL: <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

Tilgået d. 23/10/2023

“A healthy lifestyle - WHO recommendations”, fra: who.int

URL: <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---who-recommendations>

Tilgået d. 23/10/2023

“Overvaegt” fra: danskernesundhed.dk

URL: https://proxy.danskernesundhed.dk/SASVisualAnalyticsViewer/VisualAnalyticsViewer_guest.jsp?reportName=Overvaegt&reportPath=/Produktion/Danskernes_Sundhed/

Tilgået d. 23/10/2023

“Danskernes kamp for varigt vægтtab”, fra: ritzau.dk

URL: <https://via.ritzau.dk/data/attachments/00881/88678e61-265e-4788-b620-0275a9e10e9d.pdf>

Tilgået d. 23/10/2023

Generatorer/creators

AI billede, fra veed.io,

URL: <https://www.veed.io/>

Tilgået 18/09/2023

Opsætning af personaer, fra: figma.com

URL: <https://www.figma.com/>

Tilgået 18/09/2023

Adobe color wheel, fra: adobe.com

URL: <https://color.adobe.com/create/color-wheel>

Tilgået d. 19/10/2023

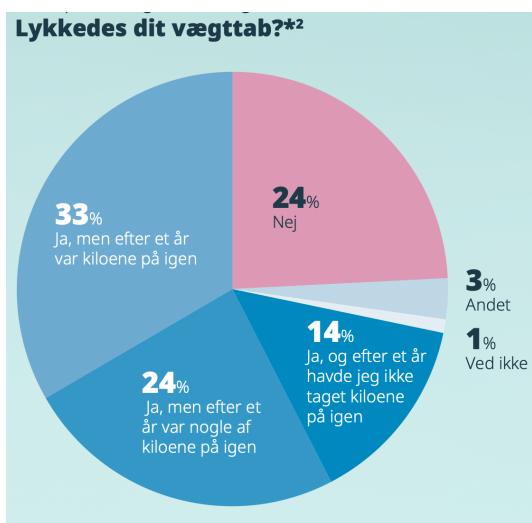
Value Proposition Canvas Creator, fra: ideaflip.com

URL: <https://ideafip.com/b/ucqziwxvt27q/>

Tilgået d. 01/10/2023

8 Bilag

8.1 Bilag 1: Undersøgelse



Figur 1: Undersøgelse foretaget af YouGov for Novo Nordisk.

8.2 Bilag 2: Interview - Brugerundersøgelse

Temaer som skal blyses i Interviewet:

- Målgruppens oplevelse af hjemmesiden og deres web-onboarding.
- Mangler og behov hos målgruppen, som ikke opfyldes af Emblas web-onboarding.

Målgruppen:

- Mennesker med en BMI på over 27

Spørgsmål:

1. Hvad er dit første indtryk på hjemmesiden?
2. Synes du hjemmesiden virker troværdig?
3. Er det en hjemmeside du har lyst til umiddelbart har at besøge igen?
4. Hvilke mangler synes du, der er ved hjemmesiden?
5. Hvilke fordele synes du, der er ved hjemmesiden?
6. Kan du identificere dig med den problemstilling hjemmesiden stiller?

Interviewet er lavet med mennesker i vores nære kreds ud fra etiske overvejelser i forhold til målgruppen. Der er på forhånd blevet lavet en kort introduktion til hvem Embla er, hvor de derefter er blevet vist Emblas hjemmeside og er blevet spurgt ovenstående spørgsmål for evaluering af deres web-onboarding.

Interview 1 - Kvinde (50-60)

1. Hvad er dit første indtryk på hjemmesiden?

Jeg synes, hjemmesiden virker uoverskuelig, der popper alt for mange ting op, på en gang. Jeg kan slet ikke finde hoved og hale i alle de informationer de spytter i ansigtet på mig, og kan reelt ikke finde information om hvordan deres program virker.

2. Synes du hjemmesiden virker troværdig?

Synes hjemmesiden virker troværdig nok, men for mig personligt gør det ingen forskel, når jeg har så svært ved at finde informationer omkring hvordan hele processen foregår.

3. Er det en hjemmeside du har lyst til umiddelbart at besøge igen?

Nej. Den er alt for uoverskuelig. Noget af det første hjemmesiden beder mig om er at downloade en app, hvilket jeg ikke er interesseret i før jeg ved noget mere om Embla generelt.

4. Hvilke mangler synes du, der er ved hjemmesiden?

Jeg mangler en stor del tilgængelighed til information, jeg vil gerne vide noget om Embla, og noget om hvordan det her vægtabsforløb fungerer. Derudover er layoutet af hjemmesiden virkelig uoverskueligt.

5. Hvilke fordele synes du, der er ved hjemmesiden?

Hjemmesiden er meget moderne.

6. Kan du identificere dig med den problemstilling hjemmesiden stiller?

Både ja og nej, det er et emne jeg selv har haft undersøgt så på den måde kan jeg jo godt identificere mig det de gerne vil hjælpe mig med. Men samtidigt bliver jeg mødt af alle mulige informationer på hjemmesiden, som gør at jeg skaber afstand til dem.

Interview 2 - Kvinde (40-50)

1. Hvad er dit første indtryk på hjemmesiden?

Hjemmesiden virker lidt for “perfekt”. Synes hjemmesiden er fyldt med billeder af de her “perfekte personer”, føler ikke at hjemmesiden formår at informere mig om vægtab ved brug af medicin.

2. Synes du hjemmesiden virker troværdig?

Jeg synes ikke hjemmesiden virker troværdig, selvom at hjemmesiden refererer til TrustPilot anmeldelser, synes jeg at, når resten af hjemmesiden er fyldt med de her perfekte billeder og succeshistorier, så begynder det lidt at lyde ligesom enhver anden vægtabbs svindel. Jeg mangler en del af hjemmesiden som viser mig hvorfor de skiller sig ud fra alle de andre platforme.

3. Er det en hjemmeside du har lyst til umiddelbart at besøge igen?

Nej det er det ikke, synes det er for svært at vurdere om det er en scam eller om det de tilbyder er et reelt tilbud.

4. Hvilke mangler synes du, der er ved hjemmesiden?

Jeg mangler at kunne identificere mig mere med hjemmesiden, der bliver vist for mange perfekte billeder, som jeg ikke kunne spejle mig selv i.

5. Hvilke fordele synes du, der er ved hjemmesiden?

Hjemmesiden virker meget professionel

6. Kan du identificere dig med den problemstilling hjemmesiden stiller?

Nej, det kan jeg ikke, idet hjemmesiden som sagt er fyldt med de her perfekte mennesker, bliver det ikke uoverskueligt, hvordan processen for en som mig skulle se ud.

Interview 3 - Mand (50-60)

1. Hvad er dit første indtryk på hjemmesiden?

Hjemmesiden er ikke optimal bygget op, der er mange forskellige funktioner oven i hinanden, som skaber mere forvirring end det er informativt. Bl.a. fylder Trustpilot rigtigt meget og det føles ret malplaceret som det første du ser når jeg ikke engang er blevet præsenteret for hvad Embla endnu er.

2. Synes du hjemmesiden virker troværdig?

Ja, det synes jeg, at de viser Trustpilot er meget med til for mig at opbygge deres troværdighed, men den er virkelig malplaceret.

3. Er det en hjemmeside du har lyst til umiddelbart at besøge igen?

Nej det er det ikke, selvom hjemmesiden virker troværdig, er den alt for dårligt sat op til, at jeg kan finde rundt i de forskellige informationer.

4. Hvilke mangler synes du, der er ved hjemmesiden?
Der mangler overblik over hjemmesiden, der er for mange funktioner oveni hinanden, hvilket gør at man ikke har overblik over hjemmesiden, og derfor ikke fokusere på hvad Embla kan.
5. Hvilke fordele synes du, der er ved hjemmesiden?
Det er helt klart en fordel at de åbent vil referere til at man kan se alle de anmeldelser de får på et sted som Trustpilot, som mange vægter højt for deres troværdighed.
6. Kan du identificere dig med den problemstilling hjemmesiden stiller?
Det er svært at identificere sig med en hjemmeside, hvor en masse andre mangler forstyrre fra det egentlige fokus.

Interview 4 - Kvinde (50-60)

1. Hvad er dit første indtryk på hjemmesiden?
Får kastet en masse viden i hovedet, på en gang, men ikke noget information der giver en lyst til at læse videre, derudover er alt information kastet rundt hulter til bulter, der er ikke en råd tråd at følge. Derudover støder jeg hele tiden på en knap for at skulle booke en gratis samtale, men jeg ved ikke nok om Embla endnu, til at jeg har lyst til det.
2. Synes du hjemmesiden virker troværdig?
Nej, det synes jeg ikke det gør, i mit hovede er der mange alarmklokker, især når det involverer medicin og at jeg så føler at der er en mangel på information.
3. Er det en hjemmeside du har lyst til umiddelbart at besøge igen?
Umiddelbart ikke
4. Hvilke mangler synes du, der er ved hjemmesiden?
Der mangler information om hvordan vægttabet foregår, og så mangler
5. Hvilke fordele synes du, der er ved hjemmesiden?
Jeg kan ikke umiddelbart se nogen fordele. Jeg føler, at der mangler vigtig information.
6. Kan du identificere dig med den problemstilling hjemmesiden stiller?
Både og, synes at manglen på facts om hvordan deres forløb virker gør det svært at identificere sig med den.

8.3 Bilag 3: Mock website

Vi ud fra de design kriterierne har lavet en fungerende hjemmeside, til formålet af at teste og validere konceptet om interaktivitet og den mere personlige tilgang.

URL: <https://Embla-mocksite.netlify.app/>



Hjemmesiden er skrevet i Frameworket Nextjs som er et frem work der bygger på Reactjs som er i javascript. Mange af elementerne fra siden er hentet fra Embblas rigtige hjemmeside. Hjemmesiden er hostet hos <https://www.netlify.com/>



Figur 5. Visualisering af en Embla Journey fra mock-website <https://embla-mocksite.netlify.app/>
Brugeren har svaret "Mangler motivation", på det ovenstående eksempel.
Indholdet vil ændre sig pr. svar, men brugeren er stadig samme sted på hjemmesiden.