

Eksamens projekt

Maple Leaf Vitaminer og kosttilskud

MMOE23, 3. semester, Gruppe 2

Project medlemmer:

Valdemar Brandt
Vabr48837@edu.ucl.dk
22 34 19 27
<http://vladbrandt.dk/>



Magnus Hansen
Maha58304@edu.ucl.dk
53 25 82 41
<http://ankerdesign.dk/>



Jeppe Dahlbom
Jeda58166@edu.ucl.dk
25 70 03 77
<https://proces.dahl-bom.dk/>



Mikkel Thomsen
Mkth58297@edu.ucl.dk
22 64 18 67
<http://klarskovmmd.dk/>



Valdemar Sehested
Vkse48956@edu.ucl.dk
21 73 38 10
<http://proces.herbvalde.dk/>



Afleverings Dato:

29.11. 2024

Tegn:

41000

Klient:

Maple leaf

Vejledere:

- Rasmus Frost
- Marc Altfeldisch

Produkter:

- <https://projekt6-ebfa8.web.app>
- <https://projekt6-ebfa8.web.app/content>

Abstract

As health awareness grows, there is an increasing need for reliable guidance on vitamins and supplements. This project addresses how Maple Leaf can support consumers in making informed choices through a personalized vitamin guide. The findings highlight the importance of reducing uncertainty and providing relevant recommendations to build trust and satisfaction. By focusing on clear communication and engaging digital solutions, Maple Leaf can strengthen its brand, loyalty, and become a trusted partner for health-conscious consumers.

Indholdsfortegnelse

Indledning	1
Problemformulering	2
Metodeafsnit	3
Afgrænsning	7
Analyse	8
Projektstyring	8
Dataindsamling.....	11
Virksomhedsforståelse	19
Konklusion	32
Litteraturliste.....	33
Bilag.....	35

Ikoner for hvad folk har skrevet:



Jeppe Dahlbom



Mikkel Thomsen



Magnus Anker Hansen



Valdemar Brandt



Valdemar Sehested

Indledning

I takt med at danskernes fokus på sundhed og velvære vokser, er der et stigende behov for klare og pålidelige vejledninger inden for vitaminer og kosttilskud. Dette projekt udforsker potentialet for, at Maple Leaf kan styrke sit forhold til sundhedsbevidste forbrugere og blive en central aktør på markedet.

Det er vigtigt at bemærke, at analysen er baseret på eksempeldata og hypotetiske scenarier, som endnu ikke er blevet vurderet af eksperter. Resultaterne skal derfor fortolkes med forsigtighed, og yderligere validering er nødvendig for at sikre faglig og praktisk relevans. Med det forbehold undersøger projektet, hvordan Maple Leaf kan differentiere sig i et mættet marked og skabe et stærkt og troværdigt bånd til danske forbrugere.

Fokus er særligt rettet mod at gøre sundhedsinformation mere tilgængelig og letforståelig, samtidig med at virksomheden opbygger en klar og troværdig identitet. Projektet sigter mod at præsentere strategier, der kan gøre Maple Leaf til en betroet partner for forbrugere, der ønsker at træffe informerede valg om deres sundhed.

Problemformulering

Hvordan kan en multimedieproduktion oplyse nye kunder til at vælge de vitaminer de har brug for?

- Hvor mange i vores målgruppe overvejer at tage kosttilskud, og hvilke faktorer påvirker dem?
- Hvordan kan man igennem en multimedieproduktion hjælpe målgruppen?
- Hvordan kan vi udvikle en multimedieproduktion, som kan guide Maple Leafs nye kunder til at få bekræftet hvilke vitaminpiller de skal tage?
- Hvilke digitale markedsføringsstrategier kan vi anvende for effektivt at engagere vores målgruppe og øge kendskabet til det interaktive system?

Metodeafsnit

Scrum

Elementer fra SCRUM er anvendt til at skabe overblik over projektprocessen og holde styr på tidsplanen. SCRUM er en agil metode (Scrum.org, u. å.)

Risikoanalyse

En risikoanalyse er blevet udført for at identificere potentielle risici i projektet, vurdere deres sandsynlighed og alvor samt udvikle tiltag til håndtering af dem. Analysen har sikret en proaktiv tilgang til udfordringer. (Hansens, 2024)

Teamkontrakt

En teamkontrakt er blevet udarbejdet for at fastsætte samarbejdsprincipper og skabe klare rammer for teamets interne dynamik og ansvarsområder.

SMART-modellen

SMART-modellen er blevet brugt til at definere klare mål og succeskriterier for MapleLeafs VitaminGuide. Modellen har gjort det lettere at evaluere fremskridt og opretholde fokus på resultatorienteret arbejde. (Busk, 2006)

Design Thinking

Design Thinking er anvendt som en iterativ proces til at udvikle og forbedre projektets løsninger. Metoden har sikret kontinuerlig refleksion og optimering. (Interaction Design Foundation, u. å.)

Metodeafsnit

Dataindsamling

Primær research: Gennemført for at indhente ny data om målgruppen, primært via brugertests, for at skabe en dybere forståelse af deres behov og adfærd.

Sekundær research: Brugt til at indsamle yderligere information om virksomheden gennem eksisterende kilder, herunder rapporter og branchedata.

Visuel research: Samlet for at undersøge, hvordan en vitamin-guide kan designes, og for at hente inspiration fra lignende produkter og virksomheder. Fokus har været på at analysere ikoner, layout og design.

Personae

Personae er udviklet for at visualisere målgruppens behov, ønsker og adfærd.

Dette værktøj har været afgørende for at tilpasse design og kommunikation til målgruppens præferencer.

(Vinderslev, 2023)

TMK

TMK modellen er blevet anvendt til at udvikle en integreret kommunikationsstrategi, der matcher målgruppens medievaner. Modellen har sikret, at forskellige kommunikationskanaler arbejder sammen, så brugerrejsen bliver sammenhængende, effektiv og tilpasset målgruppens behov.

(Reitzels, u. å.)

COM-B-modellen

COM-B-modellen er blevet brugt til at identificere faktorer, der kan påvirke brugerens adfærd. Modellen har bidraget til at udvikle løsninger, der nudger brugeren til at interagere med hjemmesidens funktioner på den ønskede måde.

(Pilat, 2021)

Metodeafsnit

SWOT-Analysen

En SWOT-analyse er blevet udført for at identificere styrker, svagheder, muligheder og trusler for MapleLeafs. Analysen har givet indsigt i forbedringsområder og dannet grundlag for strategiske anbefalinger.
(Toptutors, u. å.)

Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas er blevet brugt til at definere virksomhedens målgruppe og præcisere værditilbud, der imødekommer deres behov. Modellen har været central for udviklingen af en målrettet strategi.
(Have, u. å.)

Schneidermans 8 Golden Rules

Schneidermans retningslinjer er blevet anvendt som en guide til at skabe brugervenlige elementer i VitaminGuiden. Modellen har været med til at sikre et intuitivt og effektivt design.
(Wong, 2024)

Content Sweet Spot

Content Sweet Spot-modellen er blevet brugt til at identificere målgruppens centrale udfordringer og præferencer. Resultatet er en mere målrettet kommunikationsstrategi.
(Rose, 2015)

Gartners CX-pyramide

Gartner's CX-pyramide er anvendt til at forbedre kundeoplevelsen trin for trin. Modellen har bidraget til at skabe en løsning, der både informerer og engagerer kunderne på et personligt plan.
(Tincher, 2023)

Metodeafsnit

Indholdsstrategi

Indholdsstrategien er blevet anvendt til at levere relevant og engagerende indhold til målgruppen gennem flere kanaler. Der er fokuseret på at anvende tone of voice, push & pull-strategier og multikanalmedier for at skabe opmærksomhed og opbygge tillid til Maple Leafs produkter.

(Rose-Collins, 2024)

AIDA-Modellen

AIDA-modellen er blevet anvendt til at strukturere og optimere produktvideoens budskab, så den fanger opmærksomhed, vækker interesse, skaber lyst og opfordrer til handling.

(Anderson, 2006)

Afgrænsning

Bæredygtighed er ikke inkluderet i dette projekt, da Maple Leaf i øjeblikket ikke har et fokus på dette område, og det vurderes derfor ikke som relevant for projektets mål. Der er anvendt AI til at generere dummydata til kodningen af vitaminguiden og brugerens svar. Denne brug af kunstig intelligens er ikke detaljeret beskrevet i rapporten, da det udelukkende har været et middel til at demonstrere funktionaliteten. Projektet er afgrænset til at fokusere på udviklingen af en brugervenlig guide og de digitale markedsføringsstrategier, der understøtter engagementet af sundhedsbevidste forbrugere i Danmark.

Analyse

Projektstyring

SCRUM



Rollerne i projektet har været afgørende for at sikre både styring og effektiv udførelse. Valdemar Brandt fungerer som projektleder og er den primære kontaktperson, hvis der opstår problemer med arbejdsindsats, kommunikation mellem gruppemedlemmer eller andre udfordringer. Han har også deltaget i statusmøder med de øvrige grupper for at sikre projektets fremdrift.

Både Valdemar Brandt og Jeppe Dahlbom har stået for at lede de daglige scrum-møder, hvor fokus har været på at gennemgå, hvad teamet har opnået siden sidste møde, hvad der skal opnås frem til næste møde, planlægge dagens opgaver og udpege den ansvarlige for hver opgave. Denne struktur har været med til at sikre, at teamet arbejder målrettet mod et fælles mål og fastholder en effektiv arbejdsproces gennem hele projektet.

Valdemar Brandt og Jeppe Dahlbom har også delt ansvaret som SCRUM Master, hvor de har sørget for at visualisere opgaverne og opdatere dem på Trello samt koordinere indholdet af de enkelte sprints. Trello har givet teamet et klart overblik over projektets aktuelle status, mens sprints har opdelt arbejdet i håndterbare to-ugers segmenter. Dette har gjort det muligt for teamet at opnå konkrete mål og sikre løbende fremdrift. Der har været i alt fire sprints.

For at sikre en mere detaljeret opgavefordeling er der også oprettet specifikke tasks under hver opgave, da det kan blive for overfladisk at arbejde med kun en stor opgave overskrift.

Teamkontrakt



Ved projektets kickoff blev der oprettet en teamkontrakt, der havde til formål at fastlægge klare retningslinjer for samarbejdet og sikre en fælles forståelse af opgaven. Kontrakten definerede specifikke aftaler om kommunikation, mødefrekvenser, opgavefordeling og feedback, hvilket skulle understøtte et konstruktivt og respektfuldt arbejdsmiljø. Desuden blev der aftalt, hvordan uenigheder skulle håndteres for at undgå, at de påvirkede projektets fremdrift negativt.

(Se bilag 1)

Teammedlemmerne forpligtede sig til at tage ansvar for deres opgaver og kommunikere proaktivt om eventuelle udfordringer. På den måde kunne potentielle problemer blive identificeret tidligt og håndteret effektivt. Samlet set bidrog team kontrakten til at skabe en struktureret arbejdsproces, som øgede sandsynligheden for projektets succes og fremmede effektivt samarbejde.

Analyse

Projektstyring

Risikoanalyse



Risiko	Effekt 1-5	Chance 1-5	Total	Løsning
Lovgivningsændring	4	3	12	Der er nem mulighed for at redigere spørgsmålene inde i vitaminguiden.
Datalæk	5	2	10	Google Firebase bliver brugt til at gemme data, da de er troværdige.
Fejlvurdering af vitaminer	4	3	12	Der bliver informeret om at guiden understøtter AI, hvilket ikke er en troværdig kilde men en hjælpende kilde
Misledende information	3	3	9	Benyttelse af brugertest bliver der sikret at de forstår informationen.
Computer problemer	3	2	6	I tilfældet af problemet er der i en længere periode bliver der brugt en lånecomputer. Derudover er alt data blevet delt med gruppen så minimalt bliver mistet
Arbejds lokation mangel	2	5	10	Blive ved med at lede efter lokale eller book dem en uge i forvejen
Distraktioner	3	5	15	Tage en pause eller projektlederen begynder at råbe
Gruppe konflikt	5	1	5	Projektleder finder en løsning ved hjælp af gruppe kontrakten, hvis det ikke virker bliver vejleder kontaktet
Mangel på ressourcer	3	4	12	I tilfældet at der mangler nogle ressourcer i form af produkter eller modeller kontaktes klienten eller vejlederne, og hvis de ikke har dem tilgængelige bliver der lavet nogle eksempler på det
Tidsmangel	5	3	15	Holde styr på tiden igennem projektstyringsmetoder, eksempelvis SCRUM.

Analyse

Projektstyring

SMART modellen



SMART-modellen blev anvendt til at definere målet for, hvornår produktet kan betragtes som en succes. Målet blev fastlagt i samarbejde med klienter, der ønskede en leksikonplatform til deres produkter. Platformen skulle ikke sælge, men hjælpe og guide nye brugere i at forstå, om de har et vitaminbehov. Klienten ønskede en interaktiv løsning. Gennem en sekundær markedsanalyse blev det vurderet, at en quiz kunne være en relevant funktion for at tiltrække nye brugere.

Efter målfastsættelsen bidrog SMART-modellen til at identificere succesparametre og specifikke målbare KPI'er relevante for projektet. Eftersom målet ikke er salg, men kommunikation, blev KPI'en defineret som, at 87 % af nye brugere opnår ny information omkring kosttilskud og vitaminer.

Den ønskede KPI'en på 87 % af de nye brugere skulle opnå ny information omkring kosttilskud og vitaminer. Blev efterfølgende testet ved at bruge en concurrent think aloud brugertest, fundet frem til en KPI på 60% frem for 87%.

(Se bilag 2)

Ud fra tilgængelige ressourcer fra MapleLeaf vurderes det realistisk at arbejde mod målet med de eksisterende midler. Ressourcer inkluderer værktøjer og kompetencer til projektgennemførelse samt forståelse af målgruppen. Det er dog nødvendigt at have adgang til ressourcer til måling af resultater for at sikre, at målene kan opnås.

Tidsmæssigt er målene opnåelige. Design og iterationer af vitamin-guiden og quizzen kræver tid, og efter designfasen og implementeringen kan der gå mellem 3 og 9 måneder, før resultaterne kan evalueres.

Delkonklusion

Ud fra SMART-modellen blev succeskriteriet for projektet fastsat som, at mindst 87 % af nye brugere skulle opnå ny information om kosttilskud og vitaminer gennem platformen. Efter gennemførte concurrent think-aloud tests blev det imidlertid fastslået, at den faktiske succesrate ligger på 60 %. Dette resultat indikerer, at det opstillede mål på 87 % ikke blev opnået, men det nuværende niveau repræsenterer en realistisk baseline for yderligere forbedring.

Analyse

Dataindsamling

Design Thinking



Fase 1: Empathize – Indledende Brugerindsigt gennem Spørgeskema og Interviews

I den første fase, Empathize, var formålet at opnå en omfattende forståelse af brugernes livssituation, udfordringer og behov. Denne proces begyndte med udsendelsen af et spørgeskema, der fungerede som et redskab til at indsnævre målgruppen. Spørgeskemaet gav et kvantitativt grundlag, der tydeliggjorde de mest fremtrædende behov og præferencer blandt brugerne. Ved at analysere svarene kunne vi udvælge en målgruppe, der bedst kunne repræsentere de centrale problemstillinger, som skulle adresseres.

Herefter blev dybdegående interviews gennemført med repræsentanter fra denne målgruppe. Interviewene tillod en kvalitativ indsigt i de mere komplekse og personlige aspekter af brugernes udfordringer. Dette skabte en solid forståelse af deres vaner og behov, som kunne danne fundamentet for de efterfølgende faser i processen.

(se bilag 3 & 4)

Fase 2: Define – Præcisering af Problemformuleringen

I Define-fasen blev de indsamlede data nøje analyseret for at skabe en præcis og handlingsorienteret problemformulering. Ved at kombinere de kvantitative data fra spørgeskemaet med de kvalitative indsigter fra interviewene, blev vi i stand til at definere det primære problem, som løsningen skulle adressere. Denne fase var central, da den transformerede de brede observationer fra Empathize til en skarp og fokuseret problemstilling.

Fase 3: Ideate – Kreativ Udvikling af Løsninger

Ideate-fasen var en proces præget af kreativitet og innovation, hvor en bred vifte af mulige løsninger blev brainstormet. Med udgangspunkt i den præcise problemformulering blev der udviklet flere alternative løsninger, der kunne afhjælpe de udfordringer, brugerne stod overfor. Gennem en systematisk idegenerering blev en række forskellige koncepter præsenteret, som kunne tilbyde brugerne værdi. Den valgte løsning blev en vitaminguide, der ved hjælp af et spørgeskema ville kunne give brugerne personaliserede anbefalinger om potentielle vitaminmangler. Guiden blev designet til at være både simpel og brugervenlig, samtidig med at den indeholdt nødvendige oplysninger om de specifikke vitaminer, der kunne være relevante for brugerne. For at validere løsningen blev der gennemført opfølgende interviews med personer fra målgruppen, hvilket yderligere bekræftede, at denne løsning var i tråd med deres behov og forventninger.

Analyse

Dataindsamling

Fase 4: Prototype – Skabelse af en Visuel Løsning

I Prototype-fasen blev idéen konkretiseret ved at udvikle en fysisk og visuel prototype. Her blev der anvendt Adobe XD, et værktøj til design af interaktive brugerflader, til at skabe en funktionel prototype. Dette skridt gjorde det muligt at visualisere den konceptuelle løsning og begynde at teste dens funktionalitet og brugeroplevelse. Prototypen blev designet med et klart fokus på brugervenlighed og interaktivitet, så den kunne testes med målgruppen for at få indsigt i, hvordan brugerne ville interagere med løsningen. Dette gjorde det muligt at evaluere, om løsningen kunne leve op til de krav og forventninger, som var blevet identificeret i de tidligere faser.
(se bilag 5)

Fase 5: Testing – Feedback og Iteration

I den afsluttende fase, Testing, blev prototypen testet på en repræsentativ del af målgruppen. Testfasen var afgørende for at indsamle konkret feedback, som kunne bruges til at optimere løsningen. Under testene blev der lagt vægt på at evaluere brugervenligheden, klarheden i vejledningen og brugernes overordnede oplevelse af løsningen.
Den feedback, der blev indsamlet, afslørede mindre justeringsbehov, herunder behovet for tydeligere instruktioner i spørgeskemaet og visuelle forbedringer af grænsefladen. Efter at have implementeret disse ændringer blev løsningen optimeret, hvilket resulterede i en mere effektiv og brugervenlig vitaminguide.
(se bilag 6)

Research

Gennem hele projektet er der anvendt en række researchmetoder, med primær og sekundær research som de mest fremtrædende. Den primære research stammede blandt andet fra klienten, der leverede centrale oplysninger, som bidrog til projektets fremdrift. Derudover blev der gennemført interviews, der gav værdifulde indsigt til projektets udvikling.

Sekundær research blev anvendt til at finde inspiration og perspektiver fra eksterne kilder. Denne tilgang udvidede projektets horisont ved at analysere, hvordan andre virksomheder har håndteret lignende udfordringer, og bidrog med nye idéer og koncepter, som kunne implementeres i projektet.

Ydermere blev både kvantitativ og kvalitativ research anvendt i projektet. Et spørgeskema skaffede kvantitative data, som gav et bredt indblik og hjalp med at fokusere projektets mål. Disse data dannede grundlag for udvælgelsen af relevante respondenter til

Analyse

Dataindsamling

opfølgende interviews, som leverede kvalitative data. De kvalitative indsigt var afgørende for at forme projektets løsning og det tilhørende content.

Ud fra interviews kunne der blive skabt to personaer, som senere hen hjalp med at skabe en Tværmedial Kommunikationsmodel (TMK).

Personaer





Anna Eriksen
35 År, Gift, Sygeplekske, Bor i Odense med Familie

Anna foretrækker at se reklamer for vitaminpiller på TV, da hun synes, de giver de bedste forklaringer på produktets fordele.

Hun stoler på denne platform, især om aftenen, når hun ser TV med sin partner.

Anna tager dagligt multivitaminer for at starte dagen med ekstra energi og for at styrke sit immunsystem.
Hun fik oprindeligt anbefalet dem af sine kollegaer og har gjort det til en vane at tage dem hver morgen.

Hun opfordrer sin partner og familie til at tage dem regelmæssigt.
Hun mener, at de hjælper med at holde energien oppe i løbet af dagen.

Analyse

Dataindsamling



Sofie Bull
27 År, I et forhold, Pædagog, Bor i Odense med Kæreste

Hun ser helst reklamer for vitaminpiller på sociale medier, hvor hun kan interagere med dem og læse anmeldelser eller kommentarer fra andre.

Sofie tager vitaminpiller om aftenen for at få de nødvendige næringsstoffer. Inspireret af en hjemmeside bruger hun dem som en sikkerhed for at holde sit immunsystem oppe, især om vinteren.

Sofie fik anbefalet Maple Leafs vitamin-guide af en veninde, og lige siden har hun tippet venner og bekendte om den, når snakken falder på vitaminer. Hun synes, guiden er nem at forstå og hjælper hende med at finde de rigtige vitaminer til hverdag.

Analyse

Dataindsamling

TMK for Maple Leaf-projektet i en tværmedial kontekst



Navn: Sofie Bull

Alder: 27 år

Beskæftigelse: Pædagog

Civilstatus: I et forhold

Bopæl: Odense

Profil og medieadfærd

Sofie er en typisk digital bruger, der nager mellem sociale medier, hjemmesider og anbefalinger fra venner. Hendes informationsforbrug sker ofte via sociale medier og korte videoer, hvor hun engagerer sig i kommentarspor og anmeldelser. Hun bruger online-guiden som en praktisk ressource til at finde vitaminer, der passer til hendes behov, og deler gerne sin positive oplevelse.

Tværmedial kommunikation for Sofie

- Kanalvalg

I den tværmediale kommunikationsmodel spiller kanalerne en afgørende rolle.

For Sofie vælges følgende kanaler baseret på hendes medievaner:

Sociale medier (Instagram, Facebook): Til inspiration og interaktion med andre brugere.

Hjemmeside: Den interaktive vitamin-guide, der giver hende præcise anbefalinger.

Personlige anbefalinger: Veninder og netværk, som er en stor kilde til tillid og beslutningstagning.

- Budskaber

Budskaberne skal tilpasses hver kanal:

Sociale medier: Kortfattede, visuelle opslag med fokus på vitaminer som en del af en sund hverdag. Kommentarfelter bruges som platform for Sofies interaktion med andre.

Hjemmeside: Et dybere og mere personligt budskab, hvor Sofie får klar vejledning gennem et intuitivt system, der viser hende præcis, hvilke vitaminer hun har brug for.

Reklamekampagner: På sociale medier kan en kampagne fokusere på testimonials fra brugere, som Sofie kan relatere til.

- Interaktivitet

Modellen lægger vægt på, at kommunikation ikke kun er énvejskommunikation, men også inkluderer dialog:

- På sociale medier kan Sofie stille spørgsmål, kommentere og dele sine erfaringer.

Analyse

Dataindsamling

- Den interaktive vitamin-guide skaber værdi ved at tilpasse anbefalinger baseret på hendes svar.
- **Integration mellem kanaler**
Den tværmediale strategi forbinder Sofies rejse:
Hun opdager guiden via sociale medier (Awareness).
Besøger hjemmesiden for mere information (Interest).
Tester guiden og deler sin oplevelse online (Action og Advocacy).

Eksempel på Sofies tværmediale brugerrejse

- **Awareness (Synlighed):**
Sofie ser en Instagram-annonce fra Maple Leaf med en testimonial-video fra en bruger, der minder om hende. Opslaget opfordrer hende til at klikke på et link til guiden.
- **Engagement:**
Hun besøger Maple Leafs hjemmeside, hvor guiden nemt hjælper hende med at vælge vitaminer. Hun udfylder sine oplysninger og får personaliserede anbefalinger.
- **Loyalitet:**
Efter at have prøvet guiden og mærket dens værdi, kommenterer Sofie på annoncen og deler et opslag på sin egen profil for at anbefale guiden til sine venner.

Hvorfor er Sofie TMK?

- Hun nавигerer aktivt mellem kanaler og medier, hvilket gør hende til et ideelt eksempel på tværmedial kommunikation.
- Hun engagerer sig med sociale medier og foretrækker visuel og interaktiv kommunikation.
- Hun er en ambassadørtype, der videreforsmider sine positive oplevelser til andre.
- Med udgangspunkt i den tværmediale kommunikationsmodel kan Sofie være med til at sikre en sammenhængende strategi, der engagerer målgruppen på tværs af relevante kanaler.

Analyse

Dataindsamling

Com-B modellen

Capability

For at sikre brugernes capability, er hjemmesidens design og struktur blevet optimeret med henblik på at gøre det lettere for brugerne at forstå og handle på de ønskede adfærdsmønstre. Gennem en concurrent think a loud er der indsamlet feedback, som har været central for at forstå brugernes behov og optimere layoutet til at forbedre deres capability.

En introduktionsvideo blevet implementeret på forsiden, som hurtigt forklarer, hvordan brugerne kan anvende vitaminguiden til at vælge de rette produkter. Denne video bidrager til at forbedre den psykologiske capability ved at gøre processen både enkel og tilgængelig.

Yderligere er der anvendt visuelle iconer, såsom en fisk for omega-3 og knogler for kalk, hvilket hjælper brugerne med hurtigt at genkende produkterne og træffe informerede valg. Denne brug af iconer styrker både den psykologiske og fysiske capability, da det gør beslutningsprocessen mere effektiv.

(se bilag 6)

Opportunity

For at optimere opportunity er der fokuseret på både physical opportunity og social opportunity, for at sikre, at brugerne nemt kan udføre opgaven og at deres handlinger er socialt acceptable.

Den physical opportunity benyttes ved at fremhæve de anbefalede produkter kun er tilgængelige på apoteker. Dette skaber en tydelig tilgængelighed og leder brugerne mod et specifikt og troværdigt sted, hvor de kan handle på anbefalingerne. Ved at gøre handlingen klar og fysisk tilgængeligt reduceres friktion, og det bliver nemmere for brugerne at gennemføre processen.

Den social opportunity understøttes gennem en reklamevideo, der skaber en stærk social kontekst omkring brugen af vitaminguiden. Videoen viser en typisk kunde, der nавигerer ubesværet gennem guiden og finder relevante produkter. Dette skaber social proof, da det signaleres, at andre med succes har anvendt løsningen, hvilket gør den socialt accepteret og troværdig. Denne strategi hjælper brugerne med at føle sig trygge ved deres valg og motiverer dem til at efterligne den adfærd, de ser.

Motivation

For at øge brugernes motivation er hjemmesiden designet til at benytte både deres reflective og automatic motivation, hvilket sikrer, at både bevidst og ubevist adfærd understøttes.

Vitaminguiden er skabt som en personlig oplevelse, der direkte taler til brugernes

Analyse

Dataindsamling

bevidste refleksioner over deres behov. Ved at levere anbefalinger baseret på brugerens input styrkes deres selvtillid og tiltro til at træffe velovervejede beslutninger. Denne tilgang appellerer til den reflective motivation ved at fremme en følelse af kontrol og rationel bekræftelse.

Samtidig anvender hjemmesiden strategier, der appellerer til automatic motivation. Den endowed progress-effekt gør det muligt for brugerne at se deres fremdrift i guiden, hvilket skaber en følelse af, at målet er inden for rækkevidde. Dette motiverer brugerne til at færdiggøre processen uden nødvendigvis at reflektere bevidst over det. Nudging indgår som en central strategi, hvor designet guider brugerne mod de rette valg gennem intuitive og visuelle elementer.

(Se bilag 2)

Delkonklusion

Projektet har anvendt den tværmediale kommunikationsmodel (TMK) til at udvikle en interaktiv vitaminguide, der effektivt engagerer målgruppen på tværs af relevante kanaler som sociale medier og hjemmesider. TMK-modellen har været essentiel for at forstå, hvordan målgruppen interagerer med forskellige medieplatforme og hvordan kommunikationen bedst kan tilpasses.

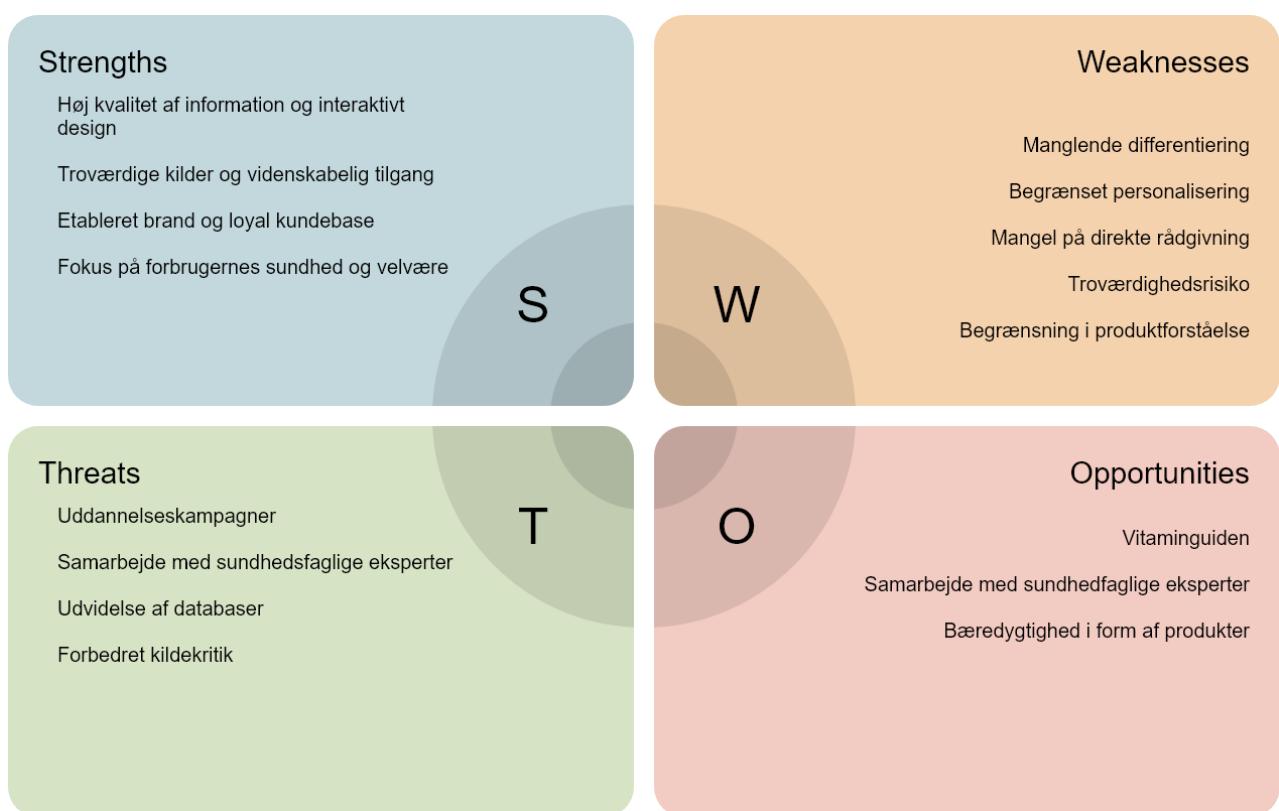
COM-B-modellen har også spillet en central rolle i udviklingen af løsningen. Fokuset har været på at optimere brugernes capability ved at sikre et brugervenligt design, forbedre opportunity ved at gøre de anbefalede produkter fysisk tilgængelige, og øge motivation gennem personlig feedback og fremdriftseffekter.

Disse modeller viser, hvordan en multimedieproduktion kan hjælpe kunder med at træffe informerede valg om kosttilskud ved at integrere både TMK og COM-B-modellen i løsningen.

Analyse

Virksomhedsforståelse

SWOT-modellen



- I projektet har vi anvendt SWOT-modellen til at evaluere Maple Leaf, en informationsplatform for vitaminer og kosttilskud. Analysen gav os et struktureret overblik over virksomhedens styrker, svagheder, muligheder og trusler og hjalp os med at identificere konkrete områder for forbedring.
- Vi indsamlede data om Maple Leafs produkter og strategi og organiserede informationen i de fire SWOT-kategorier. Dette viste, at virksomhedens styrker ligger i høj kvalitet, brugervenligt design, en videnskabelig tilgang og et stærkt brand med loyale kunder. På den anden side blev svagheder som manglende unikke funktioner, begrænset personalisering og risiko for fejl, der kan skade omdømmet, også identificeret.
- Analysen pegede desuden på muligheder for vækst, som samarbejde med sundhedsprofessionelle, udvidelse af databaser og udvikling af uddannelseskampagner. Samtidig viste den trusler som strengere lovgivning, misinformation på nettet og skiftende forbrugertendenser.

Analyse

Virksomhedsforståelse

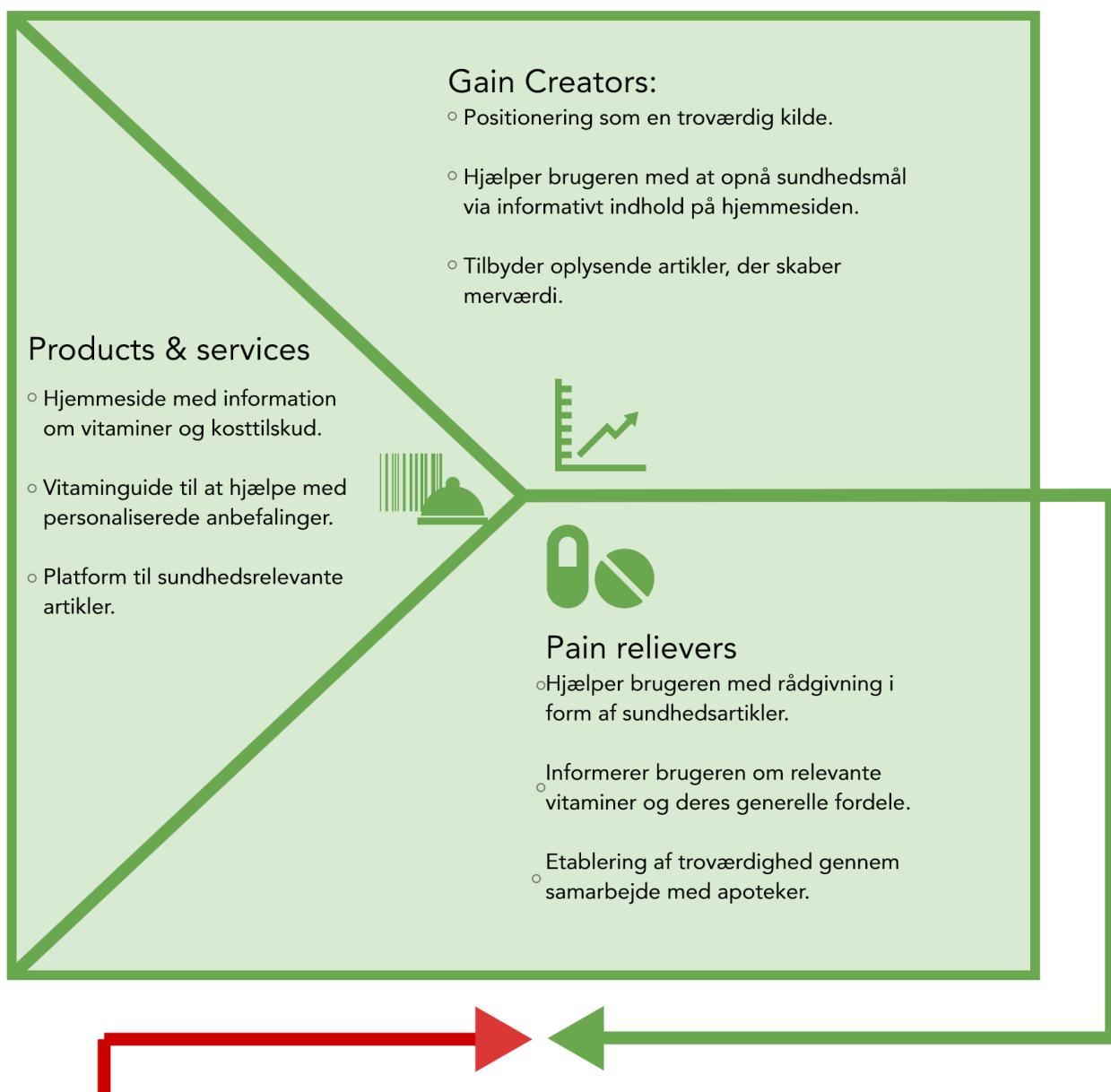
- Samlet set har SWOT-analysen hjulpet os med at udvikle anbefalinger for, hvordan Maple Leaf kan styrke sin platform gennem øget personalisering, strategiske samarbejder og fleksible løsninger. Metoden har været central i vores arbejde med at sikre realistiske og fremtidssikrede forslag til virksomhedens udvikling.

Value proposition canvas (virksomheden)

(se bilag 7)



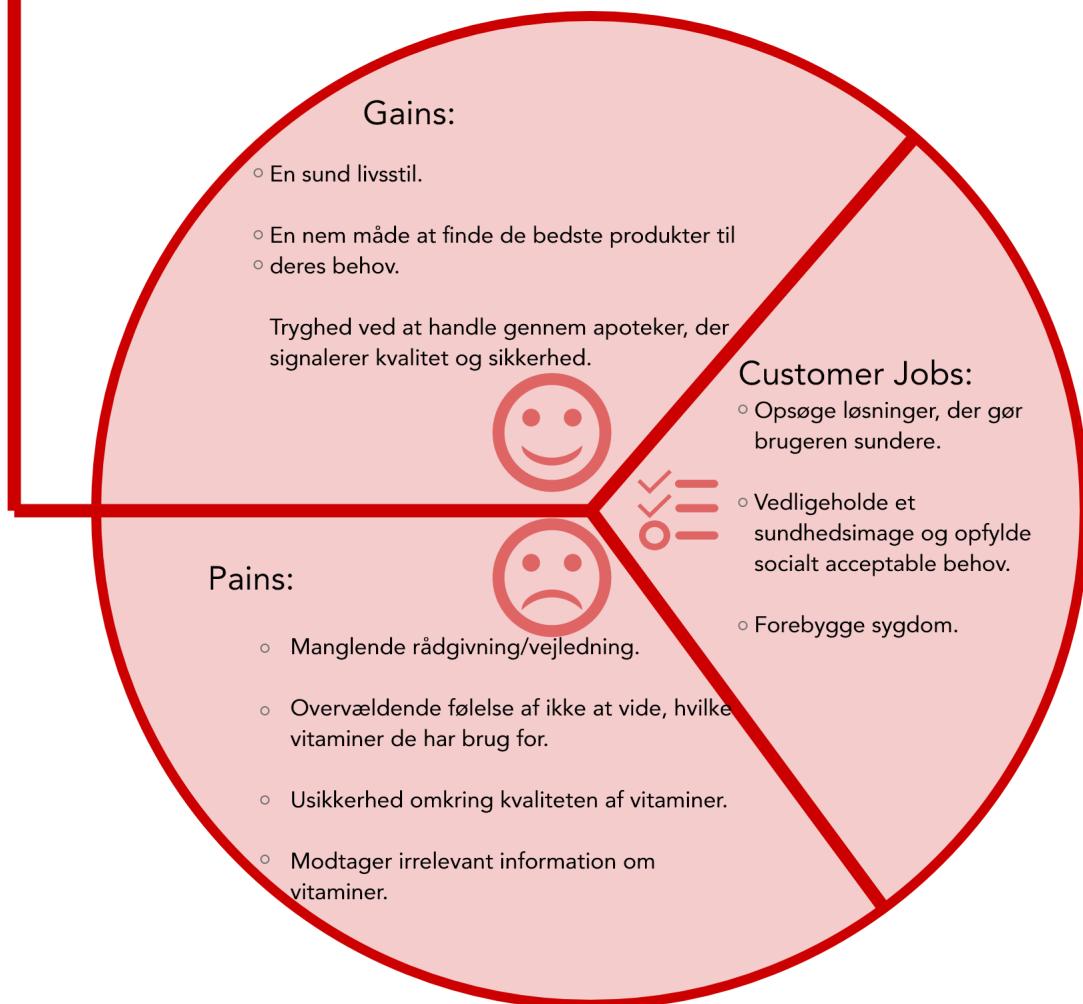
Value map



Analyse

Virksomhedsforståelse

Customer segment



Delkonklusion

Ved brug af SWOT og Value Proposition Canvas(virksomheden) er Maple Leafs styrker og udfordringer blevet tydeligt identificeret. Virksomheden har et stærkt brand og et solidt samarbejde med apoteker, men kunderne oplever udfordringer såsom usikkerhed omkring valg af produkter og modtagelse af irrelevant information. Disse "pains" giver indsigt i, hvor der er behov for fokus for at kunne tilbyde målgruppen en bedre og mere relevant løsning.

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Schneidermann's 8 Golden Rules



Modellen er anvendt på vores low/high-fidelity prototype i Adobe XD
(se bilag 5)

1. Strive for Consistency

I prototypen er der valgt at implementere en ensartet navigationsbar (navbar) på samtlige sider for at sikre konsistens. Dette understøtter System 1 ved at fremme hurtig og intuitiv navigation. Fonten "Avenir" er anvendt, da den er både læsbar og fleksibel, idet den findes i flere varianter som bold og kursiv.

2. Seek Universal Usability

For at gøre prototypen mere brugervenlig, er ikoner blevet tilføjet til de fleste knapper, hvilket gør det nemt for brugerne at forstå funktionaliteten af de enkelte elementer. Desuden er alle billeder forsynet med beskrivelser, hvilket gør systemet tilgængeligt for personer med specifikke behov, såsom synshandicap.

3. Offer Informative Feedback

Prototypen benytter hover-effekter og visuelle indikatorer for at give feedback om brugerens interaktioner med knapper og funktioner. Desuden vises der beskeder, der informerer brugerne om, hvad der er sket ved deres handlinger.

4. Design Dialogs to Yield Closure

I udviklingen af vitaminguiden er der implementeret funktioner, som giver brugerne mulighed for at følge deres fremskridt under udfyldelsen af spørgeskemaet. En fremdriftsindikator vises nederst på siden, mens en kategorioroversigt øverst giver en engagerende visualisering af brugerens status. Denne fremgangsmåde giver et klart og motiverende overblik over de resterende opgaver, hvilket fremmer en positiv og engagerende oplevelse.

5. Prevent Errors

Når der opstår en fejl, præsenteres brugerne for et visuelt svar med informativ tekst, der forklarer fejlen samt muligheden for at rette den. Der er desuden implementeret tydelige visuelle elementer, som reducerer risikoen for fejl, herunder ikoner, der præcist visualiserer formålet med de enkelte funktioner.

6. Permit Easy Reversal of Actions

I vitaminguiden er der tilføjet knapper, som giver brugerne mulighed for at gå tilbage til tidligere sider eller specifikke sektioner, hvilket sikrer, at brugerne altid kan ændre sine handlinger, hvis det ønskes.

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

7. Keep Users in Control

Prototypen sikrer, at brugeren altid har adgang til både headeren og footeren, hvilket giver mulighed for at navigere væk fra den aktuelle side og til andre sektioner af systemet, således at brugeren altid føler sig i kontrol.

8. Reduce Short-term Memory Load

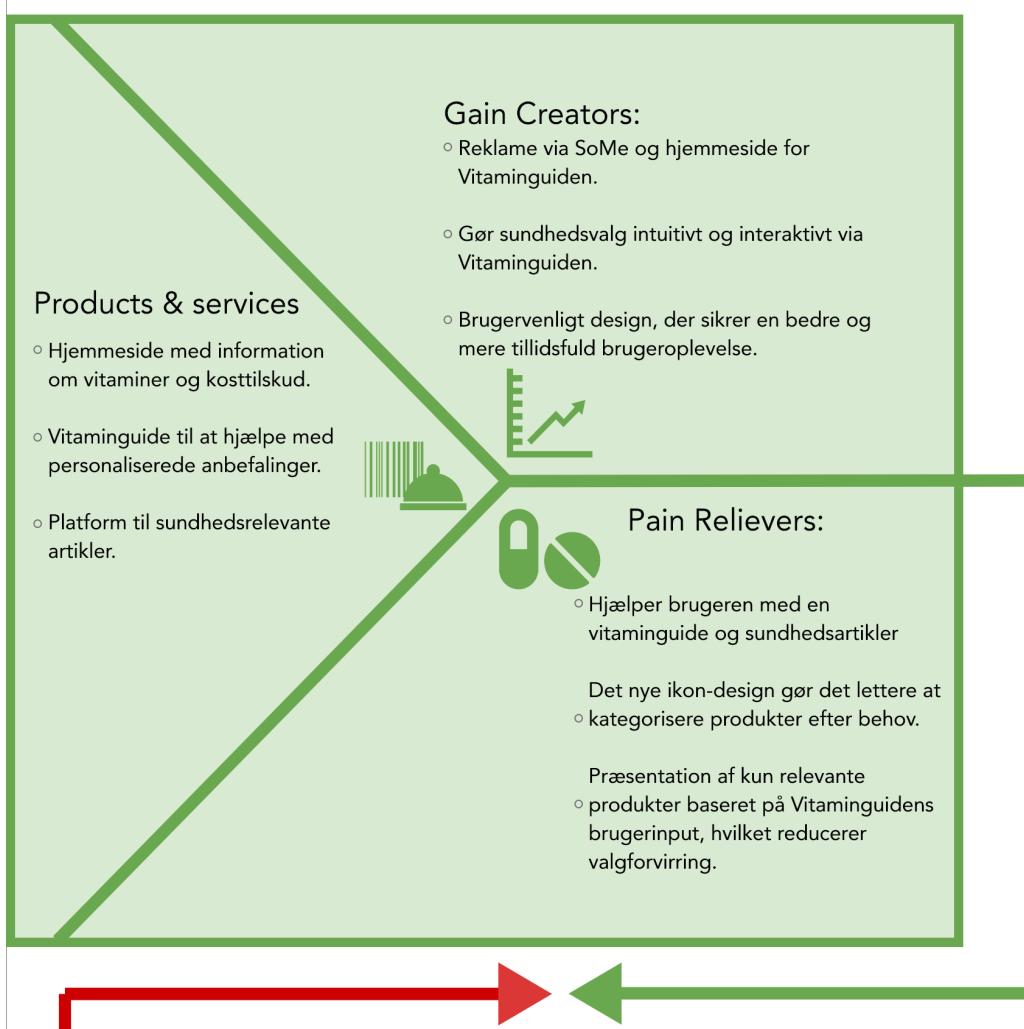
Prototypen er designet med minimal tekst og informationsmængde, som brugerne skal huske. Desuden er der implementeret let tilgængelige links og funktioner, så brugerne nemt kan finde den nødvendige information. Designet er minimalistisk, hvilket reducerer unødvendig kognitiv belastning og fremmer en mere strømlinet brugeroplevelse.

Value Proposition Canvas (produkt)

(Se bilag 8)



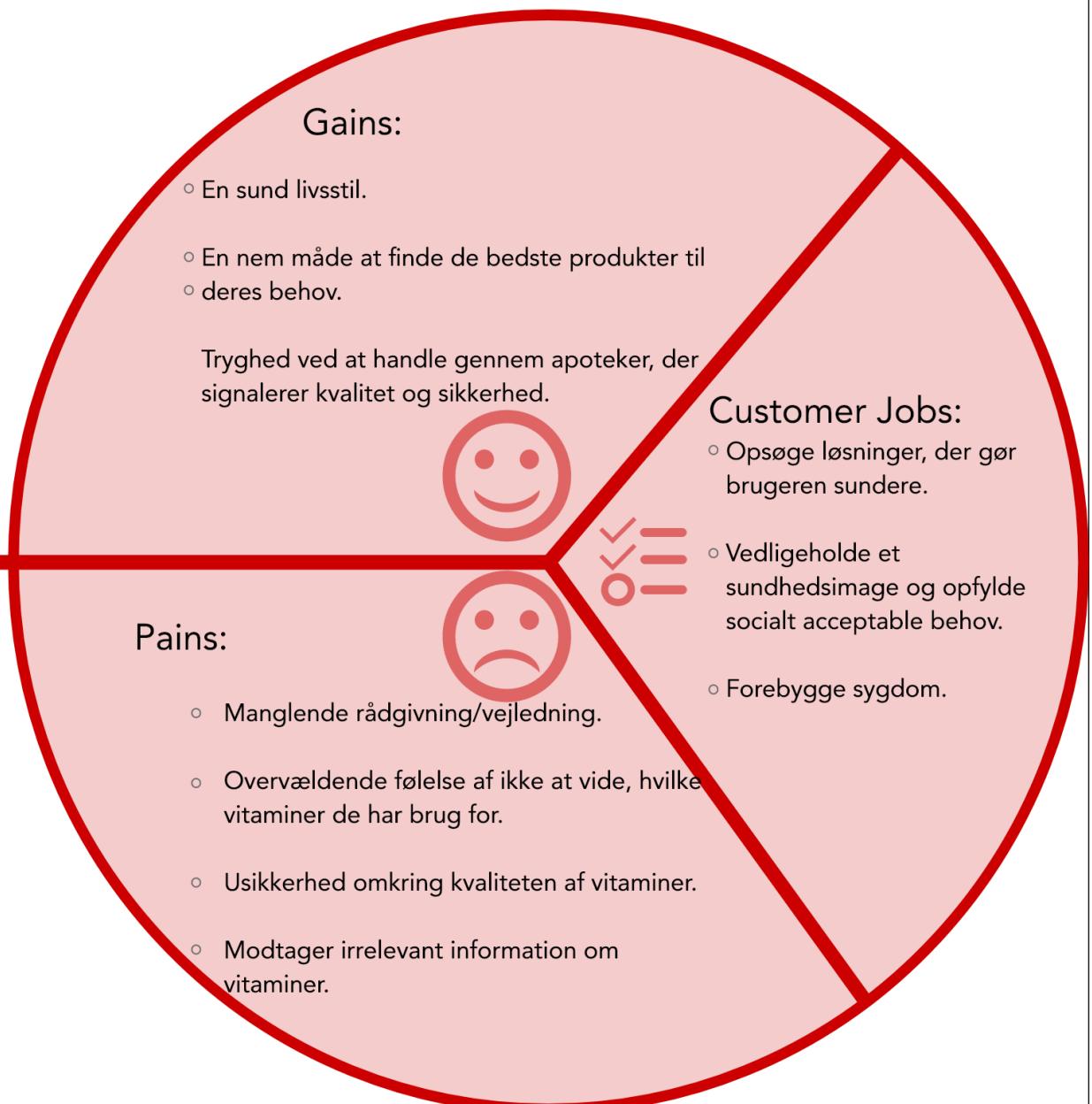
Value map



Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Customer segment



Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Content Sweet Spot



Content sweet spot-modellen er blevet anvendt som et analytisk værktøj til at afdække de centrale udfordringer og præferencer hos Maple Leafs primære målgruppe. Analysen viser, at en væsentlig del af målgruppen oplever usikkerhed om, hvilke vitaminer der er relevante og gavnlige for deres helbred. Denne usikkerhed udgør en betydelig barriere for købsbeslutninger, idet manglende viden kan føre til lavere tillid og dermed fravælg af produkterne.

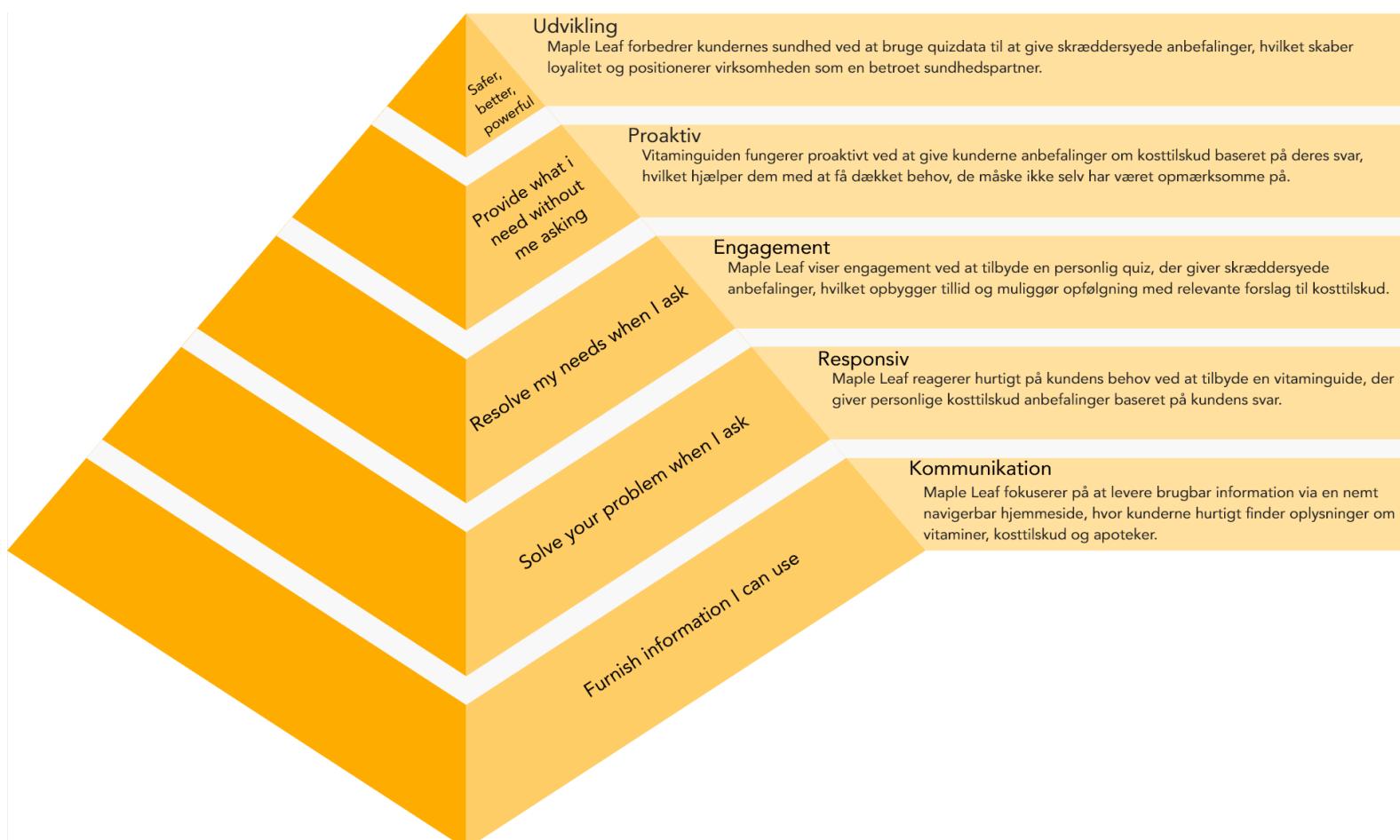
På baggrund af disse indsigtter har Maple Leaf udviklet en vitamin-guide, der imødekommer målgruppens informationsbehov og samtidig understøtter virksomhedens mål om at øge kundernes interesse for deres vitamintilskud. Guiden tilbyder personaliserede anbefalinger baseret på den enkelte kundes sundhedsprofil og integrerer henvisninger til virksomhedens produkter, der opfylder de anbefalede behov. Denne tilgang bidrager til at opbygge kundetillid og samtidig lede målgruppen mod at vælge Maple Leafs produkter. Dermed fungerer vitamin-guiden som et strategisk element, der skaber synergি mellem kundernes behov og virksomhedens forretningsmål.

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Gartners cx pyramide

Gartner's CX Pyramid kan være meget relevant for Maple Leaf, især da virksomheden ønsker at forbedre og udvikle kundens oplevelse (CX) over tid. Gartner's model tilbyder en struktur til at forstå, hvordan virksomheder kan opbygge en bedre kunderejse og gradvist bevæge sig op gennem de fem niveauer af kundens behov.
(se bilag 9)



Delkonklusion

Projektet har ved hjælp af Schneidermann's 8 Golden Rules, Value Proposition Canvas(produkt) og Gartner's CX Pyramid udviklet en strategi, der kombinerer brugervenlighed med målrettet kommunikation. Vitaminguiden udgør en central løsning, der gennem personaliserede anbefalinger imødekommer kundernes usikkerhed og behov, hvilket styrker tilliden til brandet.

Den intuitive hjemmeside sikrer en positiv brugeroplevelse, og projektet adresserer kundernes behov proaktivt og strategisk. Dette både opbygger loyalitet og understøtter målsætningen om at fremme sundhed og skabe værdi for brugerne.

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Indholdsstrategi for Maple Leaf:



- **Målgruppe**

Målgruppen er kvinder i aldersgruppen 25-35 år, som enten allerede tager eller overvejer at tage kosttilskud. Deres behov inkluderer information om, hvilke vitaminer de skal vælge, samt hjælp til at forstå de faktorer, der påvirker deres valg.

- **Formål og Mål**

Formålet med indholdsstrategien er at guide målgruppen til at træffe informerede valg om kosttilskud ved at bruge et interaktivt system. Målet er at skabe opmærksomhed omkring systemet og sikre, at brugerne engagerer sig med det. Indholdet skal understøtte markedsføringsmålene om at øge brugerengagement og opbygge tillid til Maple Leafs produkter.

- **Indholdsformater**

Indholdsplanen skal inkludere en række formater, der appellerer til målgruppen.

Eksempler på passende formater omfatter:

- Artikler og Blogindlæg: Fokus på uddannelse og information om vitaminer og kosttilskud.
- Infografikker: Visuelle guider til valg af kosttilskud baseret på livsstil og sundhedsmæssige behov.
- Videoindhold: Korte, engagerende videoer, der forklarer fordelene ved kosttilskud, hvordan man bruger det interaktive system, og de mest almindelige spørgsmål.
- Social Media Posts: Opdateringer og opslag på sociale medier for at skabe opmærksomhed om den interaktive platform og dele tips om sundhed og vitaminer.

- **Platforme**

Indholdet vil blive distribueret på relevante sociale medieplatforme som Facebook, Instagram, og YouTube, da disse platforme er populære blandt målgruppen.

Platformene skal bruges til at skabe engagement, interaktion og opmærksomhed om Maple Leafs tilbud og system.

- **Multi-Channel Marketing**

Strategien omfatter en multi-channel tilgang, hvor indholdet ikke kun distribueres gennem én platform, men spredes på tværs af flere kanaler. Dette sikrer, at

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

målgruppen bliver nået på forskellige steder, hvilket øger chancerne for interaktion og konvertering. Hver kanal skal understøtte de øvrige og bidrage til at opbygge en sammenhængende brandoplevelse.

- **Call to Action (CTA)**

Hver del af indholdet skal have en klar opfordring til handling. For eksempel kan dette være en opfordring til at besøge det interaktive system for at få vejledning om, hvilke vitaminer der passer til brugerens behov, eller en invitation til at dele personlige erfaringer med kosttilskud i kommentarfeltet.

- **Måling og Justering**

Effektiviteten af indholdsstrategien skal løbende vurderes ved hjælp af relevante målinger som klikrater, engagement-niveauer og konverteringsrater. Baseret på disse data skal strategien justeres for at optimere indholdet og sikre, at de ønskede mål opnås.

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Indholdsplan for Maple Leaf



Strategiske noter

- Konsistens: Brug samme tone og æstetik på tværs af platforme for at styrke brandgenkendelsen.
- Målgruppfokus: Skab indhold, der er relaterbart og engagerende for kvinder i alderen 25-35.
- Timing: Sørg for, at der er tilstrækkelig tid mellem hver aktivitet, så kampagnerne kan optimere deres rækkevidde.
- Analyse: Mål KPI'er (som engagement, klikrate og konverteringer) efter hver aktivitet for at evaluere effekten.
- Denne plan skaber en varieret og fokuseret tilstedeværelse på sociale medier, der kombinerer storytelling, nysgerrighedsskabende indhold og direkte call-to-actions.

(Se bilag 10)

Dato	Platform	Indholdstype	Beskrivelse	Formål	Call to Action (CTA)
Uge 1	TikTok	Video 1: Karoline's fortælling	Karoline deler sin oplevelse med vitamin-guiden. Hun blev anbefalet af en veninde, fandt guiden nem og brugervenlig.	Øge opmærksomhed og troværdighed gennem storytelling og relaterbare oplevelser.	"Prøv vores vitamin-guide i dag!"
Uge 1	Instagram	Post: Implicit reklame	Billede af en cigaretpakke fyldt med vitaminer med teksten: "DET HAR MIN MOR LÆRT MIG."	Skabe nysgerrighed og engagement ved at bruge en humoristisk og overraskende visuel effekt.	Ingen direkte CTA – skaber buzz.
Uge 2	TikTok	Video 2: "Morgen med mig"	Amelia, en TikTok-influencer, viser, hvordan Maple Leaf's vitaminer har styrket hendes hår og forbedret hendes morgenrutine.	Inspirere målgruppen med en influencer, der kan relatere til, og fremhæve produkternes fordele.	"Få din morgenroutine opgraderet med Maple Leaf!"
Uge 2	Facebook	BAB-opslag med CTA	BAB-format: Problem (forvirring om vitaminer) -> Agitation (kan føre til helbredsproblemer) -> Solution (Maple Leaf's vitamin-guide).	Direkte konvertering ved at guide målgruppen til at bruge vitamin-guiden.	"Find ud af, hvilke vitaminer der passer til dig – klik her!"
Uge 3	YouTube	Reklame: Problemer på apoteket	Video viser de udfordringer, man møder på apoteket, når man ikke ved, hvilke vitaminer man har brug for.	Synliggøre problematikken og positionere Maple Leaf's vitamin-guide som løsningen.	"Prøv vores vitamin-guide nu!"
Uge 3	Instagram & TikTok	Video: Firmaets branding	Video, der fokuserer på Maple Leaf som en pålidelig og troværdig leverandør af vitaminer.	Styrke brandets omdømme og skabe langsigtet relation med kunderne.	"Bliv en del af Maple Leaf-familien i dag!"

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

AIDA Modellen



Attention:

Reklamen åbner med et spørgsmål, der straks fanger seerens opmærksomhed. Spørgsmålet fungerer som en hook, der skaber nysgerrighed og motiverer seeren til at fortsætte med at se reklamen. Derefter skiftes reklamen til en greenscreen-scene med et humoristisk element. Denne tilgang fastholder seerens opmærksomhed og skaber en positiv stemning, der understøtter budskabet.

Interest:

Interessen vækkes ved at vise en genkendelig og relaterbar situation: en forbruger på et apotek, der prøver at udtale et svært produktnavn. Denne scene er både underholdende og relaterbar, hvilket får seeren til at tænke: "Det har jeg prøvet før!" Den relaterbare situation skaber en stærk forbindelse mellem reklamen og målgruppen, samtidig med at den holder opmærksomheden fanget.

Desire:

I reklamevideoen bruges en række videoklip til at illustrere situationer, der kan føles frustrerende eller uheldige for seeren. Disse scener kombineres med en opløftende voice-over og energisk musik, der gradvist skaber en positiv og håbefuld stemning. Musikken og fortællerstemmen løfter de trælse situationer, der vises, og gør dem mindre tunge, mens de subtilt lægger op til en løsning. Dette får seeren til at føle sig forstået og engageret, hvilket naturligt vækker nysgerrighed og et ønske om at vide: "Hvad er løsningen på disse udfordringer?" Denne opbygning gør det muligt for seeren at relatere til indholdet og føle sig motiveret til at finde en vej ud af lignende situationer.

Action:

Afslutningen af reklamevideoen fremhæver Maple Leaf Vitamin Guide ved at vise korte klip, der præsenterer dens funktioner og værdi som løsning på seerens behov. Reklamen slutter med en tydelig reference til websiden "mapleleaf.dk/vitaminguiden", hvor linket vises kortfattet og letlæseligt. Denne klare opfordring gør det nemt og hurtigt for seeren at besøge siden og få adgang til guiden, hvilket understøtter en intuitiv overgang fra interesse til handling.

Analyse

Designmetoder & Multimedieproduktion

Delkonklusion

Testningen af reklamevideoer og kampagnebilleder har bekræftet, at det udviklede indhold effektivt appellerer til målgruppen og øger kendskabet til det interaktive system. AIDA-modellen er blevet anvendt i reklamen for at engagere seeren: opmærksomheden fanges gennem et spørgsmål (Attention), interessen vækkes med en relaterbar situation (Interest), ønsket om en løsning skabes ved at adressere frustration punkter (Desire), og handling opfordres ved at præsentere et klart CTA (Action). Løbende optimering af videoen, baseret på feedback fra testgruppen, har været med til at tilpasse og forbedre kampagnen. Fremadrettet vil fokus være på at finjustere budskaberne og øge synligheden af den interaktive platform for at sikre større engagement og konvertering.

Konklusion

Rapporten har undersøgt, hvordan en multimedieproduktion kan oplyse nye kunder om de vitaminer, de har brug for, og samtidig bidrage til at engagere og styrke relationen til målgruppen.

Gennem projektet blev det tydeligt, at en succesfuld løsning kræver en kombination af datadrevet indsigt, målrettet kommunikation og brugervenlighed. Selvom SMART-målet om 87 % succesrate for informationsdeling ikke blev opnået (resultatet lå på 60 %), har det givet en realistisk baseline for fremtidige optimeringer. Testningen af kampagnematerialet viste, at brugen af AIDA-modellen effektivt kan vække opmærksomhed og interesse, skabe et ønske og motivere handling. Dette har styrket synligheden og relevansen af platformen. Ved at integrere modeller som TMK, COM-B og Value proposition canvas(Løsning) blev det demonstreret, hvordan multimedieproduktioner kan skabe værdi på tværs af kanaler og samtidig opbygge motivation gennem personaliserede og brugervenlige funktioner. Projektet har også afdækket Maple Leafs potentialer og udfordringer gennem SWOT-analysen og Value Proposition Canvas(Virksomheden). Den centrale indsigt er, at virksomheden skal fokusere på at reducere kundernes usikkerhed og give relevante anbefalinger for at opnå større tillid og tilfredshed blandt forbrugere.

Gennem en kombination af Schneidermann's 8 Golden Rules og Gartner's CX Pyramid blev der udviklet en intuitiv vitaminguide, der understøtter en positiv brugeroplevelse. Guiden bidrager til at imødekomme kundernes behov og øge deres engagement, samtidig med at den opbygger loyalitet og styrker brandets position.

Afslutningsvis peger rapportens resultater på, at Maple Leaf ved at fokusere på målrettet kommunikation og digital innovation kan hjælpe kunderne med at træffe informerede valg om kosttilskud. Samtidig kan virksomheden udnytte denne indsats til at udvide sin rækkevidde, styrke sit brand og fremme sundhed blandt brugerne.

Litteraturliste

Anderson, T. V., 2006. AIDA-modellen [Online]. Tilgængelig fra: <https://indidansk.dk/aida-modellen/>

[Lokaliseret 18/11-2024]

Busk, M., 2024. SMART-modellen til målsætning [Online]. Tilgængelig fra: <https://altomledelse.dk/smart-modellen-til-maalsaetning/>

[Lokaliseret 13/11-2024]

Hansens, E. C., 2024. Risikoanalysen [Online]. Tilgængelig fra: <https://dinero.dk/ordbog/risikoanalyse/>

[Lokaliseret 20/10-2024]

Hans Reitzels Forlag., u. å. Tværmedial Markedskommunikation [Bog] Side 14

[Lokaliseret 1/11-2024]

Have, M., u. å. What is the Value Proposition Canvas? [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

[Lokaliseret 12/11-2024]

Interaction Design Foundation., u. å. Design Thinking (DT) [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

[Lokaliseret 17/11-2024]

Laursen, J., 2015. Strategi: Sådan fortæller du de historier, dine kunder vil elske dig for [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.brandmovers.dk/blog/find-historier-dine-kunder-elsker>

[Lokaliseret 2/11-2024]

Pilat, D., & Sekoul, D., 2021. The COM-B Model for Behavior Change [Online]. Tilgængelig fra: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/the-com-b-model-for-behavior-change>

[Lokaliseret 14/11-2024]

Rose, R., & Pulizzi, J., 2015. Content Marketing Strategy. [E-bog]. New York: McGraw-Hill.

Rose-Collins, F., 2024. Sådan udvikler du en indholdsstrategi i fem trin [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.ranktracker.com/da/blog/how-to-develop-a-content-strategy-in-five-steps/>

[Lokaliseret 28/11-2024]

Litteraturliste

Scrum.org., u. å. What is Scrum? [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.scrum.org/learning-series/what-is-scrum/>
[Lokaliseret 10/10-2024]

Svendsen, S., 2015. Primær og sekundær data [Online]. Tilgængelig fra: <http://detgyldneoverblik.dk/primaer-sekundaer-data/>
[Lokaliseret 10/10-2024]

Tincher, J., 2023. Gartner's CX Pyramid: An Approachable Framework [Online]. Tilgængelig fra: <https://heartofthecustomer.com/gartners-cx-pyramid-offers-a-more-approachable-framework/>
[Lokaliseret 21/11-2024]

Toptutors., u. å. SWOT-Analyse (Den Ultimative Guide) [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.toptutors.com/blog/swot-analyse>
[Lokaliseret 29/10-2024]

Vinderslev, A. E., 2023. Guide: Den ultimative håndbog til at få succes med dit personaarbejde [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.brandmovers.dk/blog/6-trin-til-at-lave-din-ideelle-persona>
[Lokaliseret 14/10-2024]

Wong, E., 2024. Shneiderman's Eight Golden Rules Will Help You Design Better Interfaces [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/shneiderman-s-eight-golden-rules-will-help-you-design-better-interfaces>
[Lokaliseret 15/11-2024]

Bilag

Bilag 1: Teamkontrakt

Link til teamkontrakten

https://docs.google.com/document/d/1S1hn3W1gBENjyWPfJRK5_bq3luduAPJi/edit?usp=sharing&ouid=101795594823302474414&rtpof=true&sd=true

Bilag 2: concurrent think aloud af vitaminguiden

Dette er en concurrent think aloud brugertest på vitaminguide funktionen på hjemmesiden, testen blev brugt til at se om folk lærte om vitaminer

Testperson 1: Vibe

- Alder: 18-29
- Baggrund:
 - Læser højt under testen.
 - Tager ikke vitaminer.
 - Fokusområder: Stress, søvn.
 - Sukkertrang: Nogle gange.
 - Kost: Spiser alt.
 - Har mange allergier og undrede sig over, om hun skulle oplyse dem alle.
- Observationer:
 - Finder mængden af personlige oplysninger overvældende.
 - Mangler en "loading"-funktion efter sidste spørgsmål.
 - Oplever energifald ofte.
 - Følte sig ramt af nogle formuleringer.
- Afsluttende spørgsmål:
 - Lærte du noget nyt? Ja, hun lærte spændende ting om, hvilke faktorer der påvirker sundheden.
- Anbefalinger:
 - Reducér mængden af personlige spørgsmål eller tydeliggør deres formål.
 - Implementér en "loading"-indikator efter sidste spørgsmål.
 - Ret stavefejl i spørgsmålene.

Testperson 3: Johanne

- Alder: 27
- Baggrund:
 - Tager vitaminer.
 - Kost: Sjældent grøntsager og frugt.
 - Alkoholspørgsmål var på engelsk.
 - Navigerede tilbage for at tjekke sine svar, men de blev ikke gemt.
 - Trykkede gentagne gange på "Vis anbefalinger".
- Observationer:
 - Flere spørgsmål med skalaer føltes ladede, f.eks.:
 - Spørgsmål 7: "Oplever du, at det er svært at huske?"
 - Spørgsmål 8: Negativt ladet om grøntsager/frugt.
 - Spørgsmål 9: Bør defineres tydeligere.
 - Positive kommentarer om testen:
 - Testen var overskuelig.
 - Inspirerende at lære, hvilke vitaminer der er relevante.
- Afsluttende spørgsmål:
 - Lærte du noget nyt? Ja, lærte, hvilke vitaminer der kunne være relevante, og fik en bevidsthed om, hvad der er vigtigt for hende.
- Anbefalinger:
 - Oversæt alkoholspørgsmål til dansk.
 - Definér og omformuler skalaer og ladede spørgsmål.
 - Sikr, at svar gemmes ved navigation.

Testperson 2: Hai

- Alder: 27
- Baggrund:
 - Læser kun titlen på spørgsmålene.
 - Fokusområder: Stress, hår, hud.
 - Alkohol: "Zero til alcohol".
 - Træning: Forvirret, hvis spørgsmålet ikke vises.
 - Sukkertrang: Usikker ved skala.
 - Allergi: Spørgsmål om allergi er uklart, især hvordan det hjælper.
 - Sol: Mener spørgsmål bør specificere varighed, f.eks. "over en time".
- Observationer:
 - Havde svært ved at forstå nogle spørgsmål.
 - Oplevede systemet som stort og en smule overvældende.
- Afsluttende spørgsmål:
 - Lærte du noget nyt? Nej, har ikke lært noget personligt.
- Anbefalinger:
 - Gør sukker- og allergispørgsmål mere intuitive.
 - Specificér trænings- og solspørgsmål.
 - Simplificér skalaer for at undgå usikkerhed.

Testperson 4: Ida

- Baggrund:
 - Generelle spørgsmål føltes ikke faglige nok, f.eks.:
 - "Hvad ønsker du at forbedre?"
 - Lange sætninger og inkonsistens i sprog (f.eks. "konsistens").
 - Sol-spørgsmål om tidslængde manglede præcision.
 - Alkohol: Drikker ikke = 0 genstande.
 - Nikotin: Mangler eksempler som "snus".
- Observationer:
 - Spørgsmål om grøntsager/frugt bør omformuleres til ugefrekvens.
 - Spørgsmål om sukkertrang bør forenkles.
 - For mange redundante detaljer i nogle spørgsmål.
- Afsluttende spørgsmål:
 - Lærte du noget nyt? Ja, testen var nem at finde ud af, og slutresultatet var inspirerende. Dog var der stavefejl.
- Anbefalinger:
 - Forbedr sproglig præcision og fjern redundans.
 - Tilføj nikotinrelaterede eksempler.
 - Omtal kun relevant tidsramme i spørgsmål.

Testperson 5: Rama

- Baggrund:
 - Har allerede stor viden om kosttilskud.
 - Kommentar: Mange spørgsmål virker uoverskuelige.
- Observationer:
 - Positiv feedback:
 - Synlighed af formål.
 - Testen hjælper med at måle fremskridt.
 - Følte ikke, hun lærte noget nyt på grund af sin forhåndsviden.
- Afsluttende spørgsmål:
 - Lærte du noget nyt? Nej, vidste allerede meget om kosttilskud.
- Anbefalinger:
 - Balancer antallet af spørgsmål for at gøre testen mere overskuelig.
 - Overvej at lave avancerede spørgsmål til brugere med høj forhåndsviden.

Bilag

Bilag 3: Facebook spørgeskema

<https://docs.google.com/forms/d/1xE7uQX83uBpdIBUsUUKJA13ml-M0bhGgkKCYYbfXxc/edit>

Statistik for 115 svar:

1. Gennemsnitsalder:

Gennemsnitsalderen for deltagerne er cirka 32,5 år.

2. Minimum og Maksimum Alder:

Minimum alder: 20 år

Maksimum alder: 67 år

3. Civilstand:

I et forhold: 56 deltagere

Enlig: 47 deltagere

Gift: 12 deltagere

4. Bopæl:

Sammen med partner: 56 deltagere

Alene: 34 deltagere

Sammen med familie: 25 deltagere

5. Tager vitaminpiller:

Ja: 72 deltagere (heraf 24 der tager dem "Nogen gange")

Nej: 43 deltagere

6. Opfordrer andre til at tage vitaminpiller:

Ja: 43 deltagere

Nej: 72 deltagere

7. Hvem opfordrer deltagerne til at tage vitaminpiller?:

Familie: 25 deltagere

Venner: 12 deltagere

Partner: 6 deltagere

Ingen opfordringer nævnt: 6 deltagere

8. Har du selv fået opfordring til at tage vitaminpiller?:

Ja: 47 deltagere (De fleste har fået opfordring fra familie og venner)

Nej: 68 deltagere

9. Kønsfordeling:

Kvinde: 98 deltagere

Mand: 17 deltagere

Bilag

Bilag 4: Rosengårds interview

For at få en bedre forståelse af vores målgruppe har vi besøgt Rosengårdcentret, hvor vi har interviewet spørgeskemaer til de besøgende. Dette har givet os mulighed for at indsamle værdifuld indsigt direkte fra målgruppen og forstå deres behov, præferencer og vaner bedre.

Tager du vitaminpiller?

1. Ja, jeg tager vitaminpiller dagligt, de giver mig ekstra energi.
2. Ja, jeg tager dem, fordi de hjælper mig med at holde mit immunsystem stærkt.
3. Ja, jeg bruger multivitaminer som et supplement til min kost.
4. Absolut, jeg tager dem hver morgen for at starte dagen godt.
5. Ja, jeg tager dem regelmæssigt, især om vinteren.
6. Nej, jeg tager dem kun af og til, men ikke fast.
7. Ja, jeg har en fast rutine med at tage dem om aftenen.
8. Ja, jeg tager dem for at sikre, at jeg får alle nødvendige næringsstoffer.
9. Ja, jeg tager dem, fordi jeg synes, det hjælper med min koncentration.
10. Jeg tager ikke vitaminpiller nej
11. Ja, jeg starter altid dagen med en multivitamin.
12. Ja, jeg har gjort det til en vane at tage dem hver dag.
13. Ja, jeg tager vitaminpiller for at forebygge mangeltilstande.
14. Ja, jeg synes, de er en god måde at booste mit energiniveau på.
15. Ja, jeg bruger dem som en sikkerhed for at få de rigtige vitaminer.

Er du blevet opfordret til at tage vitaminpiller?

1. Ja, min læge anbefalede mig at tage dem.
2. Ja, min partner opfordrede mig til at begynde på dem.
3. Ja, jeg fik det anbefalet af en ven, der selv tager dem.
4. Ja, jeg læste en artikel om fordelene ved dem og blev overbevist.
5. Ja, mine forældre har altid sagt, at det er godt at tage vitaminpiller.
6. Ja, jeg så en reklame, der fik mig til at overveje det.
7. Ja, min kollega opfordrede mig til at prøve dem.
8. Ja, efter en samtale med en sundhedsrådgiver begyndte jeg at tage dem.
9. Ja, min træner anbefalede det til en bedre præstation.
10. Ja, min partner siger det, men jeg tager det stadig ikke.
11. Ja, en reklamevideo i fjernsynet fik mig til at købe dem.
12. Ja, jeg så en plakat i byen, der fik mig til at tænke på det.
13. Ja, min søster opfordrede mig til at tage dem for min sundhed.
14. Ja, efter at have set flere reclamer besluttede jeg mig for at prøve.
15. Ja, jeg blev inspireret af en sundhedsblog, jeg følger.

Bilag

Opfordrer du andre til at tage vitaminpiller?

1. Ja, jeg opfordrer min partner til at tage dem hver dag.
2. Ja, jeg anbefaler dem altid til min familie.
3. Ja, jeg fortæller mine venner, at de burde prøve dem.
4. Ja, jeg synes, min partner får mere energi, når han/hun tager dem.
5. Ja, jeg opfordrer min kollega til at starte med dem.
6. Nej.
7. Ja, jeg mener, at alle burde tage dem som supplement.
8. Ja, jeg har fået min partner til at begynde på dem.
9. Ja, jeg anbefaler vitaminpiller til min træningsgruppe.
10. Nej. I og med jeg ikke tager dem selv, så opfordrer jeg heller ikke.
11. Nogle gange, hvis folk spørger mig, anbefaler jeg dem.
12. Ja, jeg synes, min partner føler sig bedre efter at have taget dem.
13. Ja, jeg opfordrer min familie til at tage dem regelmæssigt.
14. Ja, min partner og jeg tager dem sammen hver dag.
15. Ikke altid, men jeg nævner fordelene ved dem til dem, jeg kender.

Civiltilstand og alder

1. Jeg er alene, 27 år.
2. Jeg har en partner, 30 år.
3. Jeg er i et forhold, 32 år.
4. Jeg er nyligt single, 29 år.
5. Jeg bor sammen med min partner, 31 år.
6. Jeg er ikke i et forhold, 26 år.
7. Jeg er samboende med min kæreste, 28 år.
8. Jeg er forlovet, 33 år.
9. Jeg har en partner, vi har boet sammen længe, 34 år.
10. Jeg er i et forhold, 30 år.
11. Jeg er gift, 35 år.
12. Jeg har været gift i flere år, 32 år.
13. Jeg er single, 25 år.
14. Jeg bor sammen med min ægtefælle, 31 år.
15. Jeg er i et forhold, 28 år.

Hvor vil du foretrække at se reklamer for vitaminpiller?

1. Jeg vil helst se dem på plakater rundt i byen, så jeg kan spotte dem, når jeg går forbi.
2. Plakater i byen er min favorit, de kan fange min opmærksomhed, hvis det ser spændende ud.
3. Jeg synes, reklamer på plakater i bybilledet er mest effektive.

Bilag

4. Jeg foretrækker dem på plakater i byens gader, de er nemme at lægge mærke til.
5. Plakater i byer fungerer bedst for mig, da jeg ser dem dagligt.
6. Jeg vil gerne se dem på reklameskilte i byen, når jeg pendler.
7. Plakater i busser og på togstationer ville være det bedste sted for mig.
8. TV-reklamer virker bedst for mig, især når de vises om aftenen.
9. Jeg foretrækker at se dem i TV, når jeg slapper af derhjemme.
10. TV-reklamer er det sted, hvor de får mest opmærksomhed fra mig.
11. Jeg synes, reklamer på TV er det mest troværdige.
12. TV-reklamer er perfekte til at forklare fordelene ved vitaminpiller.
13. Jeg ser helst reclamer for vitaminpiller i TV.
14. Sociale medier er det bedste sted for mig at opdage nye produkter.
15. Jeg foretrækker at se dem i mit feed på Instagram eller Facebook, så jeg kan interagere med dem.

Bilag 5: XD hi-fi prototype

<https://xd.adobe.com/view/b1643c47-a150-48b0-9598-08cb80e8a538-e437/>

Bilag 6: concurrent think aloud brugertest af hjemmeside.

Formålet med testen er at observere, hvordan brugere navigerer på hjemmesiden og finde ud af, om de nemt kan finde den ønskede information uden hjælp.

Instruktioner:

Gennemfør opgaverne og tal højt om dine tanker undervejs.

Beskriv, hvad du ser, tænker og beslutter.

Hvis du støder på problemer eller bliver forvirret, sig det højt.

Testopgaver

Opret en bruger på Maple Leaf

Opgave: Opret en bruger på hjemmesiden. Forklar, hvordan du navigerer og hvad du ser undervejs.

Find Vitaminguiden

Opgave: Find Vitaminguiden på hjemmesiden. Beskriv, hvordan du finder den.

Gennemfør Vitaminguiden og få en anbefaling

Opgave: Gennemfør Vitaminguiden og modtag en anbefaling. Forklar processen og hvad du synes.

Gå til forsiden

Opgave: Gå til forsiden

Bilag

Find produktudvalget

Opgave: Find produktudvalget på hjemmesiden. Forklar, hvordan du nавигerer dertil.

Få mere information om et produkt

Opgave: Vælg et produkt og få mere information om det. Beskriv din oplevelse.

Find artikler

Opgave: Find sektionen med artikler på hjemmesiden. Forklar, hvordan du finder dem.

Find telefonnummer

Opgave: Find virksomhedens adresse og telefonnummer. Beskriv hvordan du finder disse oplysninger.

Afslutning:

Hvordan var din oplevelse af hjemmesidens navigation?

Var der nogen områder, der var vanskelige at finde eller forstå?

Testperson 1: Rama

Oprettelse af bruger:

Klikker på "Bliv medlem", opretter sig nemt.

Kommentar: Enkel proces.

Vitaminguiden:

Finder Vitaminguiden via navbaren.

Kommentar: God synlighed.

Mange spørgsmål, virker uoverskueligt.

Positivt: Fremskridtsmåler hjælper.

Forsiden:

Klikker på Maple Leaf-logoet for at komme tilbage.

Kommentar: Nem navigation.

Produktudvalg:

Finder produkterne under "Vitaminer".

Kommentar: Overskueligt.

Få mere information om produkt:

Vælger produkt og ser information.

Kommentar: Intet problem.

Find artikler:

Ruller ned på forsiden og finder artiklerne.

Kommentar: Let at finde.

Find telefonnummer:

Finder telefonnummer i footeren.

Kommentar: Let at finde.

Afslutning:

Kommentar: Enkel hjemmeside. Vitaminguiden kan forkortes.

Bilag

Testperson 2: Anna

Oprettelse af bruger:

Klikker på "Bliv medlem", indtaster e-mail og adgangskode.

Kommentar: Enkel og hurtig proces.

Vitaminguiden:

Finder Vitaminguiden hurtigt via navbaren.

Kommentar: Synlig og nem at finde.

Mange spørgsmål, kunne være kortere.

Positivt: Fremskridtsmåler hjælper.

Forsiden:

Klikker på Maple Leaf-logoet.

Kommentar: Nem tilbagevenden til forsiden.

Produktudvalg:

Finder produkterne under "Vitaminer".

Kommentar: Let at finde.

Få mere information om produkt:

Vælger et produkt og ser hurtigt oplysninger.

Kommentar: Intet problem.

Find artikler:

Ruller ned på forsiden og finder artiklerne.

Kommentar: Let at finde.

Find telefonnummer:

Finder telefonnummer i footeren.

Kommentar: Let at finde.

Afslutning:

Kommentar: Enkel hjemmeside. Vitaminguiden kunne forkortes.

Testperson 3: Josefine

Oprettelse af bruger:

Klikker på "Bliv medlem", indtaster information.

Kommentar: Enkel proces.

Vitaminguiden:

Finder Vitaminguiden via navbaren.

Kommentar: Let at finde.

Spørgsmålene er uklare, især om måltider.

Positivt: Fremskridtsmåler hjælper.

Forsiden:

Klikker på logoet for at komme tilbage.

Bilag

Kommentar: Hurtig navigering.

Produktudvalg:

Finder produkterne hurtigt under “Vitaminer”.

Kommentar: Let at finde.

Få mere information om produkt:

Vælger produkt og ser information.

Kommentar: Intet problem.

Find artikler:

Ruller ned på forsiden og finder artikler.

Kommentar: Let at finde.

Find telefonnummer:

Finder telefonnummer i footeren.

Kommentar: Let at finde.

Afslutning:

Kommentar: blandet oplevelse. Vitaminguiden kan forbedres ved at gøre spørgsmålene klarere. Var lidt blandet med nogle forskellige stilarter igennem siden, ellers fungere den som den skal.

Testperson 4: Katja

Oprettelse af bruger:

Klikker på “Bliv medlem”, indtaster information.

Kommentar: Hurtig og enkel.

Vitaminguiden:

Finder Vitaminguiden hurtigt via navbaren.

Kommentar: Let at finde.

Synes, der er for mange spørgsmål.

Positivt: Fremskridtsmåler hjælper.

Forsiden:

Klikker på logoet for at komme tilbage.

Kommentar: Hurtigt og nemt.

Produktudvalg:

Finder produkterne hurtigt under “Vitaminer”.

Kommentar: Let at finde.

Få mere information om produkt:

Vælger produkt og ser hurtigt information.

Kommentar: Intet problem.

Find artikler:

Ruller ned på forsiden og finder artikler.

Kommentar: Let at finde.

Bilag

Find telefonnummer:

Finder telefonnummer i footeren.

Kommentar: Let at finde.

Afslutning:

Kommentar: God oplevelse. Vitaminguiden kunne være kortere.

Testperson 5: Katrine

Oprettelse af bruger:

Klikker på "Bliv medlem", indtaster oplysninger.

Kommentar: Enkel oprettelse.

Vitaminguiden:

Finder Vitaminguiden hurtigt via navbaren.

Kommentar: Let at finde.

Der er mange spørgsmål, men de er ikke svære.

Positivt: Fremskridtsmåler hjælper.

Forsiden:

Klikker på logoet for at komme tilbage.

Kommentar: Nem måde at komme tilbage.

Produktudvalg:

Finder produkterne hurtigt under "Vitaminer".

Kommentar: Godt organiseret.

Få mere information om produkt:

Vælger et produkt og ser hurtigt information.

Kommentar: Let at finde.

Find artikler:

Ruller ned på forsiden og finder artikler.

Kommentar: Let at finde.

Find telefonnummer:

Finder telefonnummer hurtigt i footeren.

Kommentar: Let at finde.

Afslutning:

Kommentar: Nem at bruge hjemmeside. Vitaminguiden kan forbedres.

Bilag 7: VPC tekst (virksomheden)

Customer Profile

Customer Jobs

- Opsøge løsninger, der gør brugeren sundere.
- Vedligeholde et sundheds image og opfylde socialt acceptable behov.
- Forebygge sygdom.

Bilag

Pains

- Manglende rådgivning/vejledning.
- Overvældende følelse af ikke at vide, hvilke vitaminer de har brug for.
- Usikkerhed omkring kvaliteten af vitaminer.
- Modtager irrelevant information om vitaminer.

Gains

- En sund livsstil.
- En nem måde at finde de bedste produkter til deres behov.
- Tryghed ved at handle gennem apoteker, der signalerer kvalitet og sikkerhed.

Value Map

Products and Services

- Hjemmeside med information om vitaminer og kosttilskud.
- Troværdige kilder til salg af vitaminer og kosttilskud via apoteker.
- Platform til sundhedsrelevante artikler.

Pain Relievers

- Hjælper brugeren med rådgivning i form af sundhedsartikler.
- Etablering af troværdighed gennem samarbejde med apoteker.
- Informerer brugeren om relevante vitaminer og deres generelle fordele.

Gain Creators

- Positionering som en troværdig kilde.
- Hjælper brugeren med at opnå sundhedsmål via informativt indhold på hjemmesiden.
- Tilbyder oplysende artikler, der skaber merværdi.

Bilag 8: VPC tekst (løsning)

Customer Profile

Customer Jobs

- Opsøge løsninger, der gør brugeren sundere.
- Vedligeholde et sundhedsimage og opfylde socialt acceptable behov.
- Forebygge sygdom.

Pains

- Manglende rådgivning/vejledning.
- Overvældende følelse af ikke at vide, hvilke vitaminer de har brug for.
- Usikkerhed omkring kvaliteten af vitaminer.
- Modtager irrelevant information om vitaminer.

Gains

- En sundere livsstil.
- En nem måde at finde produkter tilpasset efter deres behov.
- Tryghed ved at handle gennem apoteker, der signalerer kvalitet og sikkerhed.

Bilag

Value Map

Products and Services

- Hjemmeside med information om vitaminer og kosttilskud.
- Vitaminguide til at hjælpe med personaliserede anbefalinger.
- Platform til sundhedsrelevante artikler.
- Brugervenligt design med informerende iconer og tags.

Pain Relievers

- Vitaminguiden hjælper med at guide nye brugere til at forstå, hvilke vitaminer der kan hjælpe dem.
- Det nye ikon-design gør det lettere at kategorisere produkter efter behov.
- Præsentation af kun relevante produkter baseret på Vitaminguidens brugerinput, hvilket reducerer valgforvirring.

Gain Creators

- Reklame via SoMe og hjemmeside for Vitaminguiden.
- Gør sundhedsvalg intuitivt og interaktivt via Vitaminguiden.
- Brugervenligt design, der sikrer en bedre og mere tillidsfuld brugeroplevelse.

Bilag 9: Gartner's cx pyramide text

Kommunikation ("furnish information I can use,")

På det første niveau fokuserer Maple Leaf på at levere brugbar information gennem en informativ og nemt navigerbar hjemmeside, hvor kunderne hurtigt kan finde oplysninger om vitaminer, kosttilskud og apoteker.

Responsiv (solve your problem when i ask))

Maple Leaf reagerer hurtigt på kundens behov ved at tilbyde en vitaminguide, der giver personlige kosttilskud anbefalinger baseret på kundens svar.

Commitment (resolve my needs when i ask)

Maple Leaf viser engagement ved at tilbyde en personlig quiz, der giver skræddersyede anbefalinger, hvilket opbygger tillid og muliggør opfølgning med relevante forslag til kosttilskud.

Proactive (provide what i need without me asking)

Vitaminguiden fungerer proaktivt ved at give kunderne anbefalinger om kosttilskud baseret på deres svar, hvilket hjælper dem med at få dækket behov, de måske ikke selv har været opmærksomme på.

Evolution (make me better, safer, or more powerful)

Maple Leaf forbedrer kundernes sundhed ved at bruge quizdata til at give skræddersyede anbefalinger, hvilket skaber loyalitet og positionerer virksomheden som en betroet sundhedspartner.

Bilag

Bilag 10: INDHOLDSPLANS SVAR

Karoline's fortælling

- Testperson 1: "Fungerer godt, men kunne måske have været lidt længere."
- Testperson 2: "Jeg kunne godt lide, hvordan det føles som en rigtig historie."
- Testperson 3: "Jeg synes ikke, det tilføjede meget nyt, men det var okay."
- Testperson 4: "God idé med en personlig vinkel – gør det troværdigt."
- Testperson 5: "Perfekt til at få folk til at stole på produktet."
- Testperson 6: "Virkeligt godt! Det føles ægte og relaterbart."

Instagram-billede med cigaretpakke

- Testperson 1: "Det er sjovt og fangede min opmærksomhed!"
- Testperson 2: "Jeg kan godt lide den humoristiske vinkel."
- Testperson 3: "Jeg kan ikke lide, at det måske virker for kontroversielt."
- Testperson 4: "Virkeligt kreativ, men kunne måske støde nogen."
- Testperson 5: "Kreativ idé! Jeg kunne ikke lade være med at kigge."
- Testperson 6: "Sjovt, men måske lidt provokerende for nogle."

Amelia's influencer-video

- Testperson 1: "Virkeligt inspirerende, godt valg af influencer, hun gør det relaterbart!"
- Testperson 2: "Jeg er ikke sikker på, om influencere virkelig tilfører noget."
- Testperson 3: "Gode tips, det virker troværdigt."
- Testperson 4: "Elsker den afslappede vibe, det føles autentisk."
- Testperson 5: "Det virker virkelig som noget, man kunne bruge i hverdagen."
- Testperson 6: "God video, men måske lidt for lang."

YouTube-reklame om apoteket

- Testperson 1: "Jeg kunne helt klart relatere til det."
- Testperson 2: "Virkeligt relevant, det kunne være mig på apoteket."
- Testperson 3: "Jeg synes, reklamen var god, men måske til den useriøde side."
- Testperson 4: "Kreativ og sjov måde at vise problematikken på."
- Testperson 5: "Det er noget, man virkelig kan genkende."
- Testperson 6: "Virkeligt godt koncept, men måske lidt for tungt i tonen."

Branding-videoen

- Testperson 1: "Det giver et professionelt og pålideligt indtryk."
- Testperson 2: "Giver hurtig kendskab til mærket, i like!"
- Testperson 3: "Meget professionelt, det føles som et brand, man kan stole på."
- Testperson 4: "Jeg synes, videoen kunne have været lidt mindre energisk."

Bilag

Testperson 5: "God branding, det føles seriøst."

Testperson 6: "Lækker lækker lækker video."

Facebook-opslaget

Testperson 1: "Det var super nemt at forstå – jeg kunne godt finde på at prøve det."

Testperson 2: "Enkel og effektiv – fik mig til at overveje det."

Testperson 3: "Fint opslag, det virker ikke for påtrængende."

Testperson 4: "Jeg ville have den var kortere, teksten virkede for lang."

Testperson 5: "Let at forstå og virker nyttigt."

Testperson 6: "Fint, det giver hurtigt overblik."

Bilag 11: AI brug

I dette projekt er der anvendt kunstig intelligens som et værktøj til at generere både tekster og billeder. AI har spillet en central rolle i at skabe effektiv kommunikation og visuelle elementer, som understøtter formidlingen af information til brugerne. Specifikt har AI blevet brugt til at generere tekster og beskrivelser i rapporten, samt til at skabe billeder, der understøtter og visualiserer de sundhedsrelaterede emner, der behandles i projektet. Ved at bruge AI har det været muligt at effektivisere både indholdsskabelse og visuel præsentation, hvilket har bidraget til at skabe en mere engagerende og interaktiv brugeroplevelse. Denne anvendelse af AI er blevet integreret som et praktisk værktøj, der understøtter de overordnede mål med projektet, som er at gøre sundhedsrelateret information lettere tilgængelig og forståelig for målgruppen.