



**GRUPPE 1**

# Connectivities

Dare to connect

Annie Hjerrild  
Catharina Kjelsmark  
Frederikke Grøndal  
Jessica Roed  
Thea Amtoft



# Titelblad

Studieretning: KA: Interaktive Digitale Medier

Semester: 4. semester speciale

Projektperiode: 1. februar - 31. maj 2024

ECTS: 30

Projekttitel: Connectivities

En del af AAU Startup program

## Gruppemedlemmer og studienummer:

Annie Staun Hjerrild - 20192875

Catharina Kjelsmark Bjerrum - 20194332

Frederikke Grøndal Schjøtt - 20221406

Jessica Maiken Roed - 20195409

Thea Amtoft Andersen - 20196095

**Vejleder:** Claus Andreas Gram Foss Rosenstand

## Opgavens omfang:

Anslag inkl. mellemrum: 591.474

Modeller i tegn: 42.938

Normalsider: 263,5

Totalt sideomfang: 372

Antal bilag: 34



Abstract

# Abstract

The focus of this MA-thesis is the field of strategic design thinking in the context of interactive digital media, business development and innovation. The objective of the thesis revolves around designing and implementing Connectivities as a 1st usable. Connectivities, referring to a digital platform aimed at enhancing connection and intimacy between partners in long-term relationships through curated interactive experiences. Connectivities is built based on a hypothesis that couples face disconnection and lack of intentionality as they settle into their daily routines. Recognizing the challenge couples face in maintaining intimacy and engagement, Connectivities seeks to facilitate meaningful and purposeful interactions without the logistical burdens typically associated with date planning.

The topic is examined through a pragmatic approach where we dive into the subject through action research. Meaning that we are exploring the topic through creating a concrete solution to the issue that we have addressed.

We approach this through employing a combination of design thinking and Agile methodologies. Through this the project takes a user-centric approach in regards to the development of a digital solution. Design Thinking guided the design phase, ensuring that features implemented in Connectivities were rooted in an understanding of user needs and interactions. Concurrently, agile methodology allowed for a flexible, responsive and adaptive approach throughout the development and implementation process that accommodated the evolving project requirements gained through user feedback and analysis of the market.

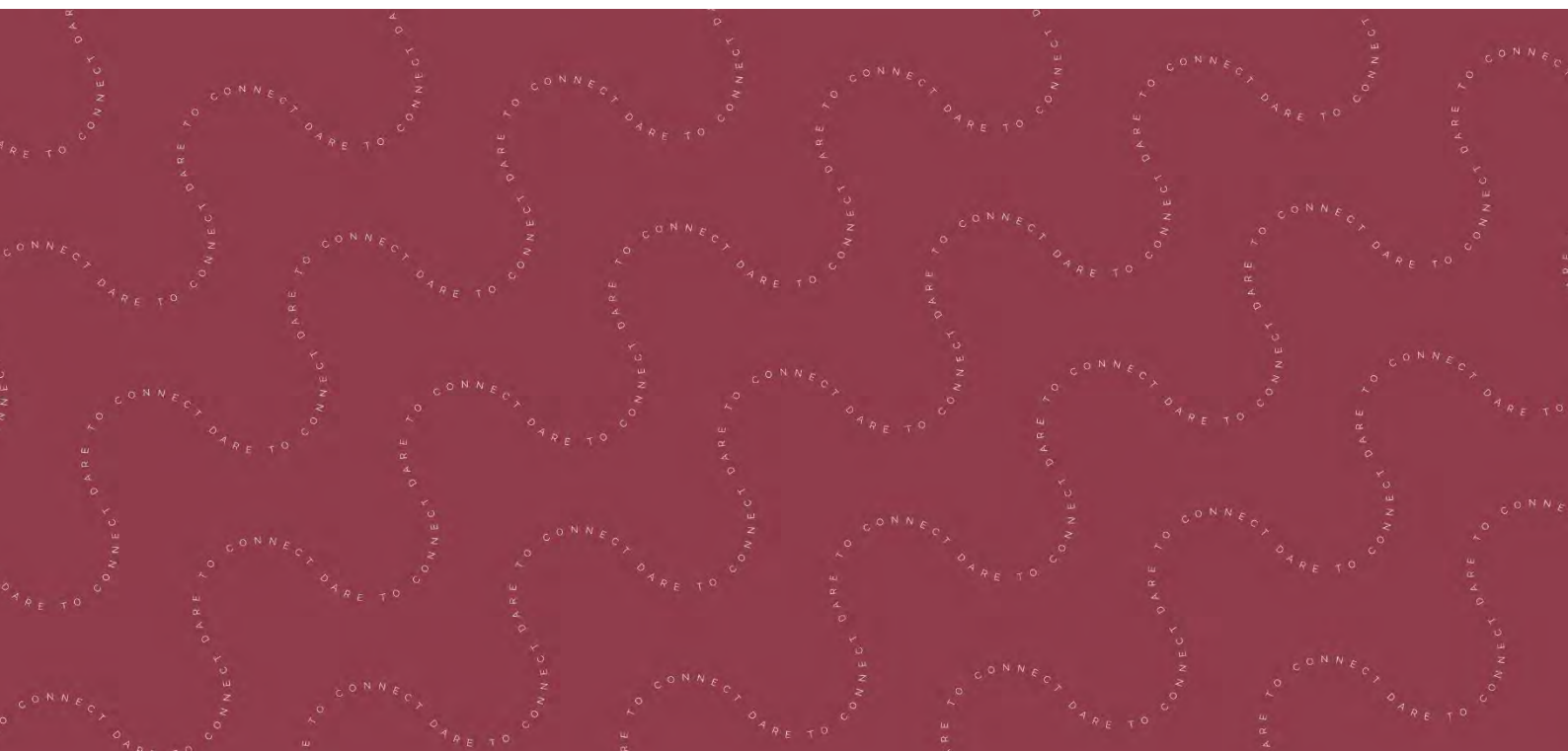
The implementation phase utilized iterative prototyping and the MoSCoW prioritization technique to refine the conceptual-, design- and functional ideas into a Minimum Viable Product (MVP) that aligns with user expectations, conceptual requirements and functional requirements. The result is a functional 1st usable version of the platform that not only supplies date ideas and procedures for gaining connection in the relationship but

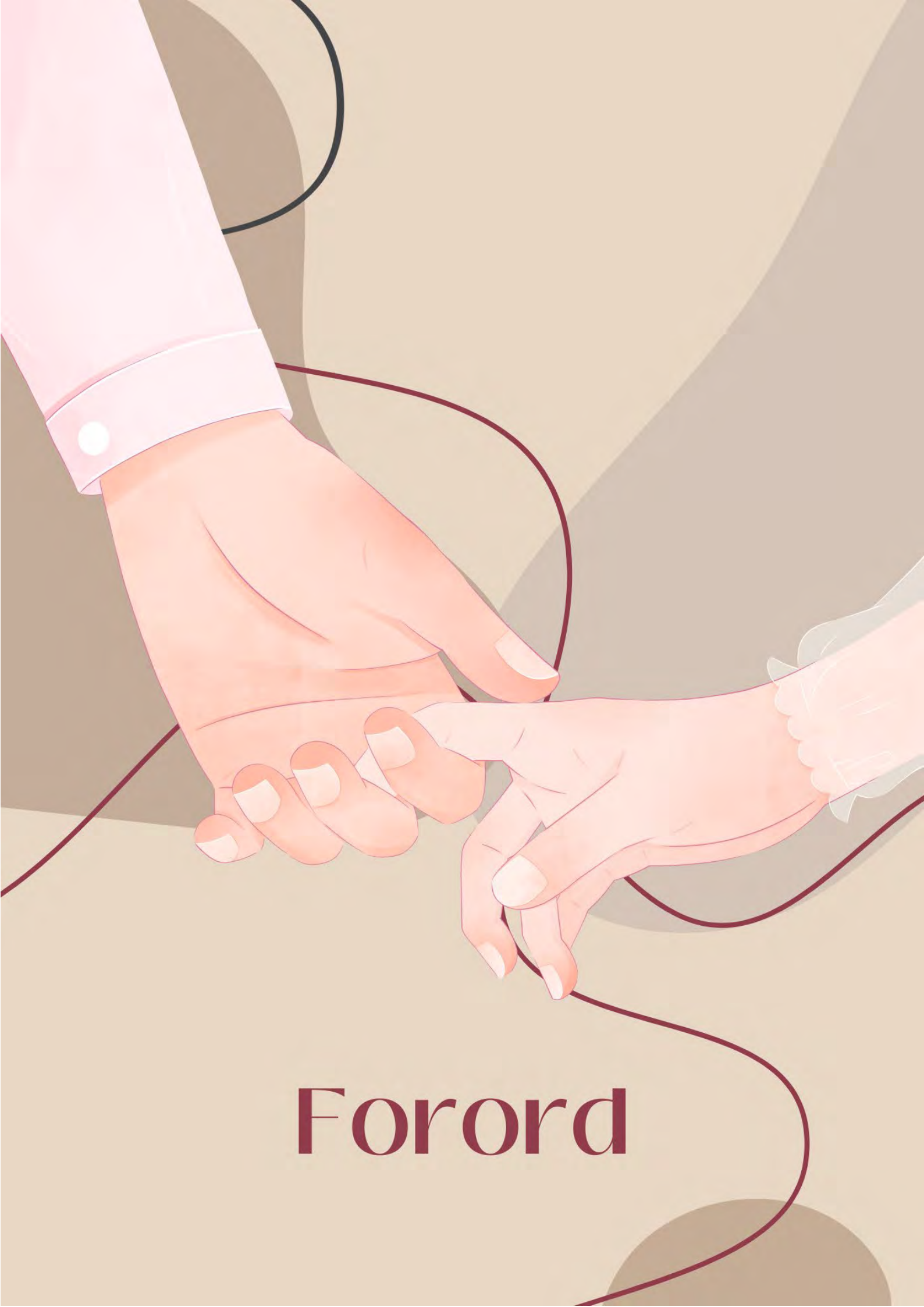
also supports the logistical execution, thereby addressing both the emotional and practical aspects of maintaining a relationship.

The problem statement used to explore this subject is: How can we design and implement Connectivities as a 1st usable, offering ideas and procedures for couple experiences that promote the relationship of partners in an otherwise busy everyday life? And more practically, how do we make the business model for this profitable and scalable?

This thesis, based on the above mentioned problem statement, contributes to the fields of digital media and relationship strengthening by demonstrating how use of agile methodology, design methodologies and understanding of product development can lead to the establishment of a digital platform that effectively supports the dynamics of relationships even in a day and age where time is a limited commodity. We address this throughout seven chapters, where each chapter explores a part of the problem statement and addresses how it connects back to the bigger research question. The chapter breakdown does not reflect a linear path when it comes to creating Connectivities, rather we explore the problem through a continuous loop of exploration, testing, and iteration.

Future research could expand on this foundation by exploring scalability options, further customization features to accommodate diverse user demographics and relationship stages and AI implementation.





Forord

# Forord

Dette speciale er et resultat af knap et halvt års intensivt arbejde med at udtænke, udvikle og teste et digitalt produkt navngivet Connectivities. Hvilket er en sammensætning af ordnede connection og activities.

Tankerne bag dette speciale har dog en langt længere tråd som stammer tilbage fra det sidste år i vores bachelorprojekter. Vi som gruppe har alle været fascinerede omkring de digitale mediers muligheder, specifikt iht. innovation og forretningsudvikling.

Gennem vores kandidat og vejledning af flere dygtige professorer på AAU er denne interesse blevet skærpet. Derfor er omdrejningspunktet for dette speciale blevet Connectivities, som forhåbentligt bliver startskud på en længere rejse omkring det at udvikle og implementere teknologier, der skaber en positiv effekt på den verden vi indgår i.

Det sidste halve år har været fyldt med mange udfordringer og problemstillinger, men også en masse læring, erkendelser, indsigter og muligheder som har drevet vores arbejde fremad. Vi har også oplevet at få en masse støtte og opbakning udefra, hvorfor vi gerne kort vil takke nogen af de mennesker, som har haft indflydelse på projektets udformning.

Et kæmpe tak skal der lyde til vores vejleder Claus Aandreas Gram Foss Rosenstand, som har været en kæmpe inspirationskilde for os både før og under specialet. Claus har været vores sparringspartner og udfordret os løbende, hvilket langt hen af vejen er grunden til, at vi i dag er en del af AAU Start Up programmet og ser os selv som (fremtidige) iværksættere. Claus har med et kæmpe hjerte udfordret os og præget vores tilgang til innovation, produkt og forretningsudvikling, hvilket gør, at vi i dag føler os mere kompetente til den fremtid vi går i møde.

Der skal også lyde en stor tak til vores mange respondenter. Jeres deltagelse har været uundværlig. Mange tak for jeres tid og imødekommenhed.

Vi vil også gerne benytte muligheden for at takke AAU's Start-Up Program, som ligeledes har haft en stor effekt på udformningen af dette projekt. Vi har allerede fået et stort udbytte af at indgå i programmet og glæder os til det videre forløb. Hertil vil vi også gerne takke alle de andre deltagere i startup programmet. Det har været en kæmpe gave at kunne sparre med så mange dygtige mennesker undervejs.

Og endeligt vil vi selvfølgelig gerne tage muligheden for at takke vores familier og partnere som har bakket op omkring os med sparring, kærlighed, kaffe og gin & tonics. I har været uundværlige i denne proces.

## Meet the team



**Annie Staun  
Hjerrild**

CO-Founder  
Administrater genaral



**Thea Amtoft  
Andersen**

CO-Founder  
SoMe savy



**Frederikke  
Grøndal**

CO-Founder  
Strategy wizz



**Jessica  
Maiken Roed**

CO-Founder  
Process tech



**Catharina  
Kjelsmark**

CO-Founder  
Design master



Software developer



## Indhold

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Titelblad .....                              | 1  |
| Abstract .....                               | 3  |
| Forord .....                                 | 6  |
| Kapitel 1 – Startskuddet, en verden af ..... | 13 |
| relationer .....                             | 13 |
| Den skrøbelige relation .....                | 13 |
| Undersøgelsesstrategi .....                  | 17 |
| Publikationsdesign .....                     | 21 |
| Undersøgelsesdesign .....                    | 25 |
| Datagrundlag .....                           | 44 |
| Indledende interviews .....                  | 54 |
| AAU Start-Up Program .....                   | 61 |
| Opsamling af nuværende datagrundlag .....    | 64 |
| Delkonklusion .....                          | 67 |
| Kapitel 2 -Dare to connect .....             | 69 |
| Introduktion til <i>Connectivities</i> ..... | 69 |
| Connectivities .....                         | 70 |
| 1st usable og MVP .....                      | 71 |
| Principper og opmærksomhedspunkter .....     | 73 |
| Connectivities sitemap .....                 | 75 |
| Figma prototype sitemap .....                | 76 |
| 1st usable WordPress sitemap .....           | 78 |
| Kritisk refleksion over teori .....          | 81 |
| Del konklusion .....                         | 82 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| Kapitel 3 – At forme fremtidens følelser ..... | 84  |
| Brugerne .....                                 | 84  |
| Brugertyper .....                              | 85  |
| Brugerprofil.....                              | 86  |
| Personaer .....                                | 96  |
| Scenarier .....                                | 101 |
| Kritisk refleksion over teori.....             | 104 |
| Delkonklusion.....                             | 106 |
| Kapitel 4 – Fra tanke til handling.....        | 108 |
| Konceptinterview .....                         | 109 |
| Sampling .....                                 | 110 |
| Dataanalyse.....                               | 111 |
| Jobs To Be Done .....                          | 117 |
| Konkurrentanalyse .....                        | 119 |
| Identifikation af konkurrenter.....            | 121 |
| Positionering i markedet.....                  | 130 |
| Disruption .....                               | 138 |
| Forretningsmodel.....                          | 142 |
| Forretning.....                                | 142 |
| Hvad gør en forretning lønsom?.....            | 145 |
| Connectivities forretningsmodel.....           | 146 |
| Lean Canvas.....                               | 150 |
| Kompetenceprofi.....                           | 163 |
| Hvordan Connectivities skaber værdi .....      | 168 |
| Kritisk refleksion over teori.....             | 174 |
| Delkonklusion.....                             | 176 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Kapitel 5: Data fra hjertet .....                     | 178 |
| Paroplevelser der fremmer relationen mellem par ..... | 179 |
| Retningslinjer for date-ideerne i Connectivites ..... | 186 |
| Ideer og procedurer for paroplevelser? .....          | 188 |
| Prompt pattern for Connectivities .....               | 192 |
| Delkonklusion .....                                   | 200 |
| Kapitel 6 – Ready to connect .....                    | 203 |
| Agile metoder .....                                   | 205 |
| Agil ledelse .....                                    | 205 |
| Strategisk design .....                               | 209 |
| Design .....                                          | 216 |
| Design som disciplin .....                            | 216 |
| Requirements .....                                    | 223 |
| Konceptuel model .....                                | 243 |
| Prototyping .....                                     | 255 |
| Opsamling af design .....                             | 263 |
| Implementering .....                                  | 264 |
| Test af prototype .....                               | 266 |
| Desirability testing .....                            | 268 |
| Analyse af app vs. hjemmeside .....                   | 275 |
| Figma HF.V1 .....                                     | 281 |
| Cognitive walkthrough & usability test .....          | 283 |
| Figma HF.V2 .....                                     | 295 |
| Refleksion over respondenter .....                    | 316 |
| Prototype HF.V3 .....                                 | 317 |
| Systemvalg .....                                      | 318 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| WordPress - V1.....              | 321 |
| WordPress - V2 .....             | 332 |
| Opsamling på implementering..... | 339 |
| Delkonklusion.....               | 341 |
| Konklusion .....                 | 344 |
| Perspektivering .....            | 350 |
| Bilagsoversigt.....              | 370 |



# Kapitel 1

Startskuddet, en verden af  
relationer

# Kapitel 1 – Startskuddet, en verden af relationer

## Den skrøbelige relation

Tætte relationer og sociale fællesskaber er nogle af de væsentligste faktorer for menneskers generelle trivsel (Thingstrup, 2022). For mange er parforholdet et af de vigtigste fællesskaber, de indgår i, men trygheden i relationen kan med tiden blive udfordret, hvis der ikke gøres en indsats for at opretholde en tæt tilknytning (Mikkelsen, 2022). Udfordringerne opstår især, når manglende tid i hverdagen gør det vanskeligt at prioritere tid og fordybelse i parforholdet. Dette er et problem vi personligt har oplevet, idet vi alle har erfaringer fra længerevarende forhold, hvor vi har konstateret, hvordan en hverdag med job, studie, fritidsaktiviteter mm. kan gøre det svært at prioritere relationen i det omfang, vi egentlig ønsker. Samtidigt har vi mærket de konsekvenser, det kan have, når forholdet netop ikke prioriteres, hvilket i yderste tilfælde kan betyde, at forholdet ikke holder. For at undgå dette, bør parrelationen betragtes som et vedvarende arbejde, som partnerne aktivt tager ansvar for ved kontinuerligt at søge inspiration til måder at vedligeholde og udvikle forholdet (Mikkelsen, 2022). Dette kan bl.a. ske gennem kærlige handlinger, ligesom psykoterapeut Anja Ladefoged (Ladefogedvision, 2023) understreger vigtigheden af at tage sig tid til fælles oplevelser i et parforhold, så dagligdagens trummerum, konflikt og rutine ikke sætter et negativt præg på relationen. Statistikker viser, at halvdelen af førstegangsægteskaber ender i skilsmisse og hertil ses mangel på engagement som den største grund til skilsmisse (Bieber, 2024). Det er dermed et større problemområde, vi vil finde en løsning på, for at hjælpe par til bedre parforhold. Da dette er et problemområde vi alle oplever i vores hverdag, observerer vi et 'Job to be Done' (Christensen, Dillan, Hall & Duncan, 2016), hvorfor vi har valgt at undersøge, hvorvidt vi, med vores viden, kompetencer og færdigheder indenfor interaktive digitale medier, kan udbedre dette problemområde.

Connectivities, en sammensmeltning af ordene connection og activities, er vores bud på en innovativ løsning, der tilbyder et katalog af dateoplevelser via en digital platform til par, som ønsker at prioritere deres forhold i højere grad.

Definitionen på dates varierer, men generelt refererer begrebet til en social aktivitet, hvor to mennesker, der er interesseret i hinanden, romantisk og/eller seksuelt, bruger tid sammen for at lære hinanden at kende (Sproget.dk, n.d.). Denne tid kan omfatte forskellige former for aktiviteter, som at gå ud at spise, gå en tur eller drikke en kop kaffe. Altså at tilbringe tid sammen i en social kontekst.

Vores erfaring er, at alt er nyt og spændende i starten af et forhold, og vi er af den overbevisning, at der i den sammenhæng forekommer en naturlig trang til at skabe dybere forståelse for hinanden, selv gennem det der kan anses som trivielle dateoplevelser, men som kan virke unikke, alene fordi de opleves for første gang. Vores opfattelse er, at initiativet opstår mere organisk i denne fase af parforholdet, som et naturligt led i at opnå en dybere relation, idet det tidlige datingstadium netop drejer sig om at lære hinanden at kende. Problemet opstår, når parret stopper med at forsøge at lære hinanden at kende. Altså når parforholdet når til et punkt, hvor det antages, at parret kender alt om hinanden, og derfor heller ikke tilgår hinanden med den samme naturlige nysgerrighed som tidligere. Som følge heraf arbejder vi med en arbejdshypotese om, at trivialiteten ved længerevarende parrelationer, kan gøre det udfordrende at bevare spænding og nytænkning i måden at være sammen på. Altså at hverdagens trummerum overtager, som Ladefogedvision (2023) påpeger, og at originaliteten og spændingen i forholdet ikke opstår naturligt eller prioriteres på samme måde som tidligere.

Connectivities adresserer de tilknytningsudfordringer, der kan opstå i parforholdet ved at tilbyde et udvalg af unikke og inspirerende date-ideer og procedure, der er designet til at styrke forholdet, fremme "connection" og skabe mindeværdige øjeblikke. Formålet med Connectivities er at styrke initiativet i længerevarende parforhold, ved at fjerne de barrierer, der kan være, når man vil planlægge aktiviteter med sin partner i en hverdag præget af trivialitet og rutine. Derved er det ikke fantasiløshed og det tilbagevendende spørgsmål 'Hvad skal vi lave?', som er til hinder for at pleje relationen. Vi forestiller os en

verden, hvor par investerer i en date-idebank, så det næste fælles eventyr er tilgængeligt ved blot at logge ind på platformen, vælge en date-idé og følge de procedurer som fremlægges.

Connectivities som platform indeholder ideer samt tilhørende procedurer for paroplevelser. Ideerne præsenteres på platformen og er kreative samt tiltalende, så de vækker interessen hos brugerne, mens procedurerne beskriver fremgangsmåden for hvordan paroplevelserne føres ud i livet og opfordrer til aktiviteter der kan foregå under daten.

Grundlaget for Connectivities, og for dette projekt, er at facilitere procedurer for oplevelser, der fremmer relationen i parforhold gennem en interaktiv digital platform. Vi arbejder med en forståelse af, at det at fremme relationer indebærer en række handlinger og tiltag, der har til formål at styrke og forbedre relationen mellem to personer. Herunder elementer som kommunikation, deltagelse i fælles aktiviteter, konflikthåndtering, positivt fokus, tillid, respekt og engagement i hinanden og de fælles aktiviteter, de indgår i (Gottman & Silver, 1999; Gottman, 2015; Rapaport, Carbonneau, St-Louis, Rochette, Vallerand, 2018).

For at skabe en løsning, der kan skaleres og hjælpe globalt, skal Connectivities baseres på en lønsom og skalerbar forretningsmodel. I den sammenhæng er det væsentligt, hvordan vi imødekommer brugerne, ved at udvikle en løsning, der både skaber værdi for dem og løsningen. Det betyder, at brugerne skal investere i den parforholds-progression, som Connectivities hjælper dem til.

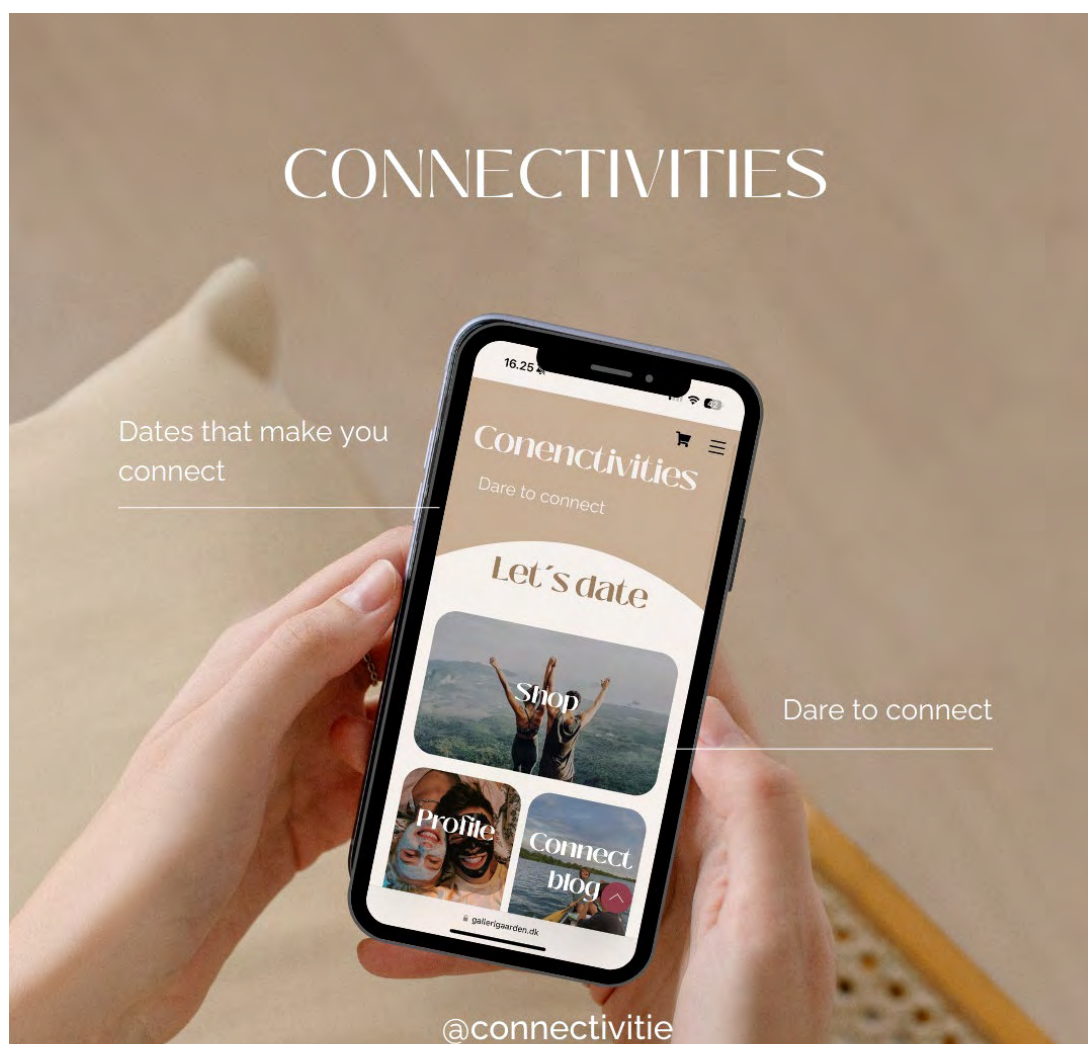
For at udvikle en lønsom løsning, er det væsentlig at definere brugergruppen. Connectivities' kunder er par, mens brugergrupperne er mere komplekse, og består af enten en partner i et parforhold eller parret som helhed. Der vil altså være flere brugerrejser, hvor enten den ene eller den anden partner bringer løsningen ind i parrelationen. Dog er Connectivities tiltænkt fælles brug, hvorfor vi i design og sprog henvender os til par og ikke individer.

I projektet designer og implementerer vi Connectivities som en 1st usable, hvilket repræsenterer "[...] a fully functional part of the product" ( Vistisen & Rosenstand, 2016, s. 6). Her

henviser design både til den praksis hvor vi udformer platformen med udgangspunkt i designprincipper, samt til et strategisk styringsværktøj (Gibbons, 2016).

For at undersøge hvordan vi kan udvikle og implementere en platform som Connectivities med relation og paroplevelser for øje, har vi opsat et problem.

*Hvordan kan vi designe og implementere Connectivities som 1st usable, der tilbyder ideer til og procedurer for paroplevelser, der fremmer partnernes relation i en ellers travl hverdag? Og mere praktisk, hvordan gør vi forretningsmodellen herfor lønsom og global skalerbar?*



Figur 1 - Mock up

## Undersøgelsesstrategi

*I dette afsnit vil vi reflektere over opgavens metodologiske, teoretiske, metodiske og empiriske valg, samt hvordan disse valg bidrager til opgavens dagsorden (Sonne-Ragans, 2021, s. 80). Problemet gøres analytisk håndgribeligt ved at nedbryde problemet i delspørgsmål, som vil blive undersøgt gennem projektets syv kapitler. Dertil vil der løbende i afsnittet blive afklaret, præciseret og afgrænset begreber indenfor problemfeltet, så de hypoteser der arbejdes ud fra specificeres, og det belyses, hvordan problemområdet kan afklares ud fra vores faglighed inden for interaktive digitale medier (Sonne-Ragans, 2021, s. 76).*

I projektet benyttes Engaged Scholarship af Lars Mathiassen (2017) som en overordnet ramme til at definere det generelle mål for undersøgelsen. Hensigten er at producere relevant og brugbar viden gennem en undersøgelse af det tidligere beskrevne problem. Engaged Scholarship sigter mod at skabe en bro mellem teori og praksis samt at bidrage til både den akademiske verden og den virkelige verden (Mathiassen, 2017), hvorfor denne tilgang er valgt som styring for projektets undersøgelsesstrategi.

Der er flere tilgange, vi kunne have valgt for at adressere problemet. Eksempelvis kunne vi have indgået et partnerskab med en samarbejdspartner, der kunne hjælpe os i løsningen af problematikken. Vi valgte dog en tilgang, hvor vi selv gennem opstart af egen virksomhed får lov at være inde over alle processer iht. til at udvikle løsningen. Denne type tilgang til forskning kaldes radikal aktionsforskning, hvilket beskrives nærmere senere i afsnittet.

Mathiassen (2017) opstiller flere modeller for at udarbejde en undersøgelse ud fra Engaged Scholarship. Den ene model beskriver den vekselvirkning, der sker mellem undersøgelses- og publikationsdesignet (Figur 2). Her beskrives, hvordan Engaged Scholarship kan anses som en kreativ proces (Mathiassen, 2017, s. 18), hvor de personer som foretager undersøgelsen opdager og vurderer forskellige måder at rammesætte og



*Figur 2 - Vekselvirkningen mellem undersøgelses- og publikationsdesign. Egen tilblivelse baseret på Mathiassen (2017, s. 18).*

publicere deres fund ved iterativt at indsamle og fortolke viden, samt udforske, teste og vurdere alternativer (Frisk, Lindgren & Mathiassen, 2014, s. 42-61; Mathiassen, 2017, s. 18). Mathiassen foreslår, at man kan strukturere dette gennem løbende opdatering af to dokumenter; et dokument der beskriver hovedkomponenterne i undersøgelsen, og et dokument der beskriver strukturen af publikationen.

- ♥ Undersøgelsesdesign-dokumentet bør beskrive de overordnede rammer for undersøgelsen, herunder formålet, problemstillingen der undersøges, den teoretiske ramme, metodiske ramme, dataindsamling, dataanalyse, evt. etiske overvejelser, samt det videnskabelige bidrag som undersøgelsen medfører.
- ♥ Publikationsdesign-dokumentet beskriver strukturen og indholdet af den endelige publikation. Det indeholder publikationstype, målgruppe, budskab, struktur, format samt indhold & stil (bilag 3).
- ♥ Produkt - Connectivities er produktet, som vi søger at implementere som 1st usable gennem undersøgelsen. Dette sker gennem idiation, prototyping, test og implementering med flere iterationer gennem de forskellige faser, hvor elementer redesignes (Gibbens, 2016).

Disse dokumenter bør løbende opdateres og revideres, indtil forskningen har bevæget sig mod et stabilt og konsistent design (Mathiassen, 2017, s. 18 & 23). Opdateringer i dokumenterne kan bl.a. omfatte nye data, indsigter baseret på data, ændringer i

formuleringen af problemet, ændringer i fokuset på undersøgelsen, konkretisering af struktur mm. (Mathiassen, 2017, s. 18-25).

Vi har udarbejdet et dokument som viser, hvordan problemet har udviklet sig fra første udkast til vores nuværende problem (Bilag 3). Dertil fremgår arbejds spørgsmål, samt løbende ideer til struktur også af undersøgelsesdesign-dokumentet (bilag 3). Dette giver et indblik i hvordan refleksioner og diskussioner omkring fremgangsmåde, fokus og struktur løbende har ændret sig bl.a. under gruppemøder, vejledermøder samt møder med andre interessenter. Dokument kan holdes op mod det endelige projektdokument, hvor vores færdige struktur, proces og fokus fremgår.

Fordelene ved at dokumentere undersøgelsesprocessen på denne måde er at skabe transparens og klarhed iht. strukturen af både undersøgelsesprocessen og publikationsdesignet. Dertil fremmer det muligheden for refleksion omkring undersøgelsens design og resultater, ligesom der er bedre mulighed for at indhente feedback fra bl.a. vejledere og andre stakeholders undervejs, eks. gennem AAU Start-Up programmet, hvilket adresseret senere i kapitlet.

Hertil reflekteres over de vigtigste takeaways samt udviklingen af projektet fra start til slut, hvilket fremhæver væsentlige ændringer og den iterative karakter af vores arbejde. Den indledende problemformulering har udviklet sig markant gennem flere runder (Runde 1 til runde 13, bilag 3). Denne iterative justering afspejler både vores forståelse for problemet og dets kontekst samt feedback fra interessenter og dataindsamling. Eksempelvis skiftede problemformuleringen fra et generelt fokus på digitale platforme til dateoplevelser til en mere specifik undersøgelse af design og implementering af Connectivities som en 1st usable, der tilbyder date-ideer og procedurer til paroplevelser der forbedrer partnerrelationer, med en forretningsmodel der skal være skalerbar og lønsom. Iterationerne viser en tydelig udvikling i struktureringen af både undersøgelsesdesignet og publikationen. I begyndelsen var kapitlerne mere undersøgende og brede, men blev gennem iterationerne mere fokuserede og detaljerede. Den gradvise omstrukturering indikerer desuden en adaptiv og agil tilgang til at skabe en relevant ramme for undersøgelsen både iht. de teoretiske og de praktiske forbehold.

De indledende stadier af problemformuleringen (runde 1-4) fokuserede på at skabe en digital platform for dateoplevelser med det formål at forbedre kommunikation og relationer. Disse brugte brede nøglebegreber som design, implementering og brugerinddragelse.

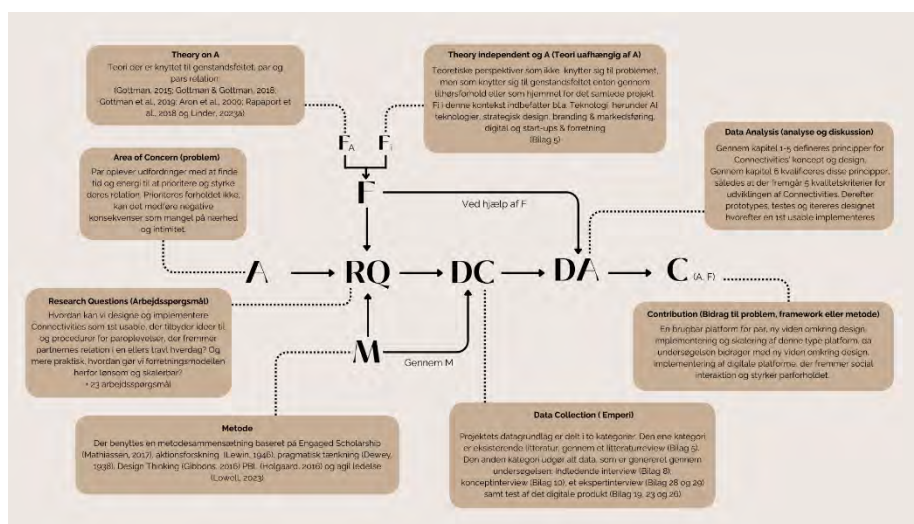
Mellemstadierne (runde 5-8) specificerede både problem og omfang, hvor problemformuleringerne blev mere fokuseret på Connectivities som en 1st usable. Dette omfattede klarere definitioner af centrale termer og begreber som systembeskrivelse, forretningsmodellen, samt introduktion af agile metoder. Herunder begyndte agil design og implementering at være fremtrædende, hvilket afspejler et metodologisk skift i retning af iterativ udvikling og test.

De sidste iterationer (runde 9-13) havde et detaljeret problem- og undersøgelsesfokus. Problemet og undersøgelsesspørgsmålene blev mere detaljerede, specifikke og adresserede både teoretiske og praktiske bekymringer. Hertil fremgår en forbedret strukturering, idet kapitlerne blev reorganiseret for at afspejle et mere sammenhængende flow fra problemidentifikation til løsning.

Undersøgelsesdesign-dokumentet afspejler altså betydelige ændringer i struktur og fremgangsmåde, hvilket er sket i takt med, at vi arbejdede med undersøgelsens problemfelt, og fik feedback fra vores vejleder samt andre interessenter. I tråd med Mathiassens (2017) principper demonstrerer projektet, hvordan Engaged Scholarship kan bygge bro mellem teori og praksis gennem iterativ raffinering, interessent engagement og adaptivt undersøgelsesdesign.

## Publikationsdesign

Følgende afsnit anskueliggør publikationsdesignet for undersøgelsen. Her beskrives strukturen for den måde undersøgelsen præsenteres, med henblik på bedst at formidle undersøgelsens besvarelse af problemet og det videnskabelige bidrag.



Figur 3 - Undersøgelser design

For at gøre problemet analytisk håndgribeligt, er det nedbrudt i en række arbejdsproblemer. Hvert kapitel i projektet forholder sig til et af disse arbejdsproblemer, og er i følgende afsnit kort beskrevet og sammenkoblet med de teoretiske og metodiske tilgange, der benyttes for at besvare dem (Sonne-Ragans, 2021, s. 76). Problemet har udgjort projektarbejdets helhed, og arbejdsproblemerne delene. Arbejdet har været problemorienteret i fænomenologisk hermeneutisk forstand i en vekselvirkning mellem projektets problem og arbejdsproblemer – mellem hhv. helhed og dele (Højberg, 2004, s. 310). Fænomenet vi har interesseret os for er parforhold, og hvad der skal til for at opretholde en god relation mellem partnerne i parforholdet gennem fælles aktiviteter.

## Kapitel 2: Introduktion til Connectivities

Dette kapitel beskæftiger sig med at definere begreberne 1st usable og MVP, for at afgrænse forståelsen af vores problem, begge begreber beskrevet af stifterne bag Imaginary Cloud (2020), en softwareudviklingsvirksomhed med fokus på brugervenlighed og pålidelighed. Det praktiske problem der undersøges i dette kapitel er systembeskrivelsen af vores high-fidelity Figma prototype samt vores 1st usable for Connectivities mhp. at skabe en forståelse for den service, vi udvikler. Dette gøres gennem sitemaps, beskrevet ud fra teori fra Jatinder Manhas (2014), professor inden for Computer Science & IT, som fungerer som et blueprint for det digitale produkt. Dermed er det med til at skabe et velorganiseret, brugervenligt og strategisk udviklet produkt, der opfylder brugernes behov samt forretningsmålene. Sidst i kapitlet fremlægges det, hvordan vi definerer design- og konceptprincipper, som vil blive beskrevet gennem opgaven. Altså er dette kapitel med til at afgrænse og definere den service, som vi udvikler gennem undersøgelsen. I henhold til det samlede problem, vil denne del af opgaven præsentere Connectivities, så servicen er rammesat iht. de øvrige kapitler samt afgrænse forståelsen af en 1st usable, som vi har arbejdet hen mod.

### **Kapitel 3: Brugerne**

Dette kapitel fokuserer på at definere brugerne, som identificeres ud fra en brugertype, baseret på en brugerprofil, personaer og scenarier. Begreberne er beskrevet af Kathy Baxter, Catherine Courage og Kelly Caines i bogen 'Understanding your Users' (2015). Par- og partnerne anskueliggøres gennem en brugerprofil. Den senest iterede brugerprofil, version 3, er baseret på løbende viden om brugergruppen fra litteraturreviewet, det indledende interview samt feedback fra AAU Start-Up. Hertil inkluderes teori om segmenteringsværktøjet 'De emotionelle kundetyper' (Institut for Kundetyper, 2024) samt Jungian

Archetypes (Guo & Ma, 2017). Derefter opstilles tre personaer, igen baseret på samme datagrundlag. Hertil definerer vi par- og partners brugssituationer gennem tre scenarier. I kapitlet beskæftiger vi os desuden med at definere den mulige differentiering af brugere og købere, hvilket beskrives teoretisk af Elke den Ouden (2012). Kapitlet i dets helhed vil belyse Connectivities brugertype, hvilket har stor effekt på, hvordan konceptet designes og implementeres, hvilket relaterer sig til det værditilbud, som servicen skal levere, da det danner baggrund for de problematikker, som servicen skal være en løsning på.

## **Kapitel 4: Kommercialisering af Connectivities**

Dette kapitel forholder sig til, hvordan Connectivities bliver en lønsom virksomhed. Her undersøges prissætning og interesse for at betale for Connectivities gennem et koncept-interview. Herefter undersøges hvilket job, brugerne ønsker udført gennem Jobs To Be Done teorien (Christensen et al., 2016) Hertil benyttes Business Model Zoo, som er et værktøj til at finde forretningsmodeller, der er udviklet gennem et projekt ledet af Charles Baden-Fuller og støttet af EPSRC<sup>1</sup> med finansiering fra bl.a. Cass Business School og City University London (Business Model Zoo, 2024a), til at identificere, hvilken type forretningsmodel Connectivities baseres på. Hertil opstilles et Lean Canvas til at skitsere væsentlige elementer af forretningsmodellen, som bl.a. kundesegmenter, indtægter og omkostninger samt unikt værditilbud (Osterwalder & Pigneur, 2010). I kapitlet belyses desuden det marked, Connectivities indgår i, ved at foretage en environmental scanning (McEwen, 2008), der udvider vores viden om hvilke virksomheder, der opererer med lignende værditilbud. I den forbindelse er der udarbejdet en konkurrentanalyse, der er med

---

<sup>1</sup> Engineering & Physical Sciences Research Council

til at informere og underbygge de strategiske beslutninger vedrørende, hvordan Connectivities skal positioneres i markedet, hvortil vi også beskriver, hvordan Connectivities har potentiale til at disrupte markedet og skabe en eksponentiel virksomhed. I henhold til problemet, bidrager kapitlet til at belyse, hvordan Connectivities bliver en lønsom og skalerbar virksomhed, ved at udforme en plan for indtjening, markedsføring og strategisk vækst gennem skitseringen af forretningsmodellen og analysen af det konkurrerende marked.

## **Kapitel 5: Ideer og procedurer for paroplevelser som fremmer relationen mellem par**

Dette kapitel undersøger relationen mellem partnerne i et par, og redegør for hvordan en sådan relation kan fremmes gennem paroplevelser. Dette belyses pba. litteraturreviewet (Bilag 5) og teorier vedr. hvad fælles par-aktiviteter er (Aron, Norman, Aron, McKenna, & Heyman, 2000; Rapaport, Carbonneau, St-Louis, Rochette & Vallerand, 2018), samt hvilke faktorer der er essentielle for at opretholde et varigt parforhold (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Gottman et al., 2019). I henhold til problemet belyser dette kapitel, hvad paroplevelser er, samt hvordan relationen mellem par kan fremmes gennem fælles aktiviteter.

Derudover beskæftiger kapitlet sig med at definere og diskutere, hvad ideer og procedurer for paroplevelser er, hvorfor disse udgør væsentlige elementer af Connectivities' koncept, samt hvordan de kan leve op til målet om at paroplevelserne i Connectivities skal fremme partnernes relation i en ellers travl hverdag. Kapitlets tidligere undersøgelse af paroplevelser, samt væsentlige faktorer for at opretholde en varig parrelation, underbygges med indsigter fra interviewdata (Bilag 9). På baggrund heraf opstilles en række retningslinjer, som ideerne og procedurerne for paroplevelser på Connectivities skal leve op til. Denne del af projektet besvarer hvordan Connectivities kan løse det "real world problem", som problemet er baseret på. Altså hvordan Connectivities kan være med til at fremme at partnerne i et par prioriterer forholdet i en ellers travl hverdag ved at tilbyde ideer og procedure for paroplevelser. Hertil redegøres for, hvordan Large Language

Models kan anvendes til at generere ideer og procedurer til Connectivities, der opfylder de opstillede retningslinjer (Giray, 2023; Lin, 2024).

## Kapitel 6: Design og implementering af Connectivities

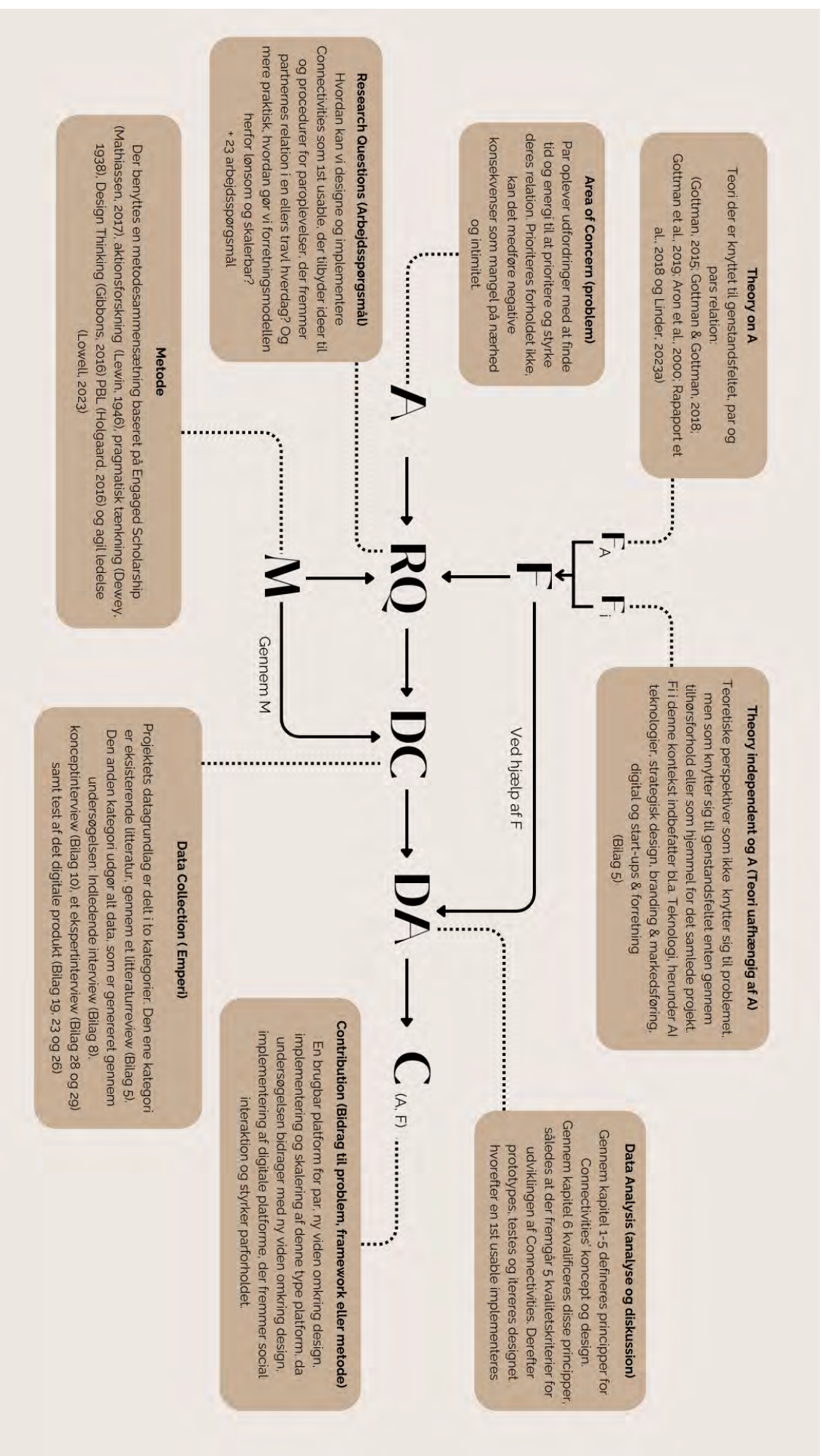
Dette kapitel adresserer problemet ved at redegøre for, hvordan vi designer og implementerer Connectivities som en 1st usable gennem en udviklingsproces, der tager udgangspunkt i agile udviklingsmetoder og Design Thinking som strategisk procesværktøj (Tschimmel, 2012; Brown, 2008). Kapitlet belyser en iterativ proces, hvor vi med et brugercentrisk fokus identificerer, tester og udarbejder prototyper, der både tager højde for brugernes behov, kvalitetskriterier for både koncept og design, samt hvad der er teknologisk muligt. Hertil beskrives vores deltagelse i AAU Start-Up programmet, og hvordan det bidrager til udviklingsprocessen. I henhold til problemet belyser dette kapitel, hvordan vi anvender design på flere niveauer i udviklingsprocessen, hhv. som formgivende og processtyrende element (Dansk Design Center, 2015), for at kunne implementere Connectivities som et digitalt medie.

## Kapitel 7: Konklusion & bidrag

I konklusionen vender vi tilbage til problemet og besvarer dette med udgangspunkt i kapitel 1-6, herunder arbejdsproblemerne. I dette afsnit fokuserer vi på at beskrive, hvordan hvert delelement i undersøgelsen er med til at besvare det samlede problem. Herunder anskueliggør vi de væsentligste resultater, og hvordan disse bidrager til den eksisterende litteratur indenfor problemområdet. Hertil reflekteres der over den bredere betydning af resultaterne, og hvilke begrænsninger undersøgelsen har ift. feltet, samt hvad der i fremtiden burde undersøges mere. Sidst reflekterer og perspektiverer vi iht. vidensudvikling, læringspunkter, igennem undersøgelsen, tilgangen og processen vi har haft i undersøgelsen, samt vores fremtidige ambitioner iht. Connectivities.

## Undersøgelsesdesign

*Med udgangspunkt i Engaged Scholarship (Mathiassen, 2017) vil følgende afsnit belyse undersøgelsesdesignets forskellige komponenter med henblik på at skitsere undersøgelsens struktur. Dette indbefatter elementer som problemet, undersøgelsesspørgsmål, metode, dataindsamling samt de teoretiske rammer.*



Figur 4 - Strukturel opbygning af specialet

### *Problem (P)*

*Problem (P)*, hvilket i projektet refereres til som problemområde, belyser en "problemstilling fra den virkelige verden", som undersøgelsen sigter efter at bidrage til løsningen af, gennem tilblivelsen af ny viden (Mathiassen, 2017, s. 19). (P) motiverer undersøgelsen, og danner det praktiske grundlag for formuleringen af undersøgelsesspørgsmålet (RQ) (Mathiassen, 2017, s. 19), hvilket i indledningen benævnes som problemet. Som tidligere beskrevet, tager projektets undersøgelse udgangspunkt i den udfordring, der kan opstå i langvarige parforhold, når den første forelskelse ebber ud, og relationen ikke længere er ny og spændende. På trods af at det er en kendsgerning, at et parforhold kræver en aktiv indsats fra begge parter for at bevare den tætte relation på sigt (Mikkelsen, 2022), oplever mange alligevel, at det kan være en udfordring at opretholde den samme vedholdenhed og prioritering af relationen, når hverdagens travlhed og rutine melder sig. Vi vil undersøge, hvordan vi kan bidrage til udbedringen af dette problemområde, vha. vores viden, færdigheder og kompetencer indenfor interaktive digitale medier.

### *Area of Concern (A)*

*Area of Concern (A)* adresserer den eksisterende litteratur, der er relevant for problemområdet, samt hvordan vi vil tilføje til litteraturen vha. undersøgelsen, og hvordan dette rammesættes ifm. vores undersøgelsesspørgsmål (RQ) (Mathiassen, 2017, s. 19-21). Med afsæt i problemområdet har vi en formodning om, at par bl.a. oplever udfordringer med at finde tid og energi til at prioritere og styrke deres relation. Prioriteres forholdet ikke, kan det medføre negative konsekvenser som mangel på nærhed og intimitet, hvilket kan lede til en følelse af fysisk og følelsesmæssig afstand, kommunikationsproblemer samt generel utilfredshed med forholdet; eller i værste tilfælde ende med at parret går fra hinanden.

Idet 85% af alle mennesker oplever et "break up" i deres levetid (Lindner, 2023b), er det altså realiteten for mange par. Vi er i denne sammenhæng opmærksomme på, at problemet er baseret på en række arbejdshypoteser. Eksempelvis har vi en formodning om, at det er en betydelig andel af par, som oplever problematikker vedrørende prioriteringen af den indbyrdes relation i forholdet. Hypoteserne er baseret på den viden og de antagelser, vi har om problemområdet. Ved at adressere dem, klargøres kompleksiteten af problemområdet, hvilket muliggør, at vi kan udforme en empirisk undersøgelse af problemet (Sonne-Ragans, 2021, s. 37 & 42). Vores forståelse af problemområdet bygger altså på en række grundantagelser fra bl.a. artikler samt egne erfaringer, og vi arbejder på at anskueliggøre disse, samt at af- eller bekræfte de hypoteser vi har om problemområdet. Det gøres ud fra et omfattende litteraturreview (bilag 5) samt gennem interviews med par (bilag 9), med det formål at konkretisere, hvor omfattende en problematik det er at prioritere tid sammen, samt hvordan par kan tilgå det at fremme deres relation.

For at undersøge problemområdet nærmere, er der udarbejdet et litteraturreview samt interview med 10 par. Litteraturreviewet undersøger bl.a. eksisterende litteratur vedrørende parforhold, hvilket påpeger en række principper for, hvad der fremmer parrelationer, og omvendt hvad der kan skabe distance mellem personer i forhold (Bilag 5). Derfor arbejdes der ud fra, at det at fremme et forhold indebærer en række handlinger og tiltag, der har til formål at styrke og forbedre relationen mellem to personer. Dette kan bl.a. indebære: åben kommunikation, deltagelse i fælles aktiviteter, konflikthåndtering, positivt fokus, kvalitetstid, tillid, respekt, skabelse af fælles minder, samt engagement i hinanden og de fælles aktiviteter, man indgår i (Gottman & Silver, 1999; Gottman, 2015; Rapaport et al. 2018).

Dertil belyser indsigterne fra interviewene en række temaer ud fra de interviewede pars udtalelser. De identificerede temaer er originalitet, planlægning, økonomi og relation, hvilket beskriver nogle af de problemstillinger par står overfor i en travl hverdag, samt de ønsker de har ifm. en eventuel løsning (Bilag 9). Baseret på denne data er der udledt en retningslinjer for date-ideerne, hvilket understøttes af forskningsresultater vedr. styrkelse af parforhold (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Gottman et al., 2019) samt betydningen af fælles aktiviteter i et parforhold (Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018).

Udover at et brud på parforholdet eller en svag relation kan have en række negative konsekvenser for parternes velvære og livskvalitet, kan svage parrelationer også have negative konsekvenser for samfundet som helhed, f.eks. i form af øget risiko for social isolation. Eksempelvis beskriver studier (Lindner, 2023a) at:

- ♥ Personer i sunde forhold har en 49 % lavere risiko for at dø<sup>2</sup>.
- ♥ Personer i et sundt forhold udviser 35 % færre helbredsproblemer.
- ♥ 38,5 % af ægtepar rapporterer, at de føler sig lykkeligere generelt, hvilket tyder på, at sunde forhold kan bidrage til en generel lykke.

Det kan altså derfor have en positiv samfundsmæssig effekt at undersøge hvordan par kan hjælpes til at prioritere og styrke deres indbyrdes relation. Dertil vil undersøgelsen fokusere på potentialet for interaktive digitale medier til at afhjælpe problemet.

---

<sup>2</sup> Sundt forhold refererer i denne kontekst til forhold, som giver de involverede personer bedre følelsesmæssig velvære, idet der gennem forskning etableres en forbindelse mellem emotionel velvære og fysisk velvære (Salovey, Rothman, Detweiler, & Steward, 2000) (Hernandez, Bassett, Boughton, Schuette, Shiu & Moskowitz, 2018).

Vi har afgrænset området ved at fokusere på hvordan interaktive digitale medier kan anvendes til at fremme parrelationer i en travl hverdag. Dette afgrænser undersøgelsesområdet i den forstand, at løsningen helt eller delvist faciliteres gennem et interaktivt digitalt medie, hvorfor eks. et fysisk produkt alene ikke anskues som en løsning. Vi undersøger altså et medies potentiale til at afhjælpe problemet ved at facilitere ideer og procedure for par, der kan fremme deres interne relation.

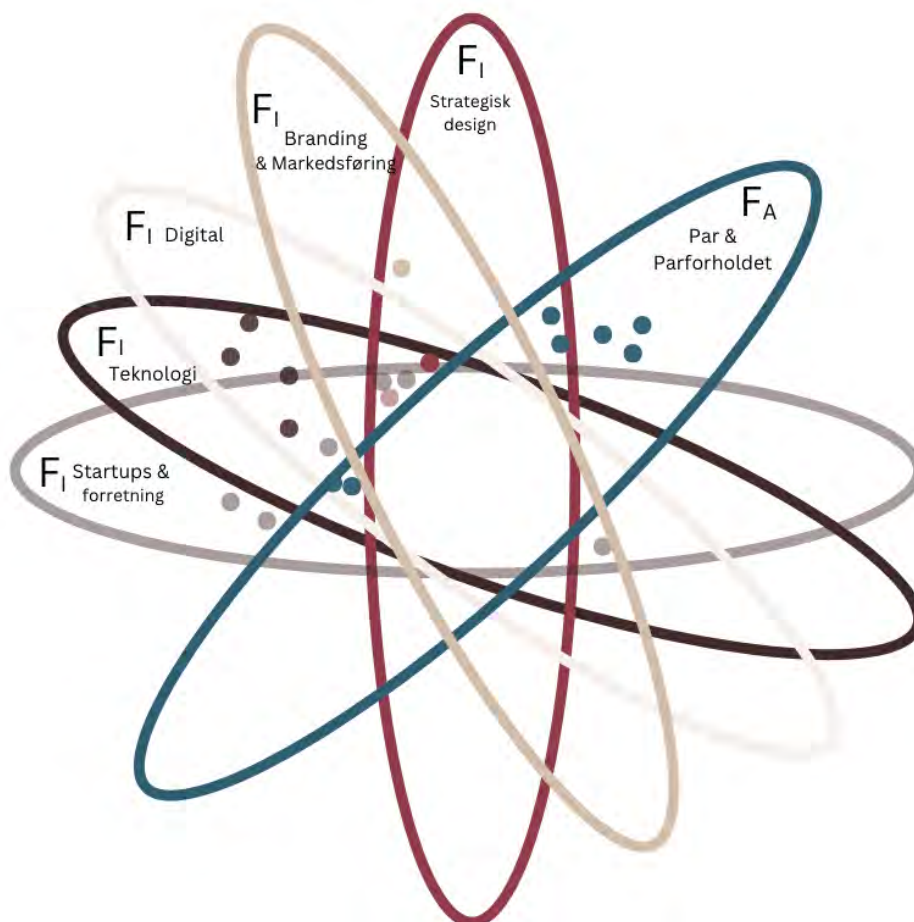
I henhold til undersøgelsen taler vi om at fremme relationen i en bred forstand, da vi er opmærksomme på, at det at fremme en relation, eks. kræver engagement fra begge parter. Connectivities som service kan designes så platformen ligger op til engagement fra brugerne, men idet platformen opfordrer til aktiviteter uden for platformen, vil engagementet også være afhængigt af brugernes eget ønske om at indgå i aktiviteterne. Derfor arbejdes der ud fra en grundantagelse om, at partnerne der bruger platformen har en fælles enighed om at engagere sig i aktiviteterne og hinanden. Altså at partnerne tilgår Connectivities med den hensigt at opretholde og udvikle deres interne relation.

Dertil er der lavet en afgrænsning, idet vi udvikler en løsning i en forretningskontekst, hvori der ligger, at virksomheden skal være lønsom. Dette stiller nogle krav til løsningen, hvorfor dette kan ses som en måde, hvorpå den type af løsning, der undersøges, afgrænses. Det at løsningen skal være et interaktiv digitalt medie, og at den skal være lønsom, er desuden med til at adskille undersøgelsen fra det øvrige felt, hvilket uddybes i følgende afsnit vedrørende konceptuel rammesætning.

Vi forventer, at undersøgelsen bidrager med ny viden om potentialet for at interaktive digitale medier kan være med til at styrke parrelationer. Derudover udvikles en platform, Connectivities, med værktøjer og inspiration til par. Derudover forventes det, at undersøgelsen frembringer en række principper, som kan fremme partneres relation, hvilket kan benyttes i andre kontekster.

### Conceptual Framing (F)

Conceptual Framing (F) henviser til den konceptuelle rammesætning, som hjælper med at strukturere indsamling og analyse af data vedrørende problemområdet for at besvare undersøgelsesspørgsmålet (RQ) (Mathiassen, 2017, s. 19-21). Med den konceptuelle rammesætning får undersøgelsen et solidt fundament for at analysere data, og der gives en forståelse af de metoder, processer, teorier og teknologier der benyttes gennem undersøgelsen. Den konceptuelle rammesætning defineres ud fra henholdsvis  $F_A$ , hvilket er den data, som belyser området inden for A (Mathiassen, 2017, s. 19-21), samt  $F_I$ , der beskriver alt data, som falder uden for A.  $F_A$  trækker altså på begreber fra A, hvorimod  $F_I$  trækker på begreber, der er uafhængige af A. Dertil reflekteres der over den valgte rammesætning, og hvordan det hjælper med at besvare opgavens problem (Mathiassen, 2017, s. 19-21).



Figur 5 – Videns gab - Egen tilblivelse

Den ovenforstående illustration viser det videns gab, projektet opererer med. I litteraturreviewet fremgår det, at der findes litteratur vedr.  $F_A$ , som belyser det adresserede problemområde (P), samt potentielle løsninger herpå. Desuden belyser enkelte kilder sammenhængen mellem  $F_A$  og  $F_I$ , eks. digitaliseringen og teknologiens indflydelse på parforhold. Der er dog ingen kilder, der beskriver både  $F_A$  og alle de områder inden for  $F_I$ , som er relevante for denne undersøgelse, hvorfor undersøgelsen kan være med til at udfylde et videns gab inden for feltet.

Som rammesætning for projektet arbejdes der bredt indenfor tre niveauer: Proces & metode, teori og sidst teknologi, herunder diverse værktøjer som muliggør, at konceptet kan udvikles.

Proces & metode er rammesættende for den tilgang, vi arbejder med i henhold til at løse problemet. Der inddrages elementer fra agile udviklingsmetoder, hvor vi skelner mellem agil ledelse og agil udførelse.

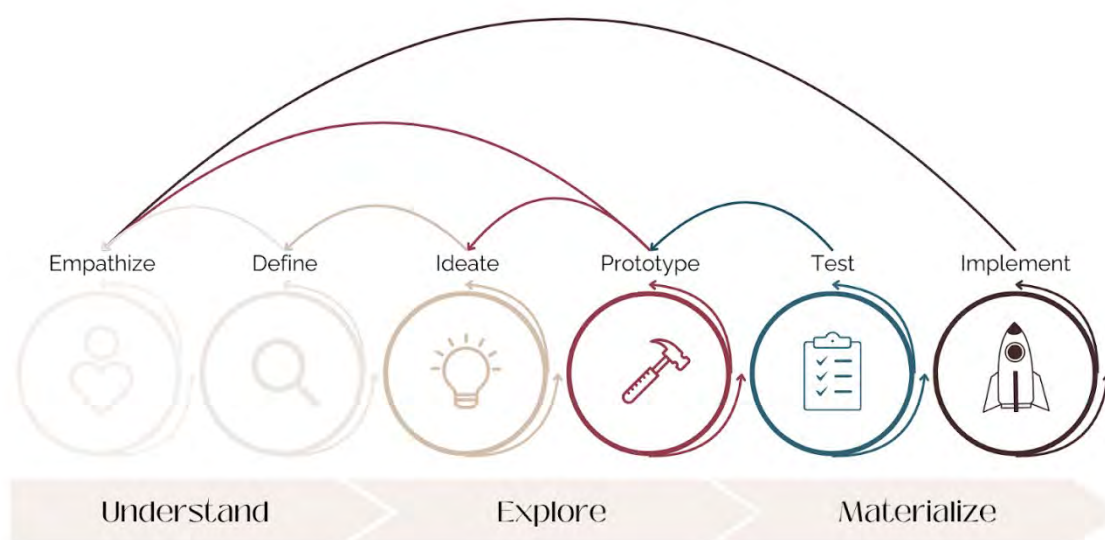
Agil ledelse kommer til udtryk ved projektstyringen, der tager udgangspunkt i Scrum (Schwaber & Sutherland, 2012). Her arbejdes i sprints af tre uger, hvortil projektstyringsværktøjet Monday<sup>3</sup> anvendes til at holde styr på projektets Product Backlog. Da vi arbejder i et mindre team, som ikke håndterer noget kundeforhold, har vi valgt at tilpasse rammerne for projektstyringsmetoden til vores specifikke kontekst, og vi følger derfor ikke Scrum fuldstændig som teorien foreskriver. Dette uddybes i afsnittet om agil ledelse i kapitel 6.

Den agile udførelse refererer til vores fremgangsmåde i selve udarbejdelsen af Connectivities, hvor vi benytter principper fra Design Thinking (Tschimmel, 2012; Gordon, Rohrbeck & Schwarz, 2019; Gibbons, 2016) som strategisk styringsværktøj for udviklingsprocessen. Det kommer til udtryk gennem en iterativ tilgang til problemløsning, der gennem kontinuerlig inddragelse af brugerne udvikler og tilpasser udformningen af platformen. Der findes forskellige procesmodeller inden for Design Thinking. Udviklingen af

---

<sup>3</sup> Monday.com er en cloudbaseret projektstyringsplatform

Connectivities tager udgangspunkt i Design Thinking modellen beskrevet af Sarah Gibbons (2016). Modellen er stærkt inspireret af The Stanford D-School Model, som indebærer faserne Empathize, Define, Ideate, Prototype og Test (Gordon et al., 2019, s. 32), dog med tilføjelse af fasen Implement (Gibbons, 2016). Idet udviklingen af Connectivities udmunder i en 1st usable, er der derfor valgt at tage udgangspunkt i den udvidede version (Figur 6), hvor modellen præciserer den iterative formgivningsproces, der i sidste ende materialiserer sig som et digitalt medie.



Figur 6 - Egen tilblivelse af The Design Thinking Model (Gibbons, 2016)

Empathize handler om at udforske brugernes præferencer og opnå en dyb forståelse for deres behov, ønsker og udfordringer (Gordon et al., 2019, s. 32; Gibbons, 2016). Formålet er at opbygge empati for den udfordring, der søges en løsning på, ved at arbejde fokuseret med at opnå forståelse for problemområdet. Med en bevidsthed om den overordnede udfordring sigtes der i Define fasen mod at identificere kerneproblemet (Gordon et al., 2019, s. 32; Gibbons, 2016). Herfra defineres et handlingsorienteret problem, der er fokuseret og brugerdrevet. I projektets kontekst har den indledende del af udviklingsprocessen beskæftiget sig med disse faser, for at opnå større indsigt i problemområdet vedr.

at opretholde en varig parrelation, når hverdagen melder sig. I Empathize fasen undersøges dette gennem projektets datagrundlag. Her bidrager litteraturreviewet til at danne overblik over det eksisterende videnskabelige grundlag, som relaterer sig til projektets problemområde. Derudover engagerer undersøgelsen sig direkte med brugerne gennem indledende interviews, hvor de underliggende udfordringer vedr. problemet udforskes. På baggrund heraf er der identificeret gennemgående temaer, der belyser brugerne ønsker og udfordringer iht. problemområdet. Løbende brugerindsigter anvendes til at definere en brugerprofil (Baxter, Courage & Caine, 2015), der beskriver Connectivities' brugere. Hertil er der fremstillet visuelle repræsentationer af brugerne vha. tre personaer (Baxter et al., 2015, s. 36), samt scenarier for tidligt at evaluere om systemet indfrier brugernes behov (Baxter et al., 2015, s. 46). I henhold til konceptet defineres retningslinjer for date-ideerne på baggrund af forskningsbaseret viden (Rapaport et al., 2018; Aron et al., 2000), så paroplevelserne i Connectivities tager udgangspunkt i aktiviteter, der fremmer relationen mellem partnerne i et parforhold. Ideate er tredje fase i Design Thinking modellen, og beskæftiger sig med idéudvikling (Gibbons, 2016). På baggrund af viden fra de første to faser udvikles ideer til mulige løsninger, i en proces hvor ingen ideer dømmes ude på forhånd (Gordon et al., 2019, s. 32). I kontekst af projektet arbejdes der i denne fase med sketching og paper prototyping. Dertil etableres en række kravspecifikationer for løsningen både iht. forretningsmodellen samt brugernes behov og forventninger. Desuden udformes en konceptuel model, der fungerer som et blueprint, som danner grundlag for videre udvikling af testbare prototyper (Preece, Sharp & Rogers, 2019, s. 71-74). Prototype er en eksperimentel fase, som involverer indsnævring af ideerne fra de tidligere faser til håndgribelige og testbare prototyper (Gordon et al., 2019, s. 32; Gibbons, 2016). Det fremgår i projektet som tidlige low-fidelity prototyper udformet i Canva<sup>4</sup> samt forskellige versioner af high-fidelity prototyper i Figma<sup>5</sup>. Test-fasen er en væsentlig del af den iterative læringsproces, hvor prototyperne evalueres og modificeres på baggrund af feedback fra testbrugere (Gordon et al., 2019, s. 32; Gibbons, 2016). Indsigterne fra testene benyttes til at forfine løsningen, så justeringerne fanges tidligt inden den overgår til implementering (Gordon et al., 2019, s. 32). I projektets Test-fase udføres først en desirability

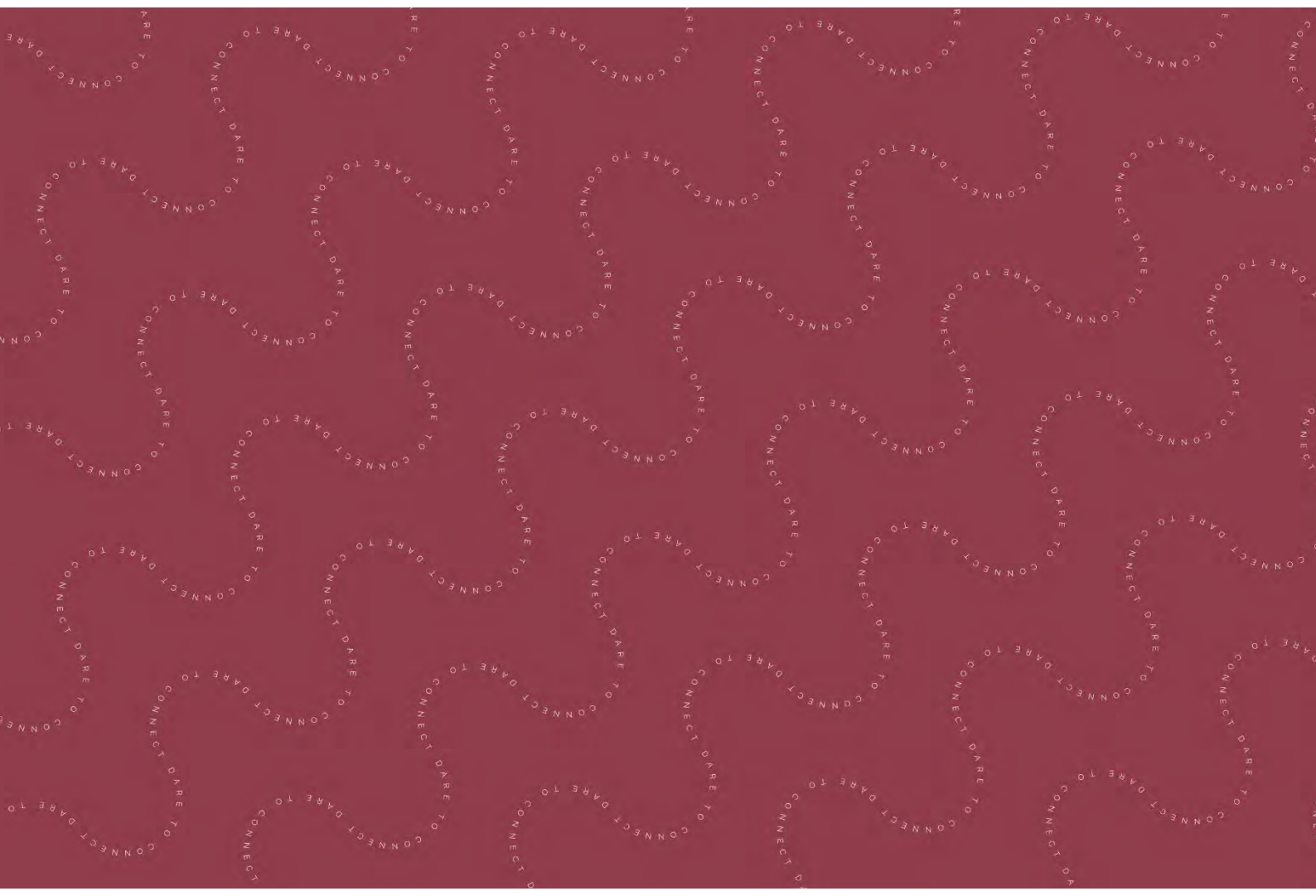
---

<sup>4</sup> Canva er et gratis online designværktøj til grafik. (Canva, n.d)

<sup>5</sup> Figma is the leading collaborative design tool for building meaningful products

test på low-fidelity prototyper, med det formål at give indblik i, hvorvidt designet fremkalder den tilsigtede følelsesmæssige respons hos brugerne (Hanington & Martin, 2012, 64-65). Dertil testes high-fidelity prototyper i Figma gennem en kombination af cognitive walkthrough-metoden & usability test, for at afdække forskellige typer af design- og usabilityudfordringer (Hanington & Martin, 2012, s. 32-33 & 194-195).

I Implement-fasen effektueres visionen, og ideerne materialiseres til en konkret og brugbar løsning (Gibbons, 2016). I denne fase implementeres Connectivities som en 1st usable vha. WordPress.



Teoretisk arbejdes delvist ud fra den teoretiske ramme vi er bekendte med baseret på vores tidligere semestre på henholdsvis bacheloruddannelserne Kommunikation & Digitale Medier og Digital Konceptudvikling samt kandidaten i Interaktive Digitale Medier. Dette giver et bredt teoretisk grundlag, som der trækkes på løbende i projektet. Specifikt er teorier omkring interaktion, interaktionsdesign, usability, user experience, prototyping, test af prototyper og user interfaces brugbare, og derudover har teorier omkring typer af interaktion, interpersonel kommunikation samt kommunikation generelt været en vigtig forhåndsviden, idet det er centralt for de iagttagelser der er fundet iht. pars behov (Preece et al., 2019; Jensen 1997). Hertil arbejdes der brugercentreret med design og prototyping, samt iht. personaer og scenarier og hvordan der skabes forståelse for de brugertyper, der designes til. Dog anvendes nye og mere aktuelle kilder inden for emnet (Baxter et al., 2015, s. 36) Dertil har vi trukket på viden om forretningsudvikling fra to forrige projekter, hvilket bygges på teorier vedr. udviklingen af en forretningsmodel, disruption, kommercialisering m.f. ud fra henholdsvis Jobs To Be Done (Christensen et al., 2016), disruption (Gans, 2016, s. 15), teori om forretninger (Needle & Burns, 2010) samt forretningsmodeller (Business Model Zoo, 2024a).

Gennem vejledning, litteratursøgning og sparring med interessenter fra AAU Start-Up er der derudover fundet frem til teorier, som har været guidende for processen ift. Lean Canvas, styrkelse af parforhold samt segmenteringsværktøj iht. brugerne,

Sidst er der benyttet en række teknologiske værktøjer, som har været rammesættende for designprocessen, samt måden hvorpå undersøgelsen er organiseret. Specifikt er Canva, Figma og WordPress anvendt til at udvikle prototyper og en 1st usable af Connectivities. Dertil benyttes værktøjer som Monday.com, Google Drive, Teams og Miro, til at understøtte arbejdsprocesserne via task management systems, online mødefacilitering, fælles kalender og løbende oversigter over resultater og prioritering over funktioner på platformen.

## *Research Method (M)*

Research Method (M), beskriver og refererer til de strategier og teknikker, der benyttes til at indsamle og analysere data i vores forskning. Valget af metode afhænger af undersøgelsesspørgsmålet (RQ), Area of Concern (A), og den måde vi har defineret den konceptuelle rammesætning (F) på (Mathiassen, 2017, s. 19-21.) I det følgende afsnit afklarer vi derfor de grundantagelser, der former opgavens metodiske reduktion. Hertil vil afsnittet belyse det videnskabelige undersøgelsesniveau og reflektere omkring valget heraf (Sonne-Ragans, 2021, s. 81-82).

Vi benytter metoden aktionsforskning for at nå vores mål for undersøgelsen. Aktionsforskning er en pragmatisk metode til forskning, som kombinerer handlinger og refleksioner med det formål at skabe forandring og/eller forbedring i praksis (Altrichter, Kemmis & McTaggart, 2002, s. 128-130). Dette beskrives bl.a. således:

1. "Action Research is about people reflecting upon and improving their own practice.
2. By tightly inter-linking their reflection and action: and
3. making their experience public to other people concerned by and interested in the respective practice." (Altrichter et al., 2002, s 128)

Metoden er kendetegnet ved en iterativ tilgang, hvor forskere og praktikere arbejder sammen omkring planlægning, handling, observation og refleksion (Lewin, 1946, s. 34-46). Forskningsmetoden er relevant til undersøgelser af komplekse problemer, hvor der delvist er behov for ny viden, men hvor der også er behov for forandring i virkeligheden (Altrichter et al., 2002, s 130; Reason & Bradbury, 2008). Netop dette fremhæver også metodens pragmatiske fokus (Dewey, 1938). Tilgangen der er valgt til at tilgå dette problem medfører en direkte og optimal adgang til praksis, hvorigennem det problemområde, vi har interesse for ud fra vores faglige kontekst, kan udforskes (Rosenstand, 2002, s 24-27). I hendehold til undersøgelsen bliver Connectivities<sup>6</sup> en måde hvorpå vi praktisk kan undersøge interaktive digitale medier muligheder og svagheder iht. at løse et konkret problem i den virkelige verden, hvilket er en mulighed vi ville have i en virksomhed på nuværende

---

<sup>6</sup> Hvilket i konteksten af undersøgelsen beskriver både virksomheden og produktet.

tidspunkt. Dertil giver undersøgelsen os mulighed for at undersøge iværksætter og forretningsledelse på tæt hold, da vi er opmærksomme på, at en etableret virksomhed potentielt ville give os lov til at være observerende, men formodentligt ikke ville give os lov til at være beslutningstagende i samme omfang som nu, hvor vi selv etablerer en virksomhed. Aktionsforskning kan dertil ses som en konkret metode til at implementere Mathiassens model for "Engaged Scholarship". Derfor er netop denne tilgang til forskning relevant for os.

Aktionsforskning er som nævnt en pragmatisk tilgang til vidensdannelse. Pragmatisme er en filosofisk retning, der lægger vægt på den praktiske anvendelighed af viden og problemløsning (Dewey, 1938, s. 3). Pragmatismen fremhæver subjektive oplevelser, kontekstafhængighed og den praktiske værdi af viden (Dewey, 1938). Derved afviser pragmatismen også ideen om en absolut sandhed, hvorfor fokus i stedet er på at finde viden, som er brugbar i den konkrete situation, der indgås i (Dewey, 1938, s. 12). Når viden på denne måde forstås som kontekstafhængig, er den altså forankret i den kontekst, der undersøges og erfaringer herfra kan dermed heller ikke adskilles fra den situation den opstår i (Dewey, 1938). Vi finder en pragmatisk tilgang til denne undersøgelse givende, idet den tilbyder en fleksibel og kontekstafhængig tilgang til vidensdannelse. Ved at fokusere på den praktiske anvendelighed af viden og problemløsning kan pragmatismen bidrage til at finde løsninger på reelle problemstillinger i den virkelige verden, hvilket er relevant i denne undersøgelses kontekst, da vi aktivt arbejder mod at udarbejde et produkt der skal skabe værdi i den verden det indgår i.

Dertil arbejder vi i projektet problembaseret. Problembaseret læring (PBL) er centralt for Aalborg universitet og metoden tager udgangspunkt i at læring tilgås ved at:

- ♥ Identificere og definere problemet, gennem bl.a. at forstå den aktuelle sammenhæng, de involverede aktører og de potentielle konsekvenser, problemet kan medføre (Holgaard, Ryberg, Stegeager, Stentoft & Thomassen, 2016, s 18-72).
- ♥ Analysere problemet ved bl.a. at indsamle relevant data, analysere data og identificere mulige løsninger baseret på daten (Holgaard et al, 2016, s. 18-72).

- ♥ Udvikle og implementere en løsning ved at udarbejde en plan for at implementere den valgte løsning og derefter føre planen ud i virkeligheden (Holgaard et al, 2016, s. 18-72).
- ♥ Evaluere resultatet ved at reflektere over processen, samt resultatet af løsningen, og dertil at identificere områder med mulighed for forbedring. (Holgaard et al., 2016, s 18-72).

PBL og aktionsforskning spiller godt sammen som metoder, idet den iterative fremgangsmåde fra aktionsforskning kan hjælpe med at udvikle bedre problemløsningsevner i PBL projekter. Dertil kan samspillet mellem de to metoder give mulighed for at vi kan undersøge problemstillinger, der har relevans for vores egen kontekst, eks. opstart af virksomhed, hvilket vil have en effekt på vores egen kontekst. Sidst kan metoderne sammen hjælpe med at udvikle en mere kritisk tilgang til tænkning i undersøgelsen. Aktionsforskning har et fokus på refleksion og kritisk analyse, hvilket netop kan styrke vores evne til at vurdere information og argumenter i vores PBL-projekt.

Hertil er der til sidst i skriveprocessen reflekteret over aspekter af projektet, hvilket beskrives nedenstående.

Kontekstafhængighed af fund i undersøgelsen; fundene i undersøgelsen er kontekstafhængige, idet de er påvirket af de specifikke omstændigheder og betingelser, som data er blevet indsamlet under. Vores egen kontekst og perspektiver som undersøgere har haft indflydelse, idet vores baggrunde og forudindtagede holdninger kan forme, hvordan vi fortolker data, og vælger at fremstille dem. Vi må derfor være bevidste om vores position og de potentielle bias, vi bringer til analysen, hvilket kan påvirke, både hvad vi vælger at fokusere på, og hvordan vi fortolker fundene. En refleksion over disse aspekter er derfor vigtig for at bidrage til undersøgelsens integritet og validitet, hvorfor det adresseres her og løbende i opgaven.

Hertil har vi reflekteret over begrænsninger for undersøgelsen og fremtidig forskning. Undersøgelsen har begrænsninger, herunder begrænsede datakilder, mulig bias i dataindsamlingen og/eller analysemetoder, hvilket potentielt påvirker fortolkningen af

resultaterne. Derfor vil yderligere undersøgelser være gavnlige for at bekræfte undersøgelsens fund, og udforske andre aspekter eller variabler, der ikke er dækket i denne undersøgelse. Dette kan være gavnligt for at give en mere nuanceret forståelse af emnet.

Undersøgelsens konklusioner tilbyder dog handlingsrettede løsninger, ved at fremhæve specifikke strategier eller fremgangsmåder der kan anvendes for at tackle det problem, som er blevet identificeret. Disse løsninger kan hjælpe praktikere inden for feltet til bedre at forstå og reagere i lignende sammenhænge i fremtiden.

De nævnte metoder danner ramme for, hvordan data tilgås, reflekteres og analyseres i undersøgelsen. Derudover er der undervejs valgt en række metoder for indsamling af data. Projektet har delvist beskæftiget sig med allerede genererede data, bl.a. gennem litteraturreview af i alt 35 artikler, der hver er med til at belyse problemområdet. Vi har dog også haft behov for selv at indsamle data. Her er hovedsageligt indsamlet kvalitativt data, da denne type data har været mest givende i den kontekst, der arbejdes inden for på nuværende tidspunkt. Kvantitativ data vil være brugbart, når konceptet skal markedsføres eller for at undersøge kundegruppen i en bredere forstand, men i scopet for denne undersøgelse, er den kvalitative metode valgt som primære datagrundlag. Valgene er baseret på, at denne type dataindsamling hurtigere kan eksekveres, at sampling af respondenter nemmere kan målrettes, samt at vi hurtigere kan indsamle tilstrækkelig mængde data til at nå et mætningspunkt iht. at udvikle konceptet. Derudover giver de kvalitative metoder en dybdegående indsigt i brugernes holdninger, udfordringer og behov, ligesom det bidrager med indsigtsfuld data i udforskningen af arbejdshypoteserne i det indledende arbejde med problemområdet.

I undersøgelsen benyttes bl.a.:

- Tre kvalitative Interview (i alt 31 respondenter)
- Desirability testing (kvalitativ og kvantitativ metode med 30 respondenter)
- Walk through metoden & usability testing (usertesting, 10 respondenter)
- Feedback fra AAU startup participants & undervisere (8 aktiviteter, med feedback ca. fra 75 deltagere og undervisere)

Metoderne bidrager til at besvare problemet ved hhv. at give indsigter i pars behov, ønsker og udfordringer i hverdagen, hjælpe med at afgøre om Connectivities leverer en attraktiv tjeneste, teste brugervenligheden af platformen og identificere forbedringspunkter, som kan udbedres i iterationsprocessen. Kombinationen af netop disse bidrager væsentligt til forståelsen af, hvordan man designer og implementerer en platform for paroplevelser, der fremmer relation i hverdagen.

### *Research Question (RQ)*

Research Question (RQ), er det formulerede problem som undersøgelsen beskæftiger sig med. RQ bør vedrøre P, åbne for forskning i A og være med til at sikre, at forskningsdesignet er sammenhængende, konsistent og potentielt kan bidrage til C (Mathiassen, 2017, s. 20). Dertil bør det være klart, forståeligt og kortfattet, så det kan guide og fokusere undersøgelsen (Mathiassen, 2017, s. 20).

Vores RQ lyder som følger:

*Hvordan kan vi designe og implementere Connectivities som 1st usable, der tilbyder ideer til og procedurer for paroplevelser, der fremmer partnernes relation i en ellers travl hverdag? Og mere praktisk, hvordan gør vi forretningsmodellen herfor lønsom og skalerbar?*

RQ er skrevet så vi sikrer at undersøgelsen passer iht. specialet på 4. semester modul i Interaktive Digitale Medier og opfylder de krav, som beskrives i studieordningen (AAU, 2024). RQ er relevant inden for temarammen, da vi gennem undersøgelsen bl.a. vil fokusere på design, implementering og skalering af et interaktivt og digitalt koncept. En udskrevet version af temarammen kan ses i bilag 2. Derudover har RQ en forbindelse til henholdsvis P,A og C:

Problemområdet (P): Travle hverdage og manglende tid til relationsfremmende paroplevelser.

Area of concern (A): Udviklingen af en platform, Connectivities, der kan fremme parforholdet og afhjælpe P.

Bidrag (C): En brugbar platform for par, ny viden omkring design, implementering og skalering af denne type platform, da undersøgelsen bidrager med ny viden omkring design, implementering af digitale platforme, der fremmer social interaktion og styrker parforholdet.

Det valgte RQ har været med til at fokusere og guide vores undersøgelse, den har undervejs ændret sig adskillige gange, bilag 3, hvilket er sket i takt med, at vi indsamlede data og fokuserede undersøgelsen. Dokumentation af processen på en struktureret og iterativ måde har givet gennemsigtighed og klarhed, fremmet refleksion og løbende forbedringer. Tilgangen har givet os mulighed for effektivt at integrere feedback, raffineret forskningsspørgsmål og udvikle et sammenhængende projekt. De iterative opdateringer af forskningsdesignet og publikationsstrukturen har i dette været afgørende for at navigere i kompleksiteten af engaged scholarship og opnå et stabilt og konsistent forskningsdesign.

### *Contribution (C)*

Contribution (C) beskriver undersøgelsens bidrag. Bidraget påvirker P og A, og kan ydermere påvirke F og M afhængig af undersøgelsen (Mathiassen, 2017, s. 20). Undersøgelsen af Connectivities har potentiale til at bidrage til verden på flere niveauer.

Det praktiske bidrag til problemet (CP) omhandler henholdsvis udviklingen af platformen, og den øgede opmærksomhed som undersøgelsen og platformen kan skabe omkring meningsfulde interaktioner mellem partnere i et par (Mathiassen, 2017, s. 20). Undersøgelsen beskriver udviklingen af Connectivities, hvilket er en brugbar digital platform. Connectivities' værditilbud drejer sig om at hjælpe par med at skabe og opretholde en dyb forbindelse, hvilket sker gennem en interaktiv platform, hvor der tilbydes date-ideer og procedurer for paroplevelser. Dette tilbud giver par en potentiel løsning til de praktiske

problemer, som mange står overfor, når der opstår mangel på tid, initiativ og inspiration til relationsfremmende aktiviteter i parforholdet. Herigennem har undersøgelsen potentiale for at eksemplificere en bredere forståelse af, hvordan digitale innovationer kan anvendes til at forbedre interpersonelle forbindelser, og løse komplekse sociale problemstillinger, som f.eks. udfordringer vedr. opretholdelsen af romantiske relationer i et moderne miljø med højt tempo.

Dertil øger Connectivities, og undersøgelsen herom, opmærksomheden på vigtigheden af at prioritere parforholdet gennem meningsfulde relationer i dagligdagen. Ud fra (F) fremgår det, at der er korrelation mellem et solidt parforhold og øget livskvalitet for begge parter i forholdet. Desuden er et stærkt forhold med til at reducere stress mm., hvorfor løsningen kan bidrage til både at forbedre den individuelle trivsel og forholdet mellem partnerne.

Undersøgelsen har desuden et akademisk bidrag (CA) (Mathiassen, 2017, s. 20) til Area of Concern (A) vedr. design og implementering af digitale platforme, der fremmer relationen mellem partnere i parforhold. Dette fremgår gennem undersøgelse af krydsfeltet mellem digital innovation og relationsforbedring, hvilket praktisk sker gennem udviklingen og implementering af Connectivities. I projektet skabes ny viden om design, implementering og skalering af platforme som fremmer relationen mellem partnere i et par, og som derudover designs på baggrund af en forretningsplan, der ligeledes har en stor effekt på design, implementering og skalering af platformen. Derudover demonstrerer projektet, hvordan brugercentreret design kan anvendes til at udvikle digitale produkter til par.

Projektet skaber ydermere en ramme for hvordan man kan benytte en teoretisk forståelse af, hvordan interaktive digitale medier kan anvendes til at fremme positive parforhold, samt en forståelse af hvordan man praktisk kan anvende denne type viden til at bidrage til udviklingen af teknologier, der bl.a kan understøtte positive sociale relationer. Herved beskriver specialeprojektet, hvordan det evnes at kombinere praktisk problemløsning med akademisk undersøgelse.

Undersøgelsen adresserer et hul i eksisterende forskning, hvilket er fremvist gennem litteraturreviewet. Videns gabet omhandler hvordan strategisk designtænkning og agile metoder kan harmoniseres for at skabe digitale løsninger til par, der ikke kun er teknisk

levedygtige, men også er tilpasset forskellige brugertyper og deres behov. Undersøgelsen illustrerer den praktiske syntese af agile- og Design Thinking-metoder, og giver et indblik i deres komplementære karakter. Ved at dokumentere den iterative designproces og den fleksible, brugercentrerede udviklingstilgang, giver projektet en ramme for forskere inden for interaktive digitale medier og praktikere, der sigter mod at øge brugerengagementet gennem faciliterede digitale oplevelser. Dette demonstreres gennem designet af Connectivities, hvor brugercentrerede designtilgange anvendes til at udvikle et digitalt produkt målrettet par. Tilgangen til processen beskrives detaljeret gennem projektets kapitler, hvorfor processen kan genskabes i lignende sammenhænge med andre digitale produkter målrettet par.

Hvis ideerne og procedurerne som Connectivities bygger på i det videre forløb testes, og det viser at de lever op til det at fremme forbindelse, kommunikation og intimitet, kan undersøgelsen desuden bidrage til sociale teorier om opretholdelse af relationer i den digitale tidsalder, da det giver bevis for, at digitale platforme kan spille en konstruktiv rolle i at forbedre kvaliteten af personlige relationer og derved tilbyde indsigt i de sociale virkninger af digitale teknologier.

Alt i alt ser vi gennem projektet en mulighed for at gøre en positiv forskel for par, for feltet Interaktive Digitale Medier, og generelt for forståelsen af hvordan teknologi kan understøtte positive sociale relationer.

## Datagrundlag

*I følgende afsnit belyses det datagrundlag, der arbejdes med gennem projektet.*

Projektets datagrundlag er delt i to kategorier. Den ene kategori er eksisterende litteratur, hvilket hovedsageligt er fundet gennem et omfattende litteraturreview. Den anden kategori udgør alt data, som er genereret gennem undersøgelsen, hvilket indbefatter indledende interview med 10 par (Bilag 8), konceptinterview (Bilag 10), et ekspertinterview (Bilag 28 og 29) samt test af det digitale produkt (Bilag 19, 23 og 26)

## Litteraturreview

*I følgende afsnit reflekteres der over det litteraturreview, der er udarbejdet for at redegøre for den eksisterende viden, der relaterer sig til projektets problemområde. Formålet med dette er at vurdere, hvad der er afdækket inden for emnet, og undersøgelsen potentielt kan bidrage med iht. at udvide vidensgrundlaget inden for emnet (Sonne-Ragans, 2021, s. 78-79). Derudover har litteraturreviewet bidraget til at forme vores undren, idet der opbygges en dybere og mere nuanceret forståelse for problemområdet. Dette medvirker til en skarpere opfattelse af, hvad problemet er, og har dermed haft en indflydelse på udformningen af problemet.*

Udvælgelsesprocessen af litteratur var initialt baseret på relevans og titel. Hvis titlen virkede relevant, læste vi abstractet, og hvis dette ikke var sigende nok, gennemgik vi introduktionen, metoden og konklusionen for at få en forståelse af, hvorvidt litteraturen ville være fordelagtig at inkludere i litteraturreviewet. Hver udvalgt tekst blev derefter inkluderet i litteraturreviewet ved at udfylde titel, APA-reference, kort beskrivelse, konklusion, link til hvor teksten kan findes samt antallet af sider.

Litteratursøgningen var baseret på spørgsmål, der var relateret til besvarelsen af vores problem. F.eks. Spørgsmål som:

- ♥ Hvordan kan No-Code/AI bruges til at udvikle brugervenlige apps eller web apps?
- ♥ Hvilke funktioner kan sådanne apps tilbyde for at foreslå ideer og procedurer til pars aktiviteter?
- ♥ Hvordan kan app-funktioner eller konceptet fremme et sundt forhold for par i en travl hverdag?
- ♥ Hvilke forretningsmodeller kan gøre en app lønsom og skalerbar?

Disse spørgsmål relaterer sig til undersøgelsens primære mål, hvilket er at besvarer problemet: "Hvordan kan vi designe og implementere Connectivities som 1st usable, der tilbyder ideer til og procedurer for paroplevelser, der fremmer partnernes relation i en ellers travl hverdag? Og mere praktisk, hvordan gør vi forretningsmodellen herfor lønsom og skalerbar?"

Indledningsvist lavede vi desuden nogle bredere søgninger specifikt i begyndelsen af undersøgelsen, før problemformuleringen blev besluttet. Ikke alle søgninger blev inkluderet i litteraturgennemgangen, men tilgangen afspejler den måde, feltet blev grebet an på, hvilket først var med et bredt perspektiv, som efterfølgende blev finpudset og afgrænset gennem litteraturgennemgangen.

Efterhånden som vi opnåede forståelse, etablerede vi tre fokusområder for søgningerne.

Fokusområde 1: No-Code/AI og App & webudvikling

Fokusområde 2: Romantiske forhold og digitale produkter

Fokusområde 3: Forretningsmodeller, entreprenørskab og markedsundersøgelser

I søgningerne anvendte vi søgeord som:

- ♥ Competitor analysis
- ♥ Entrepreneurship, creation & creativity in teams
- ♥ App and website development
- ♥ No-Code platform
- ♥ Business model
- ♥ Improving romantic relationships
- ♥ Romantic relationships and digital products
- ♥ Elements that damage romantic relationships
- ♥ Principles for building romantic relationships
- ♥ Relationship satisfaction through experience
- ♥ Novelty in relationships
- ♥ Digitale start-ups
- ♥ Disruption med digitale produkter
- ♥ Forretningsmodeller
- ♥ Etablering af et nyt brand

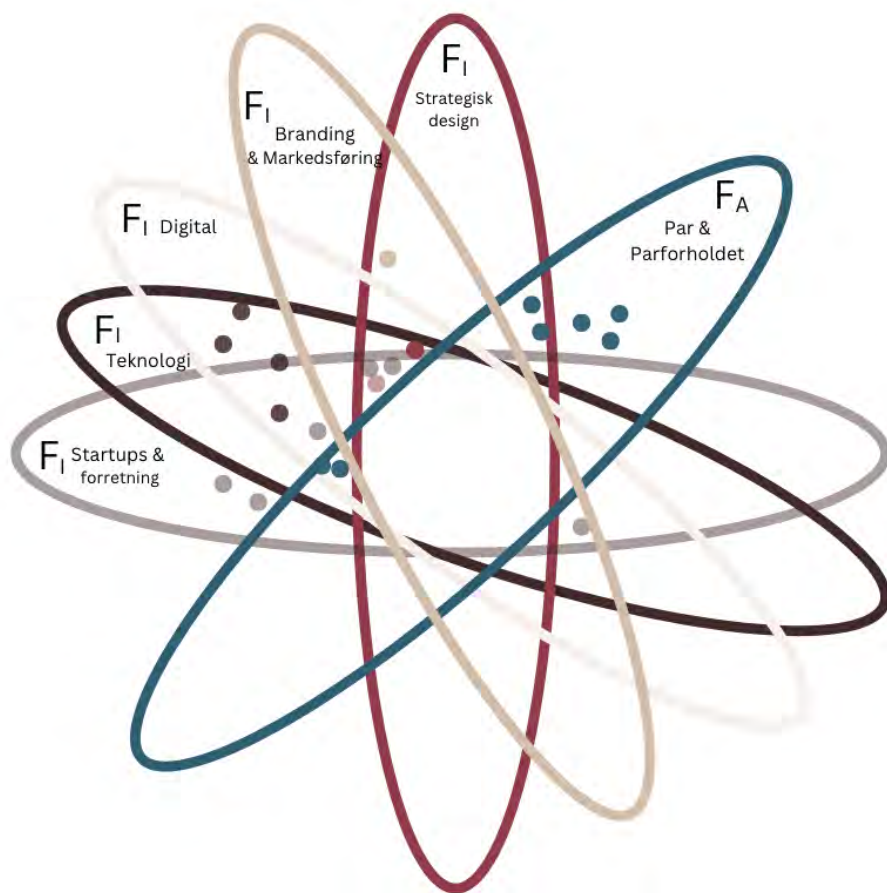
Søgningerne blev gennemført på henholdsvis Google Scholar, AUB og Bibliotek.dk. Her frembragte Google Scholar størstedelen af de inkluderede kilder. De søgestrengene vi benyttede kan findes i bilag 6, hvor de listes for at tilføje gennemsigtighed, ift. hvordan vi har grebet søgningen an, så litteraturreviewet eventuelt kan genskabes af andre.

I søgestrengene benyttede vi desuden variationer af søgeordene, og kombinerede dem med booleans, eks. AND, OR, NOT, for at forfine søgningerne. Ydermere inkluderede vi både danske og engelske søgeord afhængigt af de anvendte databaser. Vi fandt det dog mest fordelagtigt primært at benytte engelske søgeord.

Mens vores litteratur blev dokumenteret med strukturerede metadata (titel, APA-reference, kort beskrivelse, konklusion, kilde link og sidetal), var den ikke organiseret strengt efter søgeord eller tematiske målinger. Kilderne blev tilføjet i den rækkefølge, de blev fundet, hvilket resulterede i, at de fremstår tilfældigt. Det kunne være grebet an på en mere struktureret måde, men vi fandt, at den anvendte struktur gav en god indikation af, hvor bredt vi søgte i starten, og derefter hvordan vi gennem læsning og refleksion over dataene begyndte at få retning ift. vores undersøgelse. Dertil viser strukturen den iterative tilgang vi har taget til litteraturreviewet, da søgningerne er lavet over flere omgange, i forbindelse med at vi afgrænsede problemet.

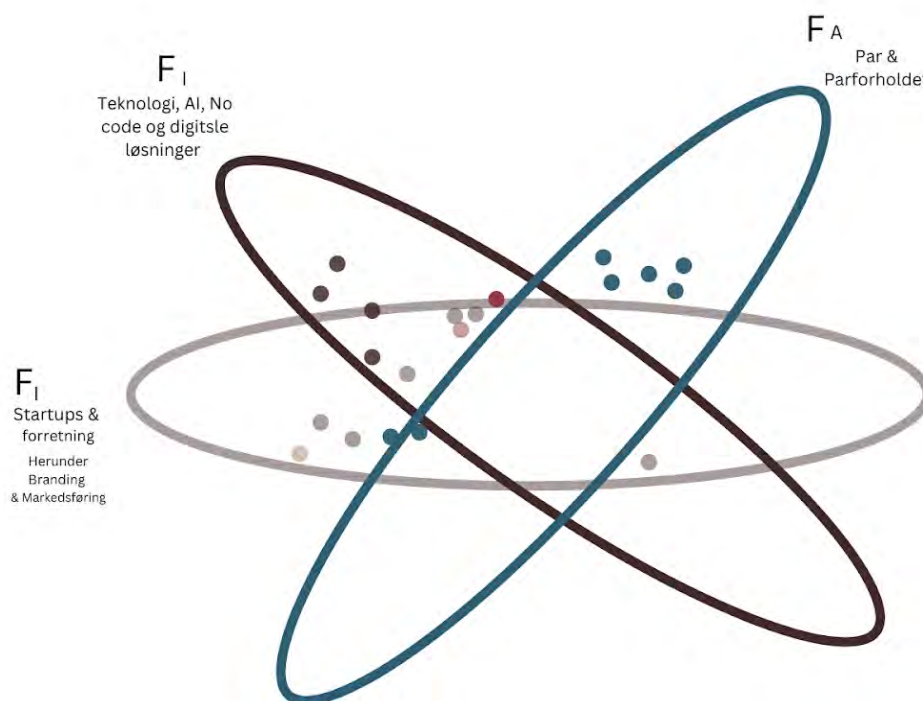
For at øge muligheden for replikation af vores litteraturreview er de specifikke søgestrategier og søgestrengene udformet omhyggeligt (Bilag 6). Dette inkluderer også bilag med skærm billeder af søgeresultater for at illustrere antallet af resultater, vi fik (Bilag 7). Vi har haft fokus på validiteten i litteraturreviewet ved at vælge kilder der både er relevante for forskningsspørgsmålene, og afspejler en bred søgning inden for problemområdet. Samtidig har vi udforsket forskellige akademiske databaser med fokus på både psykologi, menneske-computer-interaktion eller forretning.

Den indsamlede data er illustreret i afsnittet omkring Conceptual Framing, hvilket blev beskrevet tidligere i dette kapitel. For at anskueliggøre det yderligere, er der foretaget en iteration på modellen, så kun de tre fokusområder fremgår.



*Figur 7 - Vides gabs model - egen tilblivelse*

Modellerne ovenstående og nedenstående (figur 6 og 7) illustrerer det videns gab der eksisterer i problemområdet for undersøgelsen. De benyttes til at anskueliggøre den brede viden, der er søgt gennem litteraturreviewet, samt indenfor hvilke emner og felter der er søgt information. De forskellige farver indikerer, hvilket fagområde en kilde hovedsageligt belyser, samt hvilke andre  $F_i$ 'er den berører gennem placeringen i modellen. Nedenstående har vi lavet en simplere version af modellen, hvor de forskellige  $F_i$ 'ere der indgår, beskriver et af de førnævnte fokusområder.



Figur 8 - Forsimplet model over videns gab - Egen tilblivelse

Indledningsvist er der søgt information omkring parforhold, problematikker i parforhold, specifikke problematikker omkring den digitale verdens indflydelse på parforhold samt værktøjer til at styrke parforhold, f.eks. kommunikationens rolle. Dertil undersøgte vi, om der var en rød tråd mellem den digitale verden eller digitale værktøjer, og det at styrke eller svække et parforhold. Gennem søgningerne fandt vi en del information, som belyste forskellige aspekter af forhold, kommunikation i forhold, aktiviteter oplevet sammen samt digitale platformes indvirken på forhold, herunder:

- ♥ De negative konsekvenser af overdreven brug af sociale medier på parforhold, eks mistillid og jalousi (Kirezli & Aydin, 2021; Bouffard, Giglio & Zheng, 2021).
- ♥ Både positive og negative effekter af sociale medier på parforhold, afhængigt af brugsmønstre og kommunikationen omkring det (Utz & Beukeboom, 2019; Kirezli & Aydin, 2021; Bouffard, Giglio & Zheng, 2021).
- ♥ Evidensbaserede principper for at styrke romantiske forhold, herunder gode kommunikationsevner, evner til konflikthåndtering, fælles interesser, positivt fokus, tillid, respekt, og engagement (Gottman, 2015; Gottman, 2018; Gottman, Gottman, Abrams & Abrams, 2019; Gottman & Silver, 1999; Gottman, 2024).
- ♥ Modeller for at forbedre kommunikationen i parforhold og håndtere konflikter (Gottman, 2015; Gottman & Silver, 1999; Johnson, 2008).
- ♥ Positiv effekt på parforhold ifm. et højt niveauet af begejstring eller spænding omkring en fælles aktivitet. Spændende aktiviteter har en korrelation med en positiv følelsesmæssig respons, og dertil linkes en positiv følelsesmæssig respons, der opleves sammen, til et styrket forhold (Rapaport et al., 2018).
- ♥ Resultater viser at ikke alle fælles aktiviteter er fremmende for parforhold, det afhænger af graden af passioneret involvering både i aktiviteten, og i det romantiske forhold (Rapaport et al., 2018).

Derudover udførte vi en række søgninger med udgangspunkt i ordene digitale start-ups, disruption med digitale produkter, digitale produkter, forretningsmodeller samt lønsom eller etablering af et nyt brand på både engelsk og dansk. Dertil har vi tidligere beskæftiget os med begreberne iværksætteri, konceptudvikling, digitale platforme, design og forretningsmodeller, hvilket også har været i forbindelse med udvikling af et digitalt

produkt. Vi har dermed foregående viden fra tidligere litteraturreview samt teori, som vi naturligt har bragt med i dette projekt. Feltet ændres dog hurtigt, hvorfor vi igen har brugt tid på at læse artikler på områderne, for at vedligeholde og øge vores viden. Gennem litteraturreviewet fandt vi at:

- ♥ Kreativitet i virksomheder er vigtigt, ikke kun iht. organisationens kultur, men også iht. det produkt der udvikles (Catmull, 2014). Hertil fremhæves betydningen af at skabe en kultur af kreativitet og eksperimentering, samt at omfavne fejl som en del af læringsprocessen (Kelley & Kelley, 2001). Nøgleelementer inkluderer Design Thinking som en tilgang til problemløsning, iteration og brugercentreret design (Kelley & Kelley, 2001).
- ♥ Etablerede virksomheder kan have svært ved at tilpasse sig nye teknologier, og risikerer at blive fortrængt af nye startups. Der identificeres et dilemma mellem det at forblive tro mod eksisterende forretningsmodeller, og at omfavne disruptive innovationer, som kan være afgørende for virksomheders skæbne (Christensen, 2013). Essentielt er at forblive agil og åben for forandringer, for at undgå at blive overhalet af konkurrenter (Christensen, 2013).
- ♥ Branding er en strategisk proces, der skaber værdi for virksomheder. For at opnå succes skal virksomheder forstå forskellige kundesegmenter og tilpasse deres marketingstrategier derefter (Moore, 1991).
- ♥ Succesfaktorer for digitale startups i vækstøkonomier inkluderer adgang til teknologi, talent og finansiering (Nambisan & Baron, 2013). Hertil betones betydningen af at forstå lokale markedsforhold og tilpasse forretningsmodeller derefter (Nambisan & Baron, 2013).

- ♥ Innovativ tilgang til at designe forretningsmodeller med fokus på kundeoplevelse og værdiskabelse (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2010). Nøgleelementer inkluderer segmentering af kunder, værditilbud, kanaler, kunderejse og indtægtsstrømme (Osterwalder et al., 2010). Metoden understreger hertil vigtigheden af iteration og testning af forretningsmodeller for at opnå succes (Osterwalder et al., 2010).
- ♥ Ved at bruge en "lean" tilgang kan virksomheder reducere risikoen, og øge chancerne for succes. Metoden Lean Startup introduceres, med fokus på at skabe innovative virksomheder gennem hurtig iteration baseret på feedback fra kunder (Ries, 2011). Nøgleelementer fra bogen inkluderer brug af Minimum Viable Product (MVP) til hurtigt at teste idéer (Ries, 2011), konstant læring og tilpasning gennem feedback-løkker (Ries, 2011), og evnen til at pivot baseret på data (Ries, 2011). Essensen af teksten er at skabe en kultur af eksperimentering og tilpasning for at opnå langsigtet vækst og succes (Ries, 2011)

Disse fund fremhæver vigtige aspekter af virksomhedsledelse, innovation, iteration, disruption, forretningsmodeller, brugercentrerede tilgange og markedsstrategier, som er afgørende for at navigere og lykkes i den dynamiske forretningsverden.

Vi søgte hertil viden om konkurrentanalyser, da der, på trods af det hul i markedet som er beskrevet, er konkurrenter, som Connectivities skal være opmærksomme på, og skille sig ud fra. Vi benyttede denne søgning til at anskueliggøre, hvordan vi metodisk og teoretisk kunne tilgå en analyse af konkurrenterne. Dette frembragte bla. følgende indsigt:

- ♥ Vigtigheden af fokus på at indsamle kundeoplysninger for at identificere kritiske og mindre vigtige touchpoints. Metoder til konkurrentanalyse, vigtigheden af strategisk indsigt og tilpasning til start-up miljøet beskrives (Hatzijordanou, Bohn, & Terzidis, 2019). Hertil fremhæves betydningen af at forstå konkurrenternes styrker og svagheder, samt at anvende denne viden til at udvikle konkurrencedygtige strategier (Hatzijordanou et al., 2019).

Dernæst undersøgte vi app- og hjemmesideudvikling, da vi fandt, at vi mangler kompetencer inden for dette område, herunder kodning samt viden omkring at udgive en app og budgettet herfor:

- ♥ Forskningen af Chang og Ko (2017) undersøger designet af en Low-Code og No Code platform til mobilapplikationsudvikling.
- ♥ Dam (2019) diskuterer kunstig intelligens' rolle inden for software engineering.
- ♥ Lin (2024) fokuserer på at skabe effektive prompts for store sprogmodeller.
- ♥ Menzies (2022) udforsker integrationen af kunstig intelligens med Low-Code-udvikling for at forbedre applikationer.
- ♥ Pilat (2022) giver et praktisk overblik over næste generations programmering.
- ♥ Sankar (2023) hjælper med at forstå No-Code-udvikling.
- ♥ Vernon og Parr (2020) fokuserer på at guide forretnings
- ♥ Brugere gennem No-Code-udvikling.

Litteraturreviewet bidrager til at præcisere problemet og forskningsspørgsmål. Ved at udforske hvad der allerede er undersøgt, er der identificeret et videnshul i den eksisterende forskning, hvilket har medvirket til at rette fokus mod områder, der kræver

yderligere undersøgelser. Det identificerede videnshul fremgår i krydsfeltet mellem digital innovation og relationsforbedring, hvilket vi praktisk forholder os til gennem udviklingen og implementering af Connectivities. Derudover har litteraturreviewet givet indsigt i forskellige tilgange, metoder og teoretiske rammer, som kan anvendes i undersøgelsen. Litteraturreviewet fremgår i bilag 5.

## Indledende interviews

*Følgende afsnit redegør for brugen af kvalitativ metode, samt sampling og analysetilgang. Yderligere beskrives reliabilitet og validitet. Disse anvendes løbende gennem opgaven, hvorfor der redegøres for dem her. Den kvalitative metode, interview, benyttes for at supplere den viden vedr. par, der er indhentet gennem litteraturreviewet. Metoden er desuden med til at udvide vores undren omkring emnet, da den målgruppe (segment) vi har en hypotese om, vil være en potentiel kundegruppe for Connectivities, undersøges. Motivationen for at udføre indledende interviews er ydermere, at undersøge kundegruppens udfordringer ift. problemområdet, og efterprøve hvorvidt der er et behov for en løsning som Connectivities.*

Ideen bag Connectivities er bl.a. baseret på kendskab til forretninger som 'The Adventure Challenge', samt det danske koncept 'Dately', der begge har et produkt, som læner sig op af problemområdet. Med udgangspunkt i disse virksomheder antages, at der eksisterer et marked for denne type koncept, men for at forstå målgruppen bedre, er det væsentligt at få indsigt i deres motivation for køb af denne type produkter. Målgruppen for disse forretninger er hovedsageligt par eller personer som dater. Vi har valgt at lave en 10 indledende interviews med par for at få en bedre helhedsforståelse for de interessepunkter par har iht. at indgå i engagerende dateoplevelse. Målet med at foretage indledende interviews er at identificere de primære opgaver, som målgruppen ønsker at få løst inden for dating og skabelsen af unikke paroplevelser.

Interview er en kvalitativ metodeform, som har fokus på det sagte. Indsigt i målgruppen kan opnås på flere forskellige måder, men vi har valgt interviewmetoden, da den belyser

den menneskelige verden, samt dens mening og værdi, på en ofte mere dybdegående måde end eks. kvantitative metoder (Bryman, 2016, s. 374-405).

De indledende interviews er udført som semistrukturerede interviews, hvilket reelt betyder, at der forud for interviewene er udarbejdet en interviewguide med en række interviewspørgsmål, men at interviewet ikke er styret slavisk af denne. Der har altså været plads til at stille uddybende spørgsmål og at variere i rækkefølgen på spørgsmålene. Denne fremgangsmåde til interview har den fordel, at det giver interviewet retning uden at begrænse friheden for at udforske andre interessante aspekter af respondenternes besvarelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 177-196). Spørgsmålene fungerede altså som en guide for interviewene (Bilag 8), hvilket har været rammesættende uden at indskrænke muligheden for yderligere undren undervejs.

Da vi ønskede at interviewe par, og gerne ville stille spørgsmål til et muligvis sensitivt emne, stod vi overfor en interessant udfordring iht. udformningen af interviewguiden. Vi er opmærksomme på at spørgsmål som:

- ♥ Hvad er nogle udfordringer, du står over for, når du planlægger og organiserer dates eller aktiviteter med din partner?
- ♥ Eller kan du beskrive et tidspunkt, hvor du følte dig særligt forbundet eller tæt på din partner under en aktivitet eller oplevelse?

kan virke intime, private eller sensitive at besvare både foran interviewer og bisidder, men også for en evt. partner, hvis dette ikke er noget, som parret har haft en intern dialog om forinden. Derfor valgte vi at dele interviewene op i to dele. Første del bestod af et individuelt interview med hver person, hvor vi stillede dem fem spørgsmål. Derefter havde vi yderligere fem spørgsmål, som vi stillede parret samlet. Derudover blev spørgsmålene sendt til parrene før interviewet, så de havde mulighed for at forholde sig til, om de var komfortable med at besvare spørgsmålene, før de sad i interviewsituationen. Vi oplevede at de udvalgte par var frimodige og åbne i deres besvarelser, hvilket var givende for undersøgelsen. Det formodes, at dette bunder i, at respondenterne blev grundigt indført i interviewspørgsmålene og deres formål forinden, samt blev informeret omkring hvordan data ville blive behandlet. Dog oplevede vi en tendens til, at respondenterne havde behov for betænkningstid ift. besvarelserne, selvom de havde læst dem igennem før

interviewet. Dette fremgår eks. i bilag 9, par fire & par fem, hvor respondenter ytrede, at det var et svært spørgsmål.

Mats Alvesson (2003) beskriver, at et interview er en social kontekst opsat af intervieweren. Her er interviewerne afhængig af, at den person som interviewes taler åbent, autentisk og sandt for at producere valid rapportering om nogle indre og ydre forhold (Alvesson, 2003 s. 19).

Idet vi netop spørger ind til emner, som potentielt kan fremstå private for nogen, bør vi være opmærksomme på, at der er en øget risiko for at interviewdataen muligvis ikke bliver så åben og autentisk, som ønsket. Desuden bør der være opmærksomhed omkring, at vi har begrænset kontrol over, hvilken data vi indsamler gennem interviewet, idet kvalitative interview "[...] are relatively structured and open to what the interviewee feels is relevant and important to talk about, given the interest of the research project" (Alvesson, 2003 s. 13). Dette anses derfor som potentielle opmærksomheds- og kritikpunkter af interview som undersøgelsesform, særligt når emnerne, der adresseres, potentielt er følsomme. Der er ikke foretaget yderligere handlinger på dette, men vi er opmærksomme på, at det er et potentielt kritikpunkt af den metodiske tilgang.

I interviewsituationen havde vi en interviewer, hvis fokus var at stille spørgsmålene. Derudover optrådte en observatør, som skrev feltnoter til det sagte. Vi valgte ikke at optage eller transskribere interviewet, da vores fokus var at få indsigt i emnet. Vi tog derfor en quick and dirty approach, hvor vi forholdsvis hurtigt kunne indsamle og benytte vores indsigter til bl.a. at forestå, hvilken motivation der kan ligge bag et produkt, som kan hjælpe med at facilitere dateoplevelser. Dette har naturligvis en effekt på reliabiliteten af interviewundersøgelse, da feltnoterne formodentligt vil have en grad af meningsfortolkning. Dog forsøgte vi at minimere dette ved at instruere observatøren i at notere så meget som muligt af respondenternes besvarelser.

For at agere forsvarligt både før, under og efter interviewene, har tages udgangspunkt i Brymans (2016, s. 125-133) fire etiske principper. Principperne forholder sig til, hvorvidt der er opstået: Harm to participants, Lack of informed consent, Invasion of privacy og

Deception. Dette gjorde vi eks. ved at sikre informeret samtykke både i processen med at finde respondenter, samt gennem kommunikation under og efter interviewet. Dette fremgår bl.a. ved at vi tilsendte spørgsmålene til respondenterne før interviewene, så de var forberedte på typen af spørgsmål, vi stillede. Derudover brugte vi tid på at forklare respondenterne, hvad informationen skulle bruges til, og hvorfor vi indsamlede den, så de kunne træffe et informeret valg omkring deres deltagelse.

### *Sampling*

Udvælgelsen af respondenter er foretaget som purposive sampling, hvilket er en målsrettet udvælgelsesproces af respondenter (Bryman, 2016, s. 416-419). Denne sampling metode er velegnet, når der specifikt søges respondenter med bestemte karakteristika, her en specifik forholdstatus. Metoden er valgt, da den kan give detaljerede indsigter fra respondenter, som netop har de relevante erfaringer og perspektiver ift. emnet der udforskes.

En ulempe ved denne metode kan være, at den er mere tids- og ressourcekrævende, da hver respondent skal identificeres ud fra kriterierne, og have interesse i at deltage. Derudover begrænser denne type sampling også generaliserbarheden. Da vi specifikt søger pars oplevelser omkring dating, mener vi dog at fordelene ved purposive sampling, opvejer ulemperne.

### *Dataanalyse*

Der er lavet en metodisk selektion af fundene ud fra et særegenhed kriterium (Graakjær & Jessen, 2015, s. 35). Dette betyder i praksis, at der er foretaget til- og fravalg iht. hvilke feltnoter, der refereres til gennem projektet. Disse er valgt, på baggrund af hvilke indsigter der giver et særligt indblik i den motivation og de problematikker, par har ifm. at skabe unikke dateoplevelser (Graakjær & Jessen, 2015, s. 35).

Som nævnt er der opsat interviews med 10 par. Interviewene har haft til formål at undersøge pars datingadfærd, samt at give bedre indblik i om den undren undersøgelsen tager udgangspunkt i, er aktuel hos respondenterne. I følgende afsnit belyses fire

gennemgående temaer, originalitet, planlægning, økonomi og relation, der er identificeret på baggrund af interviewindsigterne.

### *Originalitet*

Det fremgår tydeligt i særligt interviewet med par nr. 2 og 6 (Bilag 9) at der i høj grad er behov for en idebank til aktiviteter, hvilket påtales således: "Det kunne da være fedt med en eller anden form for russisk-dating-roulette. Altså en idé platform." (Bilag 9, par 2.3), og "problematikken er oftere det der med at finde en ide, det kunne være fedt at have en idebank/vidensbank med ideer til spændende aktiviteter." (Bilag 9, par 6.3). Flere par beskrev (Bilag 9, Par 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10), hvordan de ønskede dates, som byggede på mere originalitet. De var interesserede i at skabe mindeværdige dates, som kunne få dem ud af hverdagens vante rammer. Par nr. 4 understregede, hvordan en udfordring ofte kunne være at finde på nye ideer, og at man ofte ender med en film på sofaen (Bilag 9, par 4). På samme måde beskrev flere respondenter deres bedste date ud fra en mere speciel oplevelse, noget som bryder med de klassiske date-ideer som f.eks. en biograftur eller restaurantbesøg. En respondent fra par 10 beskrev en mindeværdig date som følgende: "Min partner arrangerede engang en halloweenfest bare for os to som en overraskelse - han havde pyntet op, købt alle mulige halloween snacks og endda forberedt en lille skattejagt." (Bilag 9, par 10.1). På tilsvarende vis beskrev en respondent, hvordan et twist på en klassisk date kan give en mere mindeværdig og speciel oplevelse: "Jeg kom hjem fra arbejde, og på min dør hang en pose med en kjole og et par stiletter i, og med en seddel hvor der stod, jeg skulle være klar kl 18. Han hentede mig, og vi skulle ud og spise på en restaurant, jeg gerne ville besøge længe. Det var virkelig gennemtænkt og skønt." (Bilag 9, par 7.2). På samme måde beskrev par nr. 4, hvordan de mangler kreative indspark til at gøre hverdagens nemme oplevelser mere eksotiske: "En gåtur er gratis - men det bliver måske også lidt trivielt - så måske det kunne være fedt at få ideer til hvordan man kan gøre en almindelig ting som en gåtur lidt mere date-agtigt og den slags ideer" (Bilag 9, par 4.2). Ydermere beskrev par nr. 8 et behov for inspiration til at gøre den gængse date mere spændende, da det ofte ender med "[...] bare god mad og en øl eller et glas vin" (Bilag 9, par nr. 8.2). Både par 6 og 9 (Bilag 9) nævnede begge biografture som en 'go to'-

date, men også at det hurtigt bliver ensformigt, og at de mangler inspiration til noget mere originalt og personligt.

Der ses altså en generel tendens til et ønske om mere kreative og originale dates, der kan give hverdagen et mere eventyrligt pust.

### *Planlægning*

Flere respondenter gav udtryk for, at det nogle gange kan være svært at finde tid til både planlægning og udførelsen af dates. Det bliver bl.a. beskrevet, hvordan hverdagen ofte bliver fyldt af arbejde og andre rutineprægede opgaver, hvilket kan medvirke til at dates i højere grad bliver nedprioriteret. Fra interviewet med par 5, bliver det bl.a. beskrevet, hvordan der ofte går hverdag i den, og at tiden oftest bliver brugt på renovering af hus eller at ses med vennerne (Bilag 9). I samme stil beskrev både par 6 og 7 (Bilag 9), hvordan det er svært at finde overskud til at planlægge kvalitetstid i en travl hverdag, hvor arbejde, studier og fritidsaktiviteter fylder kalenderen. Tid er for flere respondenter en stor faktor for deres datingliv, og ofte er det ikke planlægning men nærmere spontanitet, som er i højsædet. Hertil blev det påpeget, hvordan det ville være bekvemt med nemme dates, som kan anvendes i sidste øjeblik (Bilag 9, par 7). Ligeledes beskrev par 5, hvordan det kunne være optimalt med inspiration til dates, som er nemme at planlægge på en hverdagsaften. Parret understreger dog, hvordan en date som er forberedt, og som man kan overraske sin partner med, er bedre. Elementet overraskelse fremtræder desuden som et væsentligt element hos par nr. 10, ift. den tidligere beskrevne halloweenfest, samt hos par nr. 2, der beskrev en date, hvor de skulle bestige vulkanen Etna, og den ene partner kun havde fået den absolut nødvendige information, hvilket lod dagen stå i overraskelsens tegn. Parret påpegede, at denne oplevelse er en af deres bedste oplevelser sammen, og antager, at det bunder i spontaniteten og elementer af overraskelse.

Gennem interviewene ses altså en tydelig tendens til, at tid og planlægning spiller en rolle for respondenternes mulighed for at prioritere dating.

### *Økonomi*

Det tredje tema, som gentagne omtales i interviewene, er økonomi. For størstedelen af respondenterne spiller økonomi en stor rolle i planlægningen af dates. Her pegede flere

på, hvordan det dog ikke var den enkelte date, som var begrænset af økonomien, men derimod den vedvarende datingkultur (Bilag 9, par 2 og 4). Par 4 uddybede bl.a.: "Økonomi er helt klart en faktor - det er begrænset hvor mange dates man kan tage på, hvis det hver gang koster over 1000,- som f.eks. en middag snildt kan gøre." (Bilag 9, par. nr 4.2). Flere par beskrev, hvordan der ofte kan opstå en kontrast mellem de ønsker, parret har for en date, og det økonomiske grundlag der ligger til grund for udførelsen af dates (Bilag 9, par 2, 4 og 8). Dates kan ofte blive omkostningsfulde, og respondenterne søgte derfor økonomisk og let tilgængelige date-ideer: "Måske bare hvordan man kan få lidt flere sådan "mindre" dateaktiviteter ind i hverdagen - noget der ikke nødvendigvis er vildt ekstravagant, eller koster det hvide ud af øjnene, men bare hvor man føler at det er overskueligt, samtidig med at vi ligesom får prioriteret vores forhold." (Bilag 9, par 10). Økonomi er altså afgørende for de fleste respondenter ifm. dating. Respondenterne understreger, at det ikke er den enkelte date, som gør udslaget, og det påpeges, at de faktisk er villige til at spendere flere penge på at planlægge en speciel date. Derimod er det mængden og kontinuerligheden vedr. dating, som stiller krav til økonomien. Hertil fremstår et ønske om inspiration til, hvordan mindre omfangsrige og hjemlige dates kan gøres mere mindeværdigt (Bilag 9, par 8).

### *Relation*

Gennem interviewene ses, at en gennemgående tendens for parrenes motivation til at date, er at vedligeholde relationen til deres partner.

Par 4 beskrev: "Ethvert forhold kræver pleje og nærvær - Det er vigtigt at prioritere hinanden." (Bilag 9, par 4.2). Parrene gav udtryk for et ønske om at styrke relationer, kommunikation og intimitet i forholdet. Eksempelvis gav par 1 eks. følgende forklaring på, hvorfor det er vigtigt at blive ved med at date hinanden, selv i et forhold: "Det faktum at vi har i sinde at bruge resten af vores liv sammen, og derfor ved, at det kræver en indsats at holde gang i romantikken." (Bilag 9, par 1.2). Flere beskrev, at en god date bygger på relationer, samt at de ofte føler sig mere forbundne med deres partnere, når de kan styrke deres relation gennem eks. oplevelser, samtaler eller fælles aktiviteter (Bilag 9, par 2, 4, 6, 7 og 8). Det blev ydermere beskrevet, hvordan par, selv efter mange år i et forhold, bruger dates til at lære mere omkring hinanden og deres relation som par. Det blev

understreget, at parrene nyder at tilbringe tid sammen, og lukke op for nye sider af hinanden (Bilag 9, par 1, 5, 6 og 8). Ofte blev det beskrevet, hvordan relationen bliver stærkere gennem samtaler og muligheder for at fordybe sig i noget med sin partner (Bilag 9, par 1 og 7). Hertil fremgik en oplevelse af, at relationen bliver dybere, når der prioriteres tid til at skabe minder sammen, eller sætte sig ind i noget, som partneren er passioneret omkring (Bilag 9, par 6 og 8). Eksempelvis fortalte par 6, at de ofte føler sig mest forbundne, "når man laver ting, som man begge er passioneret omkring - med min partner er det kaffe og træning. Det er ret dejligt bare at lave sådan noget sammen, da det forbinder os" (Bilag 9, par 6.1). Det fremgik tydeligt, at parrene havde et ønske om at bevare en romantisk relation og intime øjeblikke i hverdagen, hvilket særligt blev beskrevet af par nr. 8: "Vi er lige flyttet sammen, og er derfor ved at lære hinandens særheder, hvilket godt kan være en prøvelse, hvor det er vigtigt for mig stadig at holde fast i de intime øjeblikke, hvor hverdagen flyder væk" (bilag 9, Par 8.2).

Relation spiller altså en væsentlig rolle for samtlige par. Det er vigtigt for dem at skabe rammer, der faciliterer dybe samtaler, som danner grundlag for at bygge en tættere relation, ved at komme tættere på hinanden.

*De fire gennemgående temaer fra de indledende interview er altså originalitet, planlægning, økonomi og relation. Disse udgør dermed fire substantielle kernebehov blandt respondenterne, hvorfor det er væsentligt at medbringe denne indsigt i den videre udvikling af Connectivities.*

## **AAU Start-Up Program**

I marts 2024 er teamet blevet optaget i AAU's Start-Up Program. Programmet er delt op i tre faser, som tilsammen varer 18 måneder. Under projektforsløbet har programmets første fase forløbet, hvortil der oplevedes en række fordele, som har styrket ideen til Connectivities, og hjulpet med at navigere i den komplekse verden af entreprenørskab, koncept og produktudvikling.

Fase 1 begyndte med et kick-off-event, efterfulgt af workshops og networking events, hvilket har bidraget med værktøjer og viden til at udviklingen og valideringen af ideen.

Dertil har teamet deltaget i en pre-præsentation, og afslutter første fase d. 12. juni med en præsentation af Connectivities for et internt panel.

I programmet arbejdes ud fra et "fail fast"-mindset, hvilket har vist sig at være fordelagtigt for udviklingen af konceptet og produktet. Gennem programmet har vi formået at omfavne fejl på en ny måde og se læringsmulighederne, så ideen til Connectivities hurtigt er blevet tilpasset baseret på feedback og løbende validering.

Ydermere har AAU Start-Up Programmet været givende for udarbejdelsen af Connectivities som 1st usable, samt hvordan virksomheden kan være lønsom, bl.a. gennem følgende:

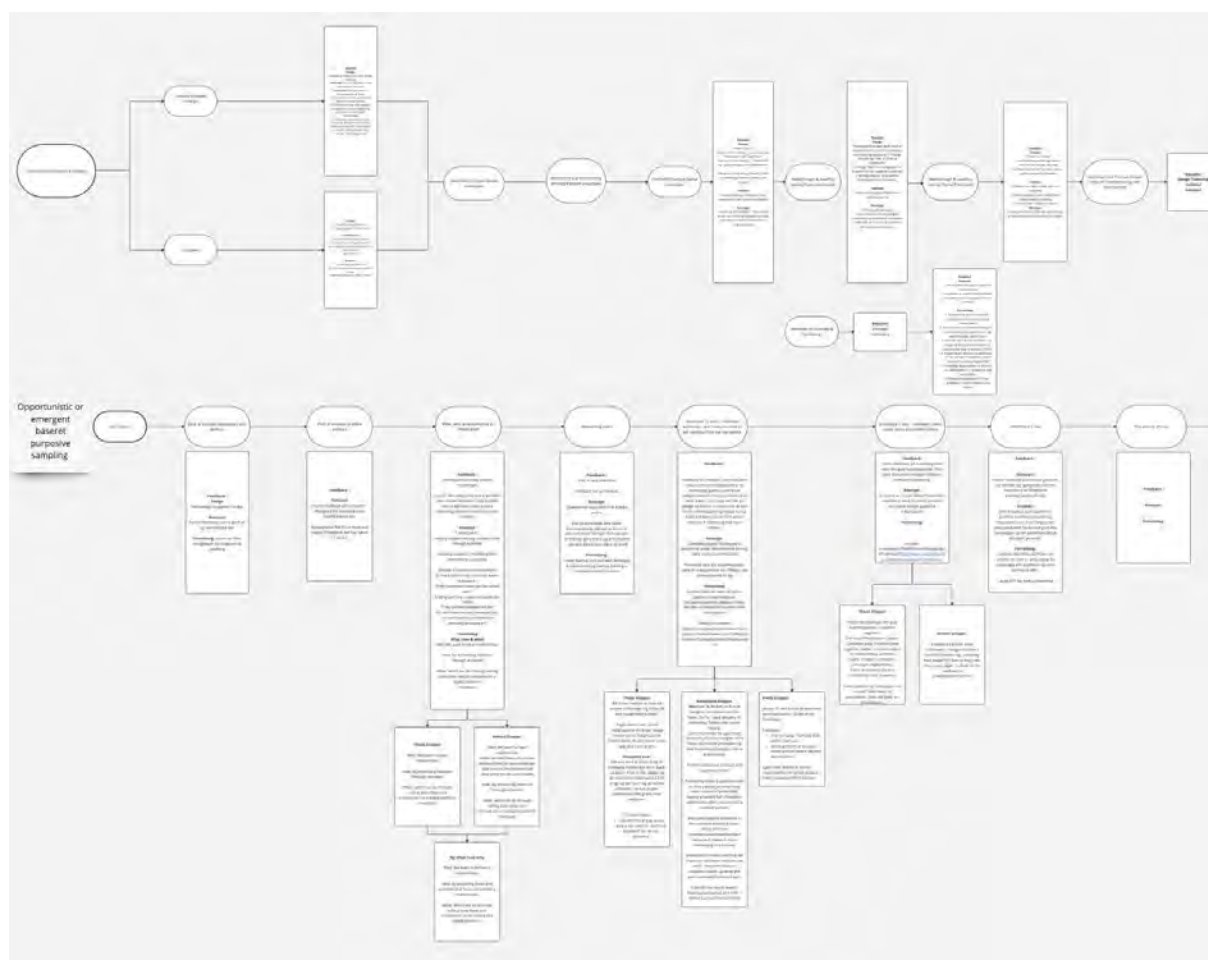
**Validering af processer:** Et af de mest værdifulde aspekter ved programmet har været fokus på validering af behov. Eksempelvis har en proces vedr. "business assumption mapping", hjulpet med at teste vores antagelser, og validere at ideen til Connectivities er baseret på et reelt behov i markedet. Hvert event eller workshop har givet mulighed for at pitche et specifikt aspekt af planen for Connectivities, hvorefter der er givet feedback af andre deltagere eller undervisere fra programmet. Derigennem er både koncept, Lean Canvas, JTBD m.f. blevet valideret..

**Netværk:** Vi har opbygget et netværk af andre start-ups, mentorer og eksperter. Dette bidrager med støtte, erfaringsdeling samt gode råd iht. processer, værktøjer og tilgange.

**Ny viden:** Start-Up Programmet har bidraget med ny viden og værktøjer inden for entreprenørskab, forretningsudvikling, pitching, konceptudvikling og fondsansøgning.

**Generel feedback:** Deltagelsen har bidraget med feedback på koncept, prototype og forretningsmodel fra et bredt spektrum af mentorer og andre AAU Start-Up deltagere, hvoraf de fleste kommer fra en anderledes uddannelsesmæssig baggrund, eller er eksperter iht. forretningsudvikling. Det har tilladt, at konceptideen er blevet anskuet fra andre perspektiver, hvilket har medført mere brugbar og kritisk feedback.

AAU Start-Up Programmet har altså vist sig at være både gavnlige og udfordrende. I løbet af processen er alt feedback, validering og kritik dokumenteret, så det kan anvendes iht. projektet. Her er benyttet en convenience baseret sampling, hvor muligheden for at få feedback ifm. AAU Start-Up Programmet udnyttes (Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan & Hoagwood, 2015). Der er nedskrevet feltnoter (figur 9), hvor noter fra hvert team-medlem fremgår fra de i alt 8 aktiviteter i første fase af Start-Up Programmet. Hertil er der givet feedback fra ca 75 startup deltagere og undervisere. Modellen kan tilgås i bilag 18, hvor den konkrete feedback fremgår tydeligere.



Figur 9 - Feedback fra AAU Startup – Bilag 18

## Opsamling af nuværende datagrundlag

Baseret på det nuværende datagrundlag, er der dannet nogle indledende indsigter, som bør være guidende for design af Connectivities. Produktet, der skal udvikles, kan deles op i flere elementer.

Et element værende det indhold, som skal fremgå på platformen. Ud fra litteraturreviewet udledes, at indholdet på platformen bør have et fokus på kommunikation, og potentielt et fokus på hvordan der kan udvikles en bedre kommunikationsevne mellem partnerne i et par (Gottman, 2015; Johnson, S, 2008; Gottman, 2024). Dertil udledes at aktiviteten i sig selv kan styrke et pars relation, hvis de begge har et niveau af begejstring, spænding eller passion ift. aktiviteten (Rapaport, et al., 2018). Dette er relevant at indtænke delvist i designet af platformen, og delvist iht. udvælgelsen af hvilke typer af aktiviteter, der skal indgå på platformen. Dette kan desuden være interessant at teste senere i processen, for at se om det lykkes at skabe aktiviteter, som målgruppen finder spændende. Dog formoder vi, at et begreb som 'excitement', hvilket benyttes i artiklen (Rapaport, et al., 2018), kan forstås meget bredt, hvorfor dette nok vil kræve en nærmere definition iht. en potentiel undersøgelse. Sidst er det relevant at holde ord som fælles interesser, positivt fokus, tillid, respekt og engagement i fokus i designet af indholdet (Gottman & Silver, 1999).

Litteraturreviewet rettede desuden fokus mod, at det at skabe et digitalt produkt henvendt til par potentielt kan have nogle negative konsekvenser, da overbrug af digitale produkter, eks. sociale medier, bl.a. kan skabe mistillid i forhold (Bouffard, Giglio & Zheng, 2021; Utz & Beukeboom, 2019). I designprocessen bør der løbende reflekteres over, hvordan der designes en platform, der faciliterer paroplevelser, men ikke kræver at brugerne er online under hele aktiviteten. Løsningen bør altså ikke opfordre til længere brug af produktet, eks. ved uendelig scrolling eller andre elementer, som ofte indgår i digitale produkter, for at holde brugerne på platformen i længere tidsintervaller. Derudover kan dette aspekt indtænkes i typen af aktiviteter der indgår på Connectivities, samt opfordringer på platformen, som appellerer til at brugerne er nærværende med deres partnere. Fund fra de indledende interview indikerer fire temaer, som er essentielle for slutbrugerne iht. dating. Temaerne er originalitet, relation, økonomi og planlægning. Det står

klart, at brugerne ønsker at bruge kvalitetstid sammen og arbejde på deres forhold og relation, men at tid og overskud ofte er en medvirkende faktor til at det nedprioriteres, da hverdagens travlhed presser på. Yderligere er vigtigheden af originalitet i dates blevet påtalt flere gange, hvilket bl.a. kom til udtryk, som et ønske om en idebank for date-ideer, hvorfor det naturligvis er et fokuspunkt for indholdet i Connectivities. Økonomien er desuden et gennemgående emne, ikke pga. at par ikke er interesserede i at bruge penge på dates, men fordi mængden af dyre middage og biografbilletter indskrænkes af en økonomisk begrænsning. Date-ideerne bør derfor variere, så det ikke kræver en større økonomisk udskrivning hver gang. Dertil bør det overvejes, hvordan indholdet sørger for en nem og overskuelig planlægningsfase, der gør dating let tilgængeligt for par.

Et andet element er teknologien, herunder hvordan platformen skal udvikles, samt undersøgelse af forskellige typer teknologier for at gøre platformen tilgængelig for brugerne. Baseret på litteraturreviewet bekræftes en række hypoteser omkring No Code og AI assistance til kodning. Hertil er der tilegnet ny viden omkring parametre, man bør være opmærksom på ift. at udvikle et produkt med No Code og/eller AI:

- ♥ Det er muligt at udvikle apps uden at have programmeringserfaring (Sankar, 2023; Chang & Ko, 2017).
- ♥ Det er vigtigt at vurdere behov iht. produktet. Blandt andet er det relevant at vurdere, hvilke funktionaliteter produktet skal have, hvilket budget der arbejdes med samt hvad tidsrammen er (Sankar, 2023; Vernon & Parr, 2020).
- ♥ Undersøgelse af No Code og Low Code-platformer, hvilket involverer, hvilke platforme der potentielt kan leve op til kravene ift. både produkt, pris og tidsramme (Chang & Ko, 2017; Sankar, 2023; Vernon & Parr, 2020).
- ♥ Vurdering af hvordan AI potentielt kan forbedre produktet (Dam, 2019; Pilat, 2022).

Herudover er det belyst, at der muligvis er begrænsninger ved No Code- og Low Code-muligheder, da de ikke nødvendigvis tilbyder de samme muligheder for tilpasning, som hvis platformen kodes. Ydermere kan der være begrænsninger iht. vedligeholdelse, opdateringer og pris afhængigt af den platform, der vælges.

Et tredje element er metoden for designet, herunder hvordan brugerfladen kan gøres brugbar, let forståelig og designmæssigt kommunikere indholdet på en effektiv måde. Vi har, som nævnt, en god forståelse for design og designmetoder, da vi har beskæftiget os med disse emner gennem tidligere projekter. Derfor anvendes teorier og metoder herfra, da erfaring viser, at disse fungerer iht. udviklingen af et koncept og et produkt. Dette indbefatter bl.a. aktiviteter vedr. konceptualisering, konceptuelle modeller, prototyping, symboler, ikoner, design baseret på heuristikker og andre usability og user experience principper samt brugertest og iteration af designet (Preece et al., 2015; Chandler, 2017).

Et fjerde element er markedsforståelsen, herunder kortlægning af konkurrenter på markedet og de værditilbud, som gør dem relevante iht. udviklingen af Connectivities. Analyse af konkurrenterne kan bidrage til at legitimere potentialet for forretningsideen, og underbygge beslutninger vedr. strategisk positionering (Hatzijordanou, Bohn & Terzidis, 2019; Peteraf & Bergens, 2003). Litteraturreviewet bidrager med metodisk og teoretisk viden vedr., hvordan denne type analyse kan tilgås.

Et femte element er forretningsforståelsen iht. produktet. Vi har som nævnt tidligere arbejdet med forretningsmodeller og forretningsforståelse, men ikke specifikt produkt-forretningsmodellen, hvilket derfor repræsenterer en ny tilgang til kommercialisering. Dog arbejder vi med samme rammeværk fra Business Model Zoo, og havde derfor foregående viden herfra. Ydermere har vores tidligere erfaring med Business Model Canvas været en hjælpsom ressource, selvom vi i denne undersøgelse benytter en alternativ version, Lean Canvas. Som beskrevet indgår vi i AAU Start-Up Program, hvilket ligeledes bidrager til datagrundlaget.

## Delkonklusion

Dette kapitel har givet et dybdegående indblik i, hvordan dynamikken mellem par i et langvarigt forhold, kan blive udfordret under dagligdagens pres, samt vigtigheden af kontinuerligt at fokusere på at skabe kommunikation og intimitet mellem partnere i et par. Gennem et omfattende litteraturreview skabes et grundlag for udviklingen af Connectivities som koncept og digital platform. I kapitlet fremhæves vigtigheden af, hvilken indvirkning meningsfulde relationer og oplevelser har på det generelle velbefindende hos par. Hertil bliver det fremhævet, hvordan denne tryghed og intimitet kan aftage over tid uden aktiv vedligeholdelse. Det pointeres på baggrund af Ladefoged og Thingstrup, at trods relationen i et parforhold er afgørende, er det ikke usædvanligt, at den ofte nedprioriteres pga. en travl hverdag. Connectivities bliver i denne forbindelse introduceret som værende en løsning til dette problem.

Kapitlet skaber et solidt grundlag for at forstå hvilke udfordringer man kan stå overfor som par, heriblandt mangel på tid eller ideer. Hertil beskrives det, hvilke ordinære problemer der kan skabe afstand i et parforhold, hvilket understreger behovet for en løsning, der modarbejder dette. Gennem aktionsforskning skabes et afsæt i både teori og praksis, med formålet at skabe håndgribelige resultater og løsninger til real world problems, hvortil formuleringen af problemet bliver analyseret kritisk, hvilket fremhæver den pragmatiske tilgang.

Afslutningsvis fremhæver kapitlet ikke kun problemstillinger som ses i parforhold, men argumenterer også for behovet for udviklingen af Connectivities. Hertil opsættes en akademisk og praktisk kontekst for de følgende kapitler i projektet, hvilket undersøger udviklingen og implementeringen af konceptet samt potentielle udfald omkring virkningen af den digitale platform, Connectivities.

# Kapitel 2

Dare to connect



## Kapitel 2 -Dare to connect

*I dette kapitel adresseres arbejds spørgsmålne "Hvad er en 1st usable?" og "Hvad er en systembeskrivelse?". Først præsenteres Connectivities og konceptudviklingsprocessen, hvorefter der defineres en 1st usable samt Minimal Viable Product, fremover MVP, beskrevet af stifterne bag Imaginary Cloud (2020), en softwareudviklingsvirksomhed med fokus på brugervenlighed og pålidelighed. Herefter præsenteres en 1st usable version af Connectivities, som refererer til den første version af designet, der er funktionel og brugbar (Imaginary Cloud, 2020). 1st usable bliver udviklet gennem kvalitetskriterier, hvilke er udledt af identificerede principper og opmærksomhedspunkter, som findes gennem projektet. Hertil fremgår en systembeskrivelse, som indeholder en beskrivelse af sitetappet og funktioner. Formålet med systembeskrivelsen er at give en forståelse af, hvordan platformen fungerer, hvilke komponenter den indeholder, og hvordan brugerne interagerer med platformen. Afsnittet dækker iht. problemet, hvad Connectivities er, samt hvad Connectivities som 1st usable indeholder.*

## Connectivities

*Følgende afsnit fremlægger en kort præsentation af Connectivities, hvad platformen indeholder, og hvordan platformen konceptudvikles gennem projektets følgende kapitler.*

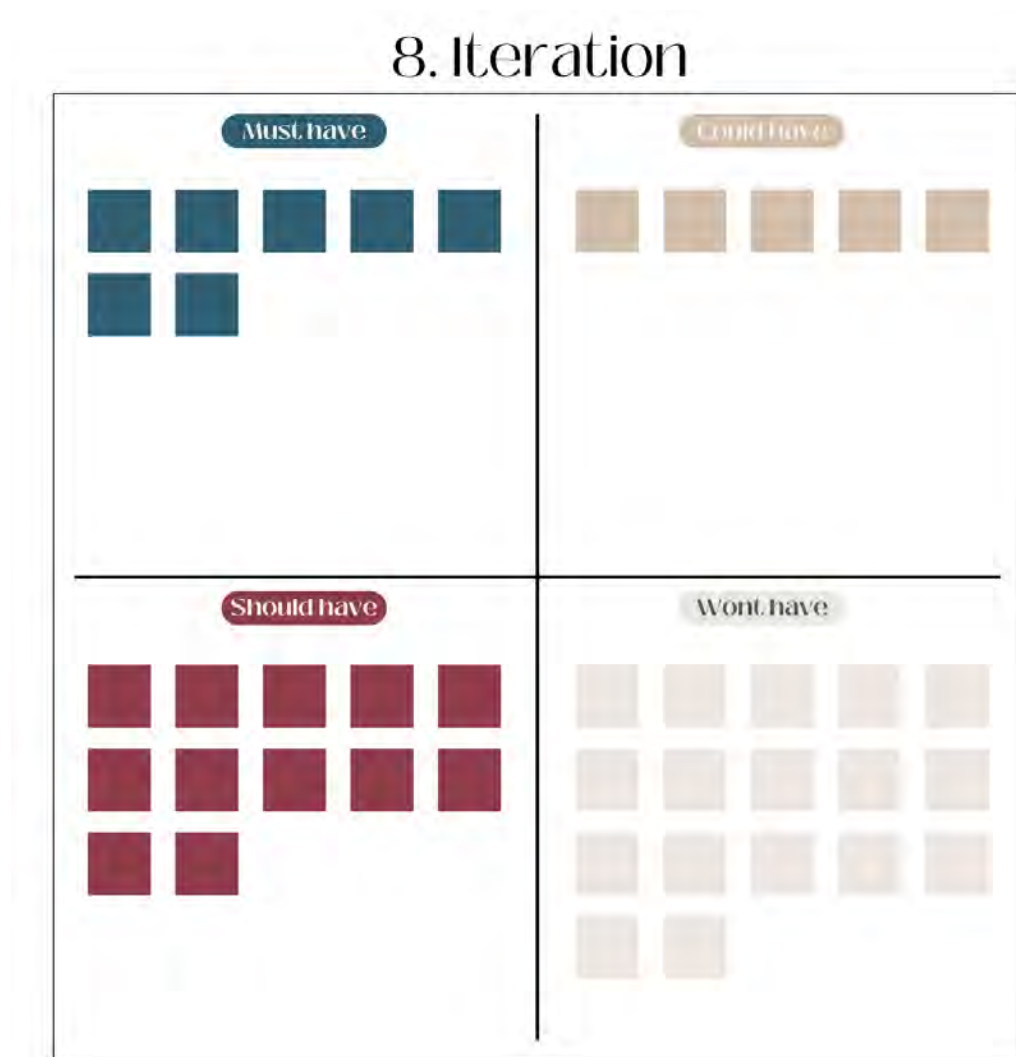
Connectivities er en platform, der indeholder date-ideer samt tilhørende procedurer for paroplevelser. Ideerne købes gennem bundles på platformen, og skal være kreative og tiltalende, så de vækker interessen hos brugerne, mens procedurerne beskriver fremgangsmåden for, hvordan paroplevelserne føres ud i livet. Connectivities skaber hermed et univers, hvor intimitet og samvær overskueliggøres i den travle hverdag. Vi vil igennem dette projekt konceptudvikle ved bl.a. at udarbejde ideerne og procedurer, samle de til detaljerede løsninger, og evaluere disse løsninger pba. kunde- og forretningskriterier (Liedtka & Ogilvie, 2011). Vi er opmærksomme på, at konceptudvikling ikke er en lineær proces, da der i udviklingen af et koncept, vil være flere iterationer på elementer, baseret på den empiri, der indsamles gennem evaluering. Dertil findes der ikke en standardiseret metode til, hvordan et koncept udvikles. Processen guides oftest gennem forskellige designmetoder og undersøgelsesaktiviteter, som kan hjælpe med at skabe styring i en sådan proces. I konceptudviklingen af Connectivities anvendes en agil tilgang, hvilket essentielt er en iterativ arbejdsform iht. projektledelse. Hertil arbejdes med Design Thinking, hvilket, ligesom den agile fremgangsmetode, er en tilgang til udviklingen, som er brugerfokuseret og strategisk. I projektet skelnes mellem koncept og produkt. Begreberne benyttes ofte omskifteligt, da de relaterer sig til hinanden. Forskellen mellem konceptet og produktet i Connectivities ligger dog i overgangen fra idé til implementering. Konceptet udgør den visionære og teoretiske ramme, mens produktet er den mere konkrete udformning og realisering af visionen, hvilket er det, slutbrugerne kan opleve og interagere med. Skellet er altså vigtigt for at forstå, hvordan idéer transformeres til anvendelige løsninger i praksis.

## 1st usable og MVP

*Baseret på ovenstående præsentation af Connectivities, defineres og præsenteres Connectivities' 1st usable, som er udviklet på baggrund af Minimum Viable Product, MVP. Herefter præsenteres Connectivities' Figma prototype samt 1st usable, som er udarbejdet i WordPress.*

En 1st usable refererer til den første version af et produkt eller en tjeneste, der er klar til brug, eller til at blive frigivet til brugerne (Imaginary Cloud, 2020). Det betyder, at produktet har nået et niveau af funktionalitet, så det kan opfylde de grundlæggende behov eller formål, det er designet til. For at skabe en 1st usable kan det være ideelt at definere et MVP. Hvis en udvikler vil vise første version af sit produkt, eller ønsker at få en forståelse af, om forretningsideen løser et reelt problem, er det at skabe en MVP en ideel start i processen. Det giver hertil mulighed for at undgå uønskede scenarier såsom at spille tid eller penge fra budgettet, eks. ved at arbejde i en forkert retning i en længere periode, eller at benytte ressourcer på en funktion, som ikke inkluderes. (Imaginary Cloud, 2020). En MVP er ikke en prototype, eller en præ-lanceringsversion af et produkt, men en softwareudviklingsteknik, som først blev brugt af den amerikanske iværksætter Eric Ries, og som sikrer en første fungerende version af produktet, der indeholder alle de nødvendige krav for at produktet opfylder sit hovedmål (Imaginary Cloud, 2020). MVP'en skal være værdifuld for brugerne, som den er, men har plads til forbedring. Den er dog ikke nødvendigvis fyldestgørende iht. de funktioner, der er taget i betragtning i den oprindelige version, som kan implementeres på et senere tidspunkt. Formålet med en MVP er at teste markedet og få feedback til yderligere produktforbedringer (Imaginary Cloud, 2020). Der er større sandsynlighed for at få positive resultater ved at teste en MVP, da der fokuseres på en mindre del af produktet, end hvis alle de påtænkte funktioner skulle implementeres. Dertil kan brugernes tanker om, hvad produktet mangler, give værdifuld input til den næste runde af forbedringer. Hermed kan der udvikles i overensstemmelse med de fremtidige brugere, og der kan desuden fjernes de funktioner, som udviklerne først havde tænkt skulle være en del af det færdige produkt, men brugerne ikke efterspørger (Imaginary Cloud, 2020).

Udviklingen af konceptet og produktet beskrives gennem kapitel 2-6. I designprocessen er der udviklet flere prototyper, som både dækker over low- og high-fidelity prototyper. Den sidste Figma prototype er vores svar på en beta, jf. Product formation (Rosenstand & Laursen, 2013). Prototypen er itereret over tre gange pba. brugerfeedback, og indeholder mange af de funktioner, som vi på sigt gerne vil implementere i Connectivities, men som falder uden for scopet for MVP'en. Connectivities' 1st usable er baseret på MVP'en, hvilket er beskrevet ud fra en MoSCoW-priorisering, hvor 'must have' udgør MVP'en. Den samlede proces for dette beskrives yderligere i kapitel 6.



Figur 10 - MoSCoW v8 bilag 14



Figur 12 - [www.gallerigaarden.dk](http://www.gallerigaarden.dk)

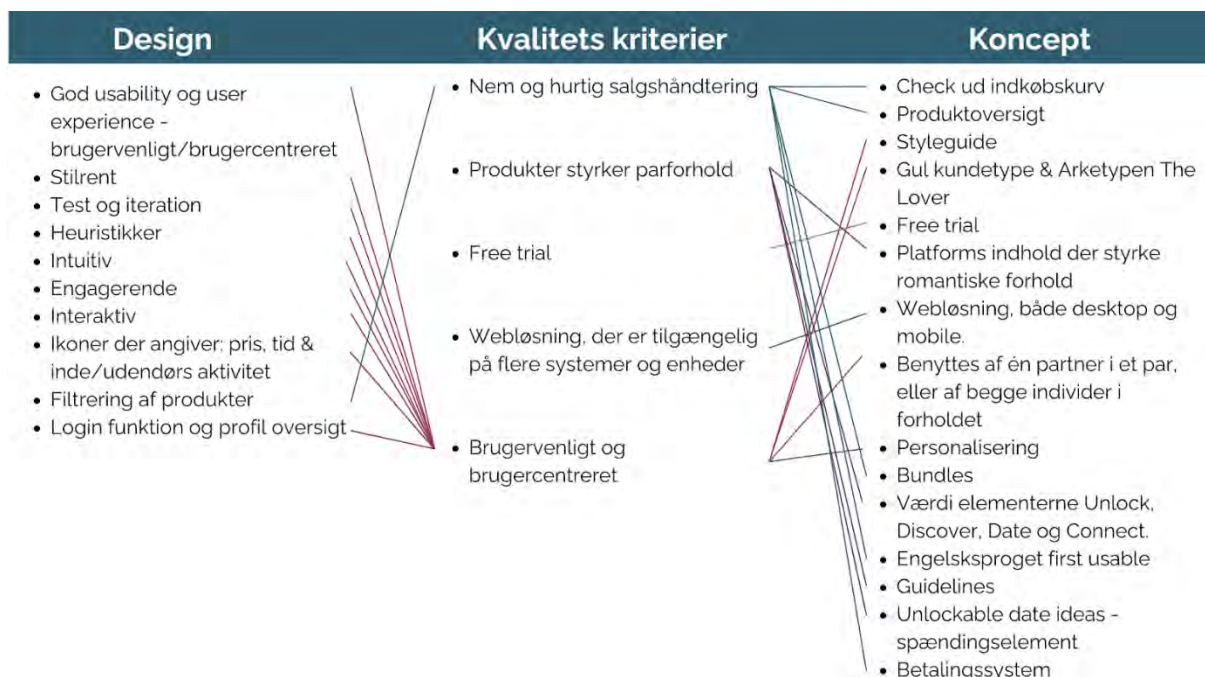


Figur 11 - <https://www.figma.com/proto/Ul8y5TiSiEpR7TuFh8lWL/Connectivities---V3?page-id=0%3A1&node-id=35-1436&viewport=-3762%2C1839%2C1&t=miFQMS-WjZbA4XszM-1&scaling=scale-down&starting-point-node-id=35%3A1436>

## Principper og opmærksomhedspunkter

*I dette afsnit præsenteres kort hvordan design- og konceptprincipper vil blive beskrevet gennem undersøgelsen, og hvordan disse begreber defineres.*

Gennem projektet beskrives både design- og konceptprincipper samt opmærksomhedspunkter. Nogle steder vil disse blive beskrevet som krav, men vi fandt senere i processen, at det var for bredt et term, hvorfor det nærmere bør ses som netop design- og konceptprincipper samt opmærksomhedspunkter. Disse henviser til overordnede retningslinjer eller værdier, som styrer design- og konceptudviklingsprocessen. Principperne danner grundlaget for beslutninger og valg under projektet, hvor opmærksomhedspunkterne kan betragtes som specifikke fokuspunkter eller områder, der kræver særlig opmærksomhed i design- og konceptudviklingen. Disse kan være relateret til brugerbehov, forretningsmål, design principper samt tekniske specifikationer. Princip- samt opmærksomhedspunkterne danner grundlaget for udformningen af kvalitetskriterierne, som er en vejledning til platformens 1st usable.



Figur 13 - Kvalitetskriterier

Disse principper samt opmærksomhedspunkter opsamles i kapitel 6, hvor sammenhængen mellem de forskellige punkter belyses, og der udformes kvalitetskriterier (Figur 13). Kvalitetskriterierne ses som det vigtigste, når 1st usable kvalificeres, hvilket ligeledes beskrives nærmere i kapitel 6. Vi ender med fem kvalitetskriterier som henholdsvis lyder: Nem og hurtig salgshåndtering, produkter styrker parforholdet, free trial, webløsning, der er tilgængelig på flere systemer og enheder, samt brugervenligt og brugercentreret.

I afsnittet er det beskrevet, hvordan der løbende udformes *design- og konceptprincipper gennem undersøgelsen, som baserer sig på brugerbehov, forretningsmål samt tekniske specifikationer. Disse vil danne grundlag for kvalitetskriterier, der har til formål at vejlede udformningen af platformens 1st usable. I kapitel 6 beskrives disse ud fra 8 dimensioner iht. produktudvikling, hvorefter de omsættes til en model der illustrerer sammenhængen mellem koncept og design principper og kvalitetskriterierne, der altså guider udviklingen af en 1st usable.*

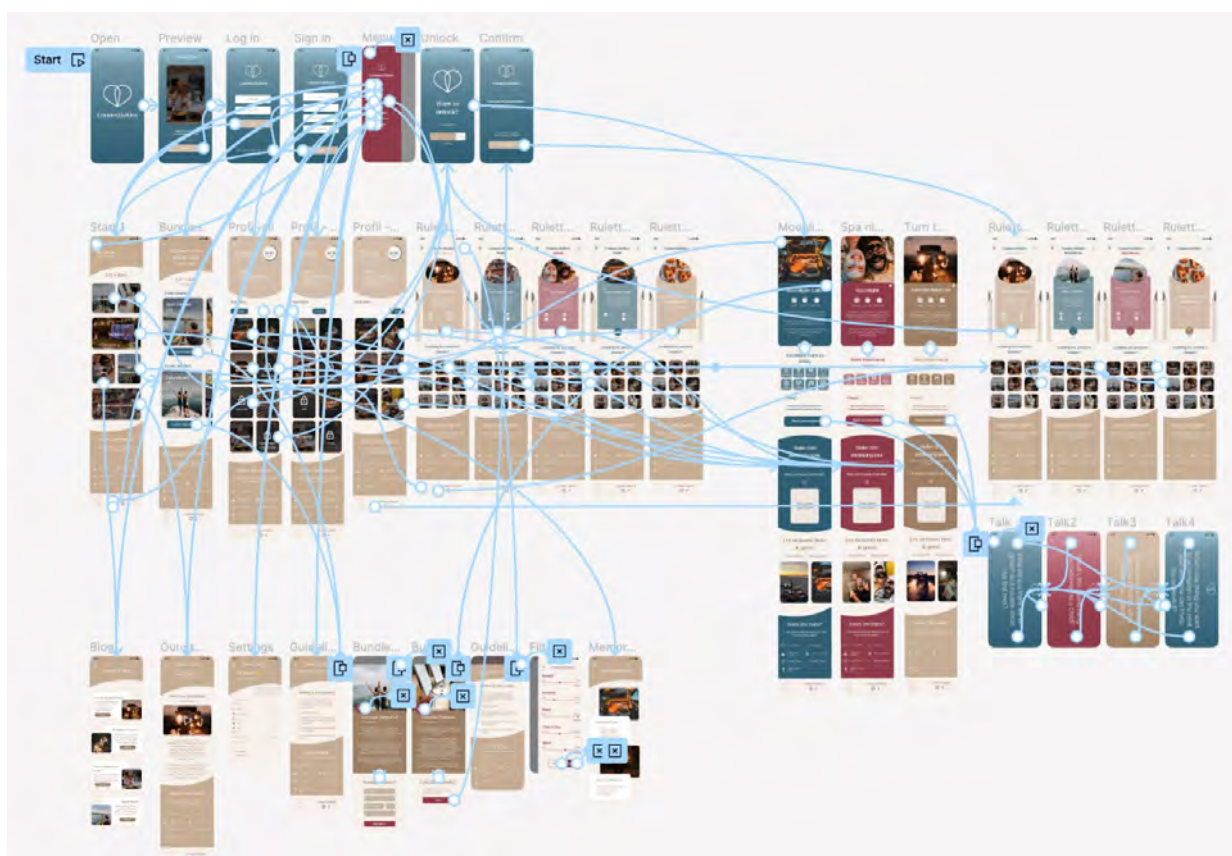
## Connectivities sitemap

*Følgende afsnit definerer begrebet sitemaps og deres betydning for bl.a. webdesign og brugeroplevelsen. Herefter udarbejdes et sitemap for hhv. seneste iteration af Figma prototypen, samt 1st usable udviklet i WordPress, med det formål at få et dybere indblik i strukturen og funktionerne. Både prototypen og 1st usable inkluderes, da det giver et indblik iht. hvor Connectivities er nu, og samtidig en indikation af hvor Connectivities er på vej hen.*

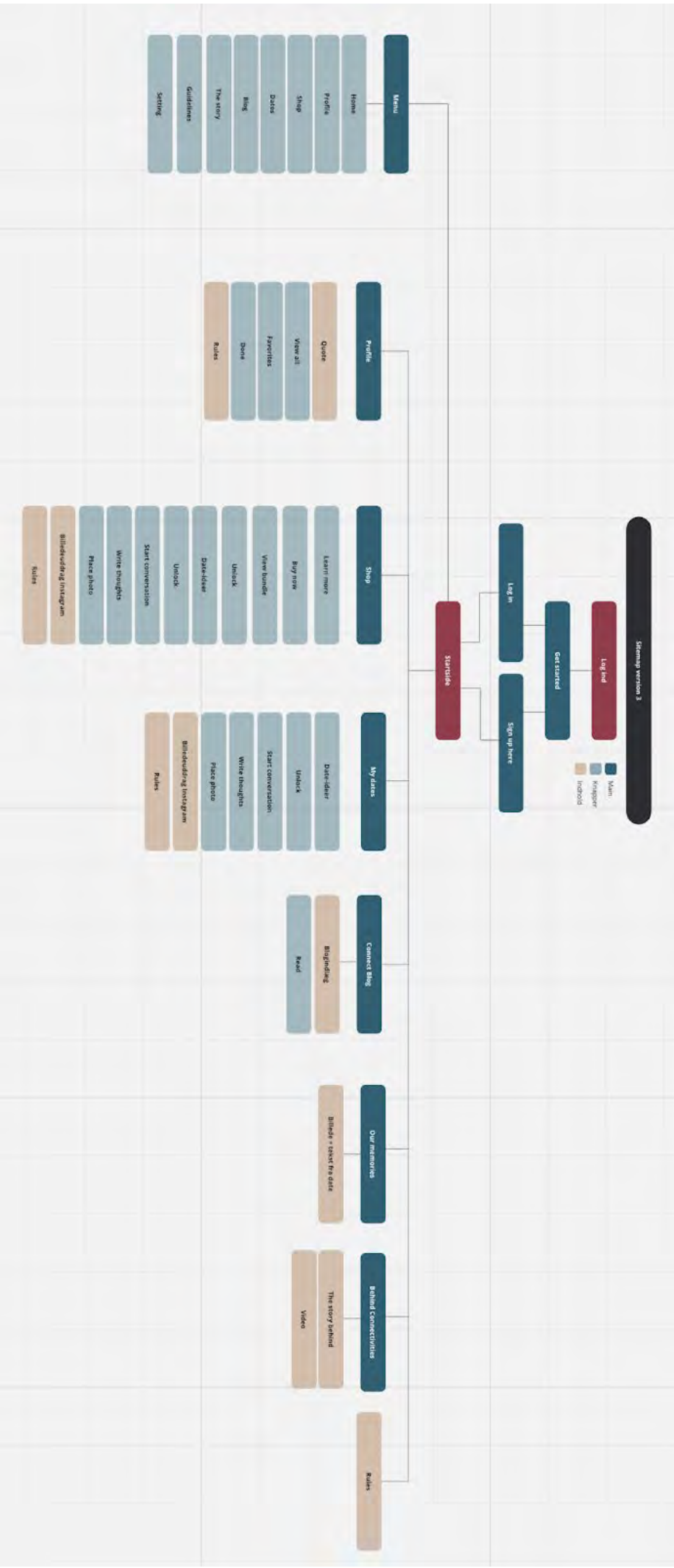
Et sitemap giver et logisk overblik over hjemmesider, apps mf., og beskriver hvordan en bruger kan navigere gennem en hjemmeside (Manhas, 2014, s. 22). Det beskrives af Parikshat Singh Manhas, professor inden for Computer Science & IT, at uden effektiv og brugervenlig navigation, vil brugeren sandsynligvis blive forvirret, fortabt eller frustreret, og forlade siden uden at gennemføre det ønskede mål (2014, s. 22). Et sitemap indeholder sider, undersider og indhold, der findes på hjemmesiden. Dertil kan et sitemap være med til at forbedre brugeroplevelsen, da det kan give virksomheder et indblik i, om brugerne nemt og hurtigt kan finde platformens indhold (Manhas, 2014, s. 22). Desuden kan det at angive, hvilke sider der er vigtigst, og påvirke, hvordan søgemaskiner vægter dem i søgeresultater. Dermed kan et godt sitemap være en fordel i forbindelse med SEO (Manhas, 2014, s. 23). For at give et overblik over Connectivities' platform, er der udformet to forskellige sitemaps. Det første sitemap er udformet ud fra den seneste iteration af Figma prototypen, hvor det andet sitemap er udformet ud fra Connectivities' 1st usable WordPress hjemmeside. Nedenstående beskriver et overblik over de to sitemaps, og gennemgang af siderne udformes i kapitel 6.

## Figma prototype sitemap

I Figma sitemappet bliver brugeren mødt af en login-side, for at få adgang til platformen. Dette er et valg, der blev taget grundet personaliserede elementer i platformen. Efter brugeren har logget ind, præsenteres en startside, hvorfra brugeren kan vælge at besøge Profile, Shop, My dates, Connect blog, Our memories og Behind Connectivities. Til alle hovedsiderne fremgår undersider med indhold og forskellig mulighed for interaktion. Derudover kan brugeren vælge at trykke på Menu, for at få flere valgmuligheder. Site-mappet synliggøre platformen som et lukket medlemssystem, hvilket understreges ved at brugeren skal føres gennem et lineært handlings forløb for at åbne platformens indhold. Brugeren bliver efter login præsenteret for platformens primære landingpage, hvorfra der er adgang til de resterende hovedsider på platformen. Hensigten herved er, at brugeren bliver præsenteret for forskellige muligheder for interaktion via forsiden.



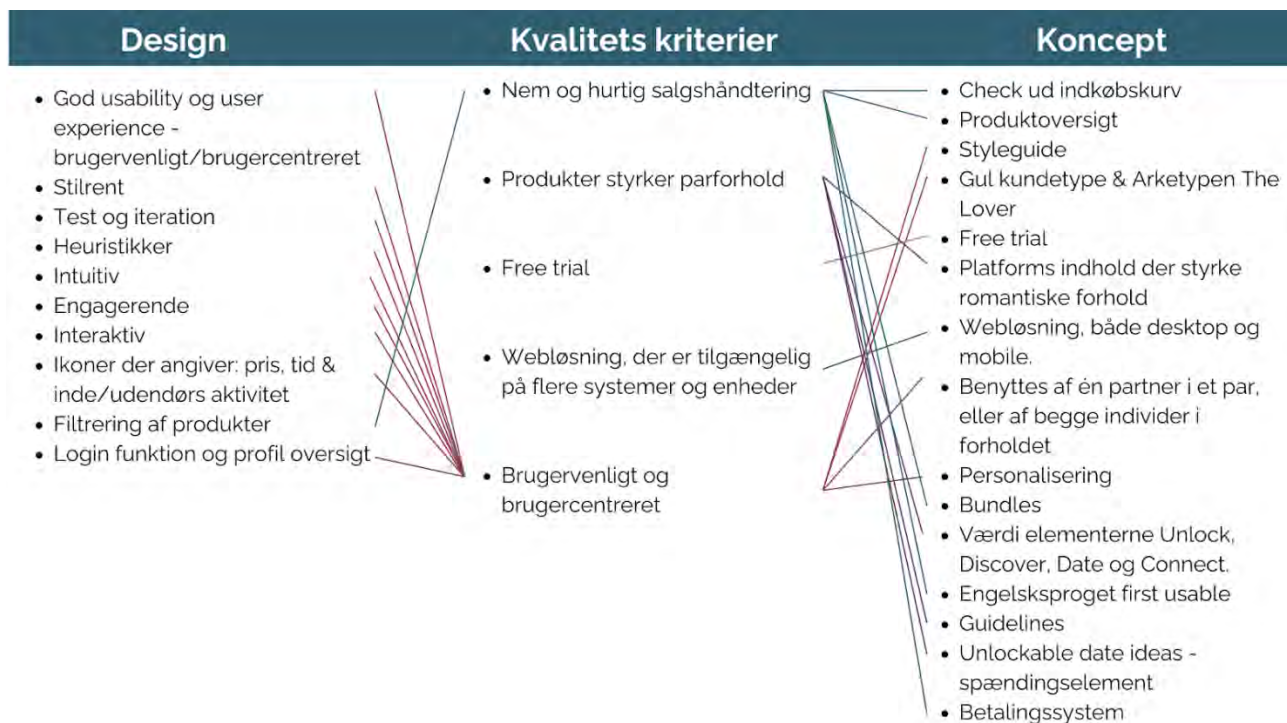
Figur 14 - Figma v3 prototype



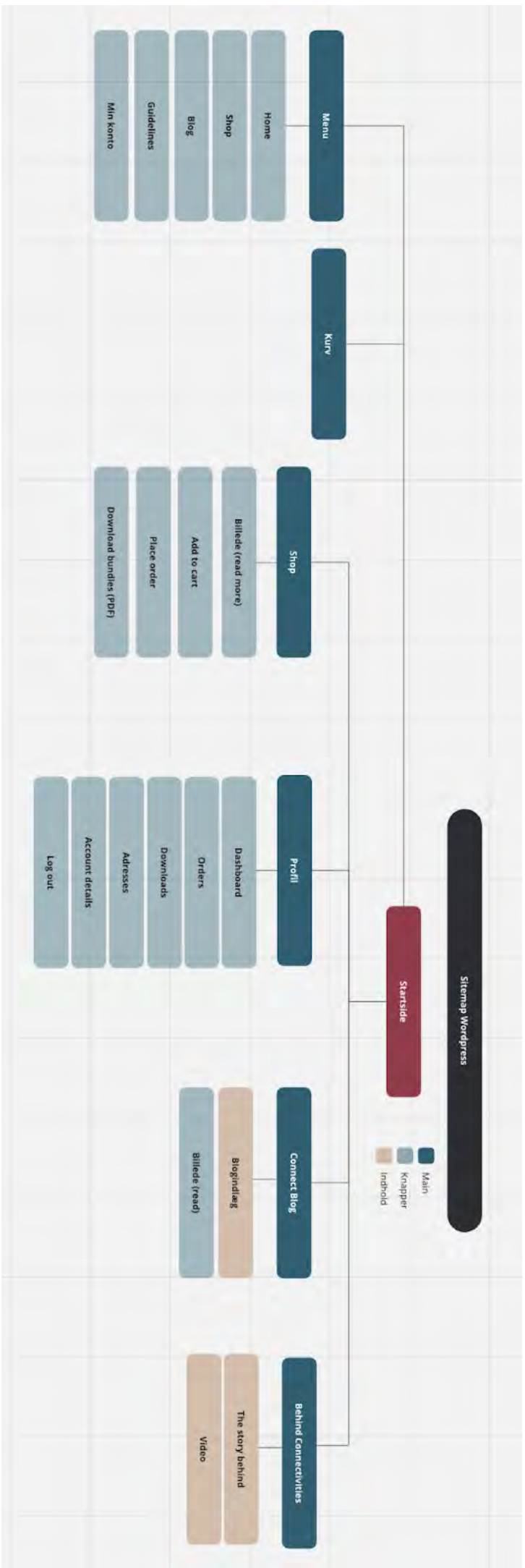
Figur 15 - Figma sitemap

## 1st usable WordPress sitemap

I Connectivities' 1st usable implementeret i WordPress kommer brugeren direkte ind på platformen, uden brug af login, hvilket var et valg taget på baggrund af teknologiske begrænsninger på WordPress platformen. Brugeren kan fra startsiden besøge Shoppen, Profile, Connect bloggen eller Behind Connectivities. Til hovedsiderne er der undersider med indhold og interaktionsmuligheder. Brugeren kan fra startsiden også finde Menu, for at få flere valgmuligheder, samt se indkøbskurven. Ved at give brugeren direkte adgang til platformens forside, er målet et mere brugervenligt design, hvor brugeren nemt og simpelt kan navigere gennem platformen. Samtidig er det uforpligtende for brugeren at browse platformen, da de ikke investerer i platformen ved at oprette en profil. Ved dette sitemap ses færre hovedsider. Dette skyldes, at der i udviklingen af Connectivities' 1st usable er revideret hvilke muligheder Wordpress giver i udviklingen af platformen. Dette indbefatter et fravalg af features, som f.eks. Our Memories. Hertil er shop strukturen udbygget fra beta prototypen, da Connectivities' 1st usable, anvender en mere udførlig shop struktur, med kurv samt ind og udtjekning.



Figur 16 - Kvalitetskriterier



Figur 17 - Wordpress sitemap

Sitemappet for Connectivities viser strukturen af platformens sider og sektioner. Herigen- nem fremgår kvalitetskriterierne også, hvilket danner baggrund for en række funktionali- teter:

**Brugerregistrering og login:** Brugerne kan oprette en konto og logge ind, så de kan tilgå materiale, de har købt. Formålet er at gøre produktet brugervenligt og brugercentreret.

**Browsing og udforskning af dateoplevelser:** Brugerne kan browse dateoplevelser base- ret på forskellige parametre som tid, budget og interesser. Dette er en måde, hvorpå platformen gøres brugervenlig, samt giver mulighed for at brugerne kan tilgå produktet på platformen, hvilket altså er date-ideerne og procedurerne for paroplevelser der frem- mer relationen mellem partnere i et par.

**Køb af dateoplevelser:** Brugerne kan købe datepakker, som giver adgang til unikke op- levelser. Betalingssystemet er integreret med sikre betalingsgateways. Herved integre- res et betalingssystem, der er nemt og hurtigt, så salgshåndteringen er på plads. Derud- over giver det mulighed for eks. at benytte free trial.

**Interaktiv og legende grænseflade:** Designet er engagerende og intuitivt, hvilket gør det nemt og sjovt at bruge platformen. Dette er ligeledes en måde at inkorporere brugerven- lighed samt brugercentreret design i produktet.

Det fremgår at sitemappet for Figma prototypen er mere fyldestgørende, med mange hoved- og undersider (Figur 16). Dette illustrerer et dilemma under implementeringsfa- sen, da det system vi ønskede at implementere produktet i, ikke havde de muligheder, der var behov for, og som vi havde kompetencer til (Figur 17). Derfor var det nødvendigt på daværende tidspunkt i processen, at revidere og simplificere kriterierne for en 1st usable. Dette afspejles desuden i MoSCoW prioriteringen, hvor det fremgår af de i alt 8 iterationer, hvordan der løbende er arbejdet med at simplificere designet og indskrænke kvalitetskriterierne iht. designet. Figma prototypen er udarbejdet baseret på de første 6 iterationer, og indeholder derfor mange elementer, som nu i den sidste iteration fremgår i kategoriseringerne 'should have', 'could have' og 'won't have', hvor 1st usable versionen

hovedsageligt indeholder elementer fra 'must have', med enkelte inklusioner af 'should have's, hvilke nåede at blive inddraget afsutningsvist.

De tekniske begrænsninger har på nogen måder været gavnlige, da de har krævet, at der fokuseres på simple løsninger, frem for kompleksiteten der fremgår af Figma prototyperne. Udviklingen af Connectivities har derfor givet indblik i hvilke implementeringsproblematikker der kan opstå, iht. hvad der designes i modsætning til hvad der kan udvikles. Dette har været en god indsigt at få ift. at skulle indgå på et jobmarked med potentiale for at varetage design- og projektledelsesopgaver. Denne refleksion beskrives mere dybdegående i kapitel 6. Figma prototypen er gavnlig i den forstand, at der herigennem er en guideline for en fremtidig alpha- eller beta-version, hvor funktionaliteterne er testet og itereret.

*I afsnittet er Connectivities' sitemaps for henholdsvis den seneste iteration af Figma prototypen, samt 1st usable WordPress versionen, udformet, for at få et dybere indblik i strukturen og funktionerne. Hertil er der redegjort for, at Figma prototypen er for kompleks til at blive en 1st usable, men har givet andre fordele, bl.a. som guideline til en fremtidig alpha- eller beta-version, som på sigt skal udvikles.*

## Kritisk refleksion over teori

En potentiel kritik til teorien om sitemaps (Manhas, 2014) er, at den fokuserer for meget på den traditionelle opfattelse af navigationen, og undervurderer betydningen af andre faktorer, der påvirker brugeroplevelsen. Derudover ses en manglende vægtning på brugerundersøgelser og testning, da teorien fokuserer på at skabe logisk struktur uden inddragelse af brugerundersøgelser. Selvom teorien ikke fuldt ud adresserer alle aspekter af brugeroplevelsen, vil vi dog hævde, at vores kendskab til brugervenlighed og brugeroplevelsen i høj grad bidrager til at dække disse mangler, samt at der gennem designprocessen er fokus på brugernes behov, adfærd og forventninger.

## Del konklusion

Kapitlet har præsenteret Connectivities, som en platform, hvor intimitet og samvær overskueliggøres i en travl hverdag. Dette gøres gennem platformen ved at tilbyde kreative og tiltalende date-ideer samt tilhørende procedurer for paroplevelser, som købes gennem bundles. I konceptudviklingen benyttes en agil tilgang, som iterativ arbejdsform iht. projektledelse. Hertil anvendes Design Thinking, der, ligesom den agile metode, er en iterativ tilgang til udviklingen, som er brugerfokuseret og strategisk. Hertil er der redegjort for, hvordan der gennem projektet henvises til design- og konceptprincipper, der bliver opsamlet i kapitel 6. Hertil er der udarbejdet en række kvalitetskriterier, hvilke ligeledes belyses i dette kapitel.

Der er fremvist en 1st usable, som refererer til den første version af Connectivities, der er klar til brug. Herunder præsenteres Connectivities MVP, samt den seneste Figma prototype. Der er gennem kapitlet anskueliggjort et sitemap for begge versioner, for at få et dybere indblik i strukturen og funktionerne. Hertil berøres kompleksiteten ved at Figma prototypen er blevet for kompliceret til en 1st usable, men samtidig har givet andre fordele, bl.a. som en guideline iht. en fremtidig beta-version af Connectivities.

An illustration of two hands, one from a person in a light pink shirt and the other from a person in a light blue shirt, holding each other. A dark red line loops around the hands. The background is a light beige color with soft, abstract shapes.

# Kapitel 3

At forme fremtidens  
følelser

# Kapitel 3 – At forme fremtidens følelser

## Brugerne

*I kapitlet adresseres arbejdsspørgsmålene "Hvad er par- og partners brugersituation?", herunder "Hvem er par- og partnere?" og "Hvad kendetegner en travl hverdag for brugere?". Til start defineres Connectivities' brugertype gennem udarbejdelsen af en brugerprofil, personaer samt scenarier (use cases) defineret af Baxter, Courage og Caines i bogen 'Understanding your Users' (2015). Disse udarbejdes bl.a. på baggrund af indsigter fra de indledende interviews (Bilag 9). Gennem disse redskaber dannes en forståelse for, hvem Connectivities' brugere er, samt hvad deres behov og brugssituation er. I henhold til problemet undersøger kapitlet, hvem partnerne i et par er, samt hvad der karakteriserer en travl hverdag for dem. I henhold til Design Thinking arbejdes der med henholdsvis Empathize og Define (Gibbons, 2016). Empathize, da der stræbes efter at få en bedre forståelse af brugere, og Define idet det forsøges at udpege, hvor problemet opstår (Gibbons, 2016).*

## Brugertyper

*Følgende afsnit beskriver, hvordan virksomheder kan finde frem til den rette brugertype. Dette defineres ud fra Baxter, Courage og Caines' fremstilling af begreberne brugerprofil, personaer og scenarier (2015).*

Den mest essentielle aktivitet i udviklingen af et kvalitetsprodukt er at forstå, hvem brugerne er, og hvad der er deres behov, samt at dokumentere, hvad der løbende læres om brugerne (Baxter, Courage, Caine, 2015, 35). For at finde ud af hvem brugerne er, anbefales det at udvikle en brugerprofil, hvilket defineres som en detaljeret beskrivelse af en brugers egenskaber (Baxter et al., 2015, s. 35). Dette kan bl.a. inkludere jobtitel, erfaring, uddannelsesniveau, nøgleopgaver, aldersgruppe mm. Disse karakteristika vil typisk afspejle et interval, ikke en enkelt egenskab, eks. alderen 18-35. En brugerprofil hjælper virksomheder med at forstå, hvem produktet udvikles til. Når der er udviklet en grundig brugerprofil, kan der udvikles personaer, som anskueliggøre eksempler på slutbrugere, samt scenarier, hvilket beskriver hvordan et produkt eller en service indgår i en typisk dag hos slutbrugere (Baxter et al., 2015, s. 35). Personaer er designet til at holde specifikke brugere i fokus under designdiskussioner (Baxter et al., 2015, s. 35). Scenarier hjælper med at teste systemet og indbygge funktionaliteter i produktet, som brugerne reelt vil benytte (Baxter et al., 2015, s. 35).

I *Understanding your Users* beskrives det, hvordan der muligvis er meget lidt information at basere brugerprofiler og personaer på i opstarten af en virksomhed, hvorfor der løbende bør itereres på brugerprofilen og personaen, for altid at anvende den nyeste viden om brugerne (Baxter et al., 2015, s. 36). Dette kan eks. være gennem brugerinterviews. Når der udføres brugerundersøgelser-aktiviteter, indsamles der oplysninger, som kan tilføjes til brugerprofilerne, personaerne og scenarierne. Processen skal dermed ses som et iterativt forløb, hvor resultaterne af løbende brugerundersøgelser skal holdes op imod den indledende forståelse af brugerne (Baxter et al., 2015, s. 36). Det understreges, at brugerprofiler, personaer samt scenarier aldrig skal erstatte brugerundersøgelser-aktiviteter som eks. interviews med faktiske brugere.

Det er essentielt at bruge data fra rigtige brugere i udformningen af produktet, og for at holde profiler, personaere og scenarier opdaterede, da mennesker ændrer sig over tid, hvilket dermed også er gældende for deres behov, forventninger, ønsker og færdigheder (Baxter et al., 2015, s. 46).

| Document             | Definition                                                                                     | Purpose                                                                                                                                                                                                   | Content                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>User profile:</b> | Detailed description of our users' attributes                                                  | To ensure that you know who you are developing your product for and who to recruit for research activities                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demographic data</li> <li>• Skills</li> <li>• Education</li> <li>• Occupation</li> </ul>                                                                          |
| <b>Persona:</b>      | A fictional individual created to describe the typical user based on the user profile          | To represent a group of end users during design discussions and keep everyone focused on the same target                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identity and photo</li> <li>• Status</li> <li>• Goals and tasks</li> <li>• Skill set</li> <li>• Requirements and expectations</li> <li>• Relationships</li> </ul> |
| <b>Scenario:</b>     | Story that describes how a particular persona completes a task or behaves in a given situation | To bring your users to life, test to see if your product meets the users' needs, and develop artifacts for research activities (eg. tasks for usability test and day-in-the-life videos for focus groups) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setting</li> <li>• Actors</li> <li>• Objectives or goals</li> <li>• Sequence or events</li> <li>• Result</li> </ul>                                               |

Figur 18 - Oversigt over brugerprofil, persona og scenarier (Baxter et al., 2015, s. 36).

## Brugerprofil

Følgende afsnit definerer Connectivities' brugerprofil gennem en iterativ proces, og udformes derfor gennem tre iterationer. Hertil benyttes teori om emotionelle kundetypesider, beskrevet af Institut For Kundetyper (Institut For Kundetyper, 2024), som den primære teori til Connectivities' brugerprofil, hvortil der inddrages teori om arketyper, beskrevet af Carl Jung (Guo & Ma, 2017). Emotionelle kundetypesider indgår, idet teorien er effektiv iht. at tilpasse produkter og oplevelser iht. kundernes følelsesmæssige tilstand og behov. Arketyperne indgår, da teorien er effektiv for at opbygge et stærkt og følelsesladet brand, der resonerer hos brugerne. De to teorier anvendes altså, da kombination giver en mere omfattende forståelse og effektiv strategi iht. brugerne.

Som nævnt, beskrives det første skridt til at forstå sine brugere som værende at udforme en brugerprofil (Baxter et al., 2015, s. 37). Det er afgørende at få de rigtige brugere til undersøgelserne; ellers er de data der indsamles værdiløse, og kan potentielt skade udformningen af produktet samt undersøgelsens troværdighed (Baxter et al., 2015, s. 37). Det at udvikle en brugerprofil, er begyndelsen til at forstå brugerne og deres mål, og dermed finde deres Jobs To Be Done, hvilket vil specificeres i kapitel 4.

Til at skabe en brugerprofil giver Baxter, Courage, Caine eksempler på karakteristika, en brugerprofil kan indeholde, nemlig køn, alder, jobtitel, uddannelse og familie (2015, s. 37). Disse karakteristika kan videreudvikles og tilpasses til det koncept der arbejdes med, og det er ikke et krav, at de nævnte karakteristika skal med i ens brugerprofil, hvis de ikke er relevante for konceptet (Baxter et al., 2015, s. 37). Hertil beskrives, hvordan udformningen af en brugerprofil er en iterativ proces. Indledningsvis vil virksomhedsejere højst sandsynligt have en idé om, hvem deres brugere er, men dette vil formentlig ikke være detaljeret, og kan endda være baseret på gæt. Det er dog et sted at starte, og kan medvirke til at finde de rette brugere til undersøgelserne (Baxter et al., 2015, s. 37).

#### *Første iteration: Connectivities' brugerprofil*

##### Primær

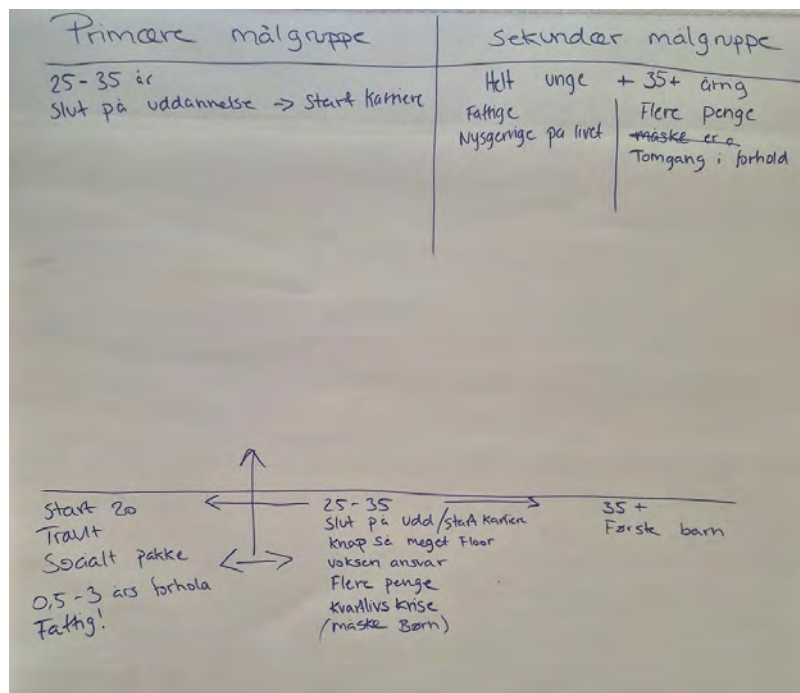
- ♥ 25-35 år
- ♥ Slut på uddannelse - start karriere
- ♥ +3 års forhold
- ♥ Måske børn

##### Sekundær 1

- ♥ Start 20'erne
- ♥ +0,5-3 års forhold

##### Sekundær 2

- ♥ 35+ år
- ♥ Har fået børn



Figur 19 -Første iteration af brugerprofilen udformet i plenum på papir.

Første iteration af brugerprofilen blev brainstormet i den allertidligste fase af processen, samt ud fra en tese om en primær målgruppe og to sekundære målgrupper. Her havde vi en diskussion om, hvorvidt platformen skal kunne benyttes af par på førstedate, hvorvidt platformen skal henvende sig til par med børn, samt hvornår brugeren har penge til at prioritere at betale for progression i deres forhold. Altså er denne iteration nærmere en diskussion om hvad produktet kan, og hvilke brugere der kunne være interesseret i et koncept som Connectivities. Gennem løbende indsigt er denne opfattelse itereret, hvilket ledte til anden iteration af Connectivities' brugerprofil.

#### Anden iteration: Connectivities' brugerprofil

- ♥ 23-35 år
- ♥ I et længerevarende forhold (+2 år)
- ♥ Studerende eller i job
- ♥ Uden børn

Anden iteration af Connectivities' brugerprofil fokuserede udelukkende på én primær målgruppe i stedet for at inkludere sekundære målgrupper. Målgruppen blev i højere

grad baseret på en spejling af vores egne profiler, da det er et koncept, vi selv finder interessant at udforske. Denne iteration af brugerprofilen blev desuden udformet sideløbende med udforskningen af problemområdet, hvor kendskabet til feltet blev stadig mere specifik. Denne del af processen ledte opmærksomheden mod emotionelle kundetyper, beskrevet af Institut For Kundetyper. Dette er et forskningsbaseret segmenteringsværktøj, der giver indsigt i kunders emotionelle grundlag for at foretage køb (Institut For Kundetyper, 2024). Kundetyper beskrives ud fra det købshumør, brugerne er i, når de køber et produkt (Institut For Kundetyper, 2023). Forskning viser, at 95 procent af købsbeslutningerne er ubevidste og følelsesmæssigt drevne (Chierotti, 2018). Virksomheder skal derfor appellere til kundernes ubevidste følelsesmæssige ønsker for at øge konverteringerne (Chierotti, 2018). Institut For Kundetyper beskriver fire idealtyper af kunder, når det gælder købstendenser. Særligt for instituttets forskningsbaserede teori er, at alle kunder besidder de fire idealtyper, men de er forskelligt distribuerede. Derfor vil det være mere præcist at tale om "kundetypesider" end "kundetyper". Det betyder ydermere, at der ikke udelukkes nogen ved at henvende sig til en kundetypeside; det gælder om at ramme den potentielle kunde, når vedkommende følelsesmæssigt er i en tilstand, hvor den kundetypeside, der kommunikeres til, er dominerende. Dette bliver eksemplificeret senere, men først udlægges instituttets model. Denne baserer sig på primære købstendenser, og de emotioner som relaterer sig til en købsituation (Institut For Kundetyper, 2024). Modellens fire kundetypesider er inddelt efter farverne: rød, gul, blå og grøn:

**Den røde kundetypeside** bliver ofte fristet i forbindelse med kedsomhed, og bliver derfor også betegnet som den spontane kundetype (Institut For Kundetyper, 2024). Denne kundetype har behov for stimuli og spænding gennem overraskelser og oplevelser, der hele tiden ændrer sig. Den røde kundetypeside kræver hyppig fornyelse for at fastholde koncentration, og er opmærksom på trends samt kreative løsninger. Dertil bliver den røde kundetype ofte påvirket af kedsomhed, og er drevet af passion og nysgerrighed (Institut For Kundetyper, 2024).

**Den gule kundetypeside** køber ofte ud fra en følelsesmæssig ubalance. Denne type betegnes også som den relationelle kundetypeside (Institut For Kundetyper, 2024). Kundetypen har stort behov for en god relation, og er ofte drevet af omsorg. Køb er ligeledes

ofte drevet af ønsket om at skabe glæde for sig selv eller andre, samt opnåelsen af en løsning som giver let og tilgængelig adgang til at skabe omsorg (Institut For Kundetyper, 2024).

**Den blå kundetypeside:** også kaldet den analytiske kundetypeside, er ofte præget af en følelse af fastlåsthed (Institut For Kundetyper, 2024). Denne kundetype stiller høje krav til produktet, leverandøren samt den transaktion, som skabes. Samtidig drømmer denne person om at have kontrol i situationen, som leder til høje forventninger for det udbytte, som personen forventer (Institut For Kundetyper, 2024). Den blå kunde vil gerne opnå succes, og kan gennem et godt og stabilt samarbejde udgøre en købestærk kunde.

**Den grønne kundetypeside:** er rolig og grundig i sine overvejelser. Denne type betegnes også som den systematiske kunde (Institut For Kundetyper, 2024). Køberen bliver hurtigt bekymret, og ønsker derfor at blive guidet i deres købsproces. Den grønne kundetype bliver påvirket af ærlige relationer, og ønsker tillidsskabende handlinger. Dog påvirkes kundetyperen også ofte af utryghed (Institut For Kundetyper, 2024).

Teorien om emotionelle kundetypesider inddrages ud fra en vurdering af, at det er mere sigende at inkludere brugernes emotionelle grundlag end at kigge på deres alder, demografi osv. Her vurderes, at Connectivities henvender sig til den gule kundetypeside, idet præmissen bag konceptet er at skabe dybere relationer for par gennem paroplevelser. Connectivities taler derfor naturligt til den gule kundetype, som lægger fokus på personlige relationer, tillid og at skabe følelsesmæssige forbindelser, hvilket netop er nøgleelementerne i Connectivities. Konceptet stræber mod at skabe bedre kommunikation og intimitet mellem partnere i et par, og den gule kundetypeside vil derfor formodentlig blive tiltrukket af platformen, og dens mulighed for at styrke forholdet til deres partner. Dertil ses en tendens til, at respondenterne i de indledende interview udviste træk, der kan forbindes til den gule kundetypeside, som eks. et behov for gode relationer, samt en drivkraft baseret på omsorg (jf. indledende interview, kapitel 1). Dette fremgår særligt ved udtalelserne: "Muligheden for at skabe minder og gode oplevelser hvor vi bygger på vores forhold." (Bilag 9, Par 8.1), "Helt klart intimiteten i det - jeg kan godt li at føle mig forbundet til min partner" (Bilag 9, Par 8.2) og "Det specielle var at situationen dannede

rammer for nogle dybe snakke under solnedgangen." (Bilag 9, Par 6.1). Connectivities skal altså designes, kommunikeres, og sælges til brugere i dette stadie.

I forhold til Connectivities kunne den røde kundetype også vælges, da den er drevet af impulser og spænding. Denne målgruppe træffer hurtige impulsive beslutninger, og kunne derfor formodes at blive grebet af platformens muligheder for nye og spændende oplevelser, og for at eksperimentere med deres datingliv. Hertil kan denne kundetypeside være tilbøjelig til at være åben overfor alle platformens oplevelser og udfordringer. Vi er opmærksomme på, at teorien om emotionelle kundetyper henviser til, at en virksomhed skal henvende sig til én kundetypeside for ikke at forvirre brugerne (Institut For Kundetyper, 2024). Derfor er valget om den gule kundetypeside taget ift. Connectivities, da denne kundetypeside henvender sig mest til problemområdet vedr. at fremme partners relation i en ellers travl hverdag.

Udover de emotionelle kundetyper inddrages Jungian Archetypes, herefter beskrevet som arketyper, hvilket beskriver adfærdsmønstre, herunder karaktertræk eller tilbagevendende mønstre, og er et begreb der oprindeligt stammer fra akademisk litteratur (Guo & Ma, 2017). I projektets kontekst anvendes arketyper til at supplere beskrivelsen af den kundetypeside, Connectivities henvender sig til, for at blive klogere på de følelsesmæssige perspektiver, brugerne besidder, hvilket kan informere udformningen af platformens design. Jungian arketyper beskriver 12 arketyper, som er identificeret af Carl Jung, og afspejler kerneaspekter inden for den menneskelige oplevelse (Centre of Excellence, n.d.). Jung beskriver, at hvert individ udtrykker disse 12 arketyper, men i forskellige grad, og manifesterer sig i vores drømme, fantasier og kultur (Guo & Ma, 2017; Centre of Excellence, n.d.). De 12 arketyper som Jung identificerer er; The Innocent, The Sage, The Explorer, The Outlaw, The Magician, The Hero, The Lover, The Jester, The Everyman, The Caregiver, The Ruler og The Artist (Centre of Excellence, n.d.). Disse er illustreret i figur 20.



Figur 20 - De 12 arketyper (Center of Excellence, n.d.)

Figur 20 illustrerer, hvordan modellen er inddelt i fire temaer; Espiritual journey, Leave a mark, Connect to others og Provide structure (Centre of Excellence, n.d.).

**Espiritual Journey** berører arketyperne The Innocent, The Sage og The Explorer (Centre of Excellence, n.d.). Arketypen The Innocent udtrykker orden, enkelthed og optimisme, og er fortrøstningsfuld, undrende og opsøgende. Arketypen The Sage repræsenterer viden og er søgende efter sandhed og oplysning, hvorfor de ofte tilbyder deres vejledning til andre, og dermed er naturlige mentorer. The Explorer er uafhængige, nysgerrige, grænsesøgende og ressourcestærke, og udtrykker nysgerrighed og eventyr. De søger konstant nye horisonter og skubber grænser både udadtil og i sig selv. Som ved den røde

kundetypeside er The Explorer en af de arketyper, der potentielt kunne anvendes som målgruppe for Connectivities, men for ikke at forvirre brugeren med flere kommunikationsstrategier og designvalg iht. disse, fravælges The Explorer som en del af Connectivities' brugerprofil.

**Leave a mark** dækker over arketyperne The Outlaw, The Magician og The Hero (Centre of Excellence, n.d.). The Outlaw er lidenskabelig og modig. Arketypen personificerer trodsighed og uoverensstemmelse samt et ønske om forandring, idet denne type udfordrer normer, samtidig med de forfølger et ønske om frihed og retfærdighed. De har altså ofte en rebelsk personlighed (Centre of Excellence, n.d.). The Magician fokuserer på transformation og evnen til at skabe forandring gennem viden og magt (Centre of Excellence, n.d.). The Hero er modig og beslutsom. Derudover har de et stærkt moralsk kompas, og arketypen bliver ofte opfordret til eventyr, og forlader dermed de vante rammer til fordel for udfordringer og personlig transformation, for dermed at vende tilbage med nyfunden visdom til næste eventyr (Centre of Excellence, n.d.). Det vurderes, at de tre arketyper under temaet Leave a mark ikke er værdifulde arketyper for Connectivities, og der arbejdes derfor ikke videre med disse.

**Connect to others** dækker over The Lover, The Jester og The Everyman (Centre of excellence, n.d.). The Lover arketypen er sensuel og lidenskabelig. Begær er i fokus, og det handler om at skabe forbindelse med andre og verden. Arketypen repræsenterer en stræben efter fornøjelse og intimitet, hvor det er vigtigt at skabe meningsfulde relationer og bånd, der bringer dem tilfredsstillelse. The Lover sætter pris på intimitet og sårbarhed, hvilket er en egenskab, som mange andre leder efter i et forhold (Centre of excellence, n.d.) The Lover er en essentiel arketyper for Connectivities, idet værditilbudet (beskrevet i kapitel 4) netop omfatter dannelsen af meningsfulde relationer. Arketypen The Lover er samtidig et godt match til den gule kundetype, da begge deler lignende værdier og fokusområder, som eks. omsorg og nærhed. The Jester arketypen udtrykker sig gennem humor, og har en legende tilgang til livet. De søger at underholde og lette stemningen. The Jester kan i nogle tilfælde tale ind i Connectivities målsætninger, idet gameficationselementer undersøges, men arketypen fravælges på nuværende tidspunkt, da The Lover fortsat anses som et bedre match (Centre of Excellence, n.d.). The Everyman

repræsenterer den almindelige person og den menneskelige oplevelse. Denne arketype er jordnær og relaterbar, og dermed forstår de almindelige menneskers kampe og glæder (Centre of Excellence, n.d.).

**Provide Structure** dækker over The Caregiver, The Ruler og The Artist (Centre of excellence). The Caregiver er uselvsk og medfølelse, de prioriterer andres velbefindende, og er drevet af et ønske om at yde støtte og omsorg til dem omkring, som er sårbare (Centre of Excellence, n.d.). The Ruler er visionær, og ledelse kommer naturligt til denne arketype. Deres styrke ligger i at give stabilitet og orden, samtidig med at de er inspirerende (Centre of Excellence, n.d.). The Artist er selvstændig, kreativ og innovativ. Denne arketype trives bedst, når de bringer noget nyt og unikt til verden gennem deres kreative udtryk (Centre of Excellence, n.d.).

Baseret på denne kortlægning vurderes det, at arketyperne The Lover er den mest relevante at inddrage i brugerprofilen, da Connectivities faciliterer et koncept, som stemmer overens med arketyperens karaktertræk. Som nævnt opfatter vi samtidig denne arketype, som et godt supplement til den gule kundetypeside, da det vurderes, at de besidder kompatible følelsesmæssige værdier. Formålet ved dette er, at samspillet mellem den gule kundetypeside og The Lover arketyperne, kan bidrage med fokus på hvilke følelsesmæssige perspektiver, brugerne besidder. Ved at forstå og integrere disse, kan der bedre kommunikeres og skabes et konceptdesign, som appellerer til segmentet, hvilket øger chancen for succes hos målgruppen.

Et opmærksomhedspunkt ved platformen er, at der kan være forskel på brugere og købere, forstået som, at én person i et forhold kan introducere platformen til deres partner, hvorfor de altså ikke selv er køber, men blot bruger. Derudover kan der være forskel på brugere og køberne, hvis adgang til platformen gives som en digital gave. Forskellen mellem brugere og købere beskrives af Ouden (2012) på følgende måde: "The buyer and the user may be the same person, but often they are not. The person buying the product may buy it for someone else as a gift, or on behalf of someone else. The buyer may be an individual, such as a family member, but may also be someone from an organization." (Ouden, 2012, s. 14). Hertil pointeres også, at brugertyperne ikke nødvendigvis kun er én

bruger, men at det i flere tilfælde kan være begge individer i forholdet, når de f.eks. benytter Connectivities som facilitator på deres dates.

### *Tredje iteration: Connectivities brugerprofil*

- ♥ Den gule kundetype
- ♥ Arketypen The Lover
- ♥ I et forhold

Tredje brugerprofil for Connectivities, bygger på brugere med den gule kundetypeside og arketypen The Lover, da disse værdsætter gode relationer, intimitet samt en følelsesmæssig balance. Fra første iteration af Connectivities' brugerprofil er der dermed fjernet aldersgruppering, og der fokuseres i stedet på det emotionelle grundlag. Derudover er parameteret vedr. forholdets længde fravalgt, da de indledende interviews (Bilag 9) belyste, at det også kan være en problemstilling at finde kreative date-ideer tidligt i et forhold.

*Afsnittet har belyst hvordan Connectivities' brugerprofil er itereret over tre gange, hvilket for nuværende resulterer i en brugerprofil baseret på emotionelle kundetyper, hvor den gule kundetypeside suppleres med arketypen The Lover. Derudover udgøres brugerprofilen af mennesker i et forhold. Brugerprofilen er udformet for at informere kommunikations- og designvalg i udformningen af Connectivities. Ydermere er det klargjort, at dette formentligt ikke er sidste iteration af brugerprofilen, idet indsigt om brugerne er en kontinuerlig proces.*

## Personaer

*I dette afsnit udarbejdes tre personaer ud fra brugerprofilen og indsigter fra de indledende interviews. Personaerne bidrager til at bibeholde fokus på brugerne under koncept- og designdiskussioner.*

Personaer er fremstillinger af fiktive individer, men beskriver attributter fra virkelige brugere, og er skabt til at beskrive den typiske bruger baseret på brugerprofilen (Baxter et al., 2015, s. 36 & 42). Personaer er designet til at hjælpe med at holde specifikke brugere i fokus under koncept- samt designdiskussioner, og bidrager til at holde teamet fokuseret på det samme mål (Baxter et al., 2015, s. 35-36).

En persona kan indeholde:

- ♥ **Status:** Beskriver om det er en primær, sekundær eller tertiær bruger. Primære brugere beskriver personer, der benytter produktet regelmæssigt. Sekundære brugere bruger produktet sjældent eller gennem en mellemmand. Tertiære brugere er dem, der er berørt af systemet eller indkøbsbeslutningstagerne (Baxter et al., 2015, s. 42).
- ♥ **Identitet:** Skaber en identitet ved at give brugeren et navn, alder og andre demografiske data, der er repræsentative for brugerprofilen (Baxter et al., 2015, s. 42).
- ♥ **Relationer:** Det er vigtigt at forstå, hvem brugeren omgås. Det at inkludere relationer i personaen får en til at tænke på sekundære og tertiære interessenter (Baxter et al., 2015, s. 42).
- ♥ **Behov:** Hvad har brugeren behov for, for at bruge ens produkt eller få succes med at bruge det (Baxter et al., 2015, s. 42).
- ♥ **Mål:** Hvad er brugernes mål, især dem, der er relateret til ens produkt eller ens konkurrenters produkter (Baxter et al., 2015, s. 42).

Connectivities' personaer er baseret på respondenterne fra de indledende interviews. Med udgangspunkt i disse, er der samlet ligheder vedr. behov, mål og ønske til platformens funktion. Denne viden er kondenseret til tre personaer, som repræsenterer brugernes behov og ønsker. Derudover er der inkluderet kundesegment og arketype.

Personaerne er udformet pba. den primære målgruppe, da vi ser, at vi i første omgang har størst behov for at forstå denne brugergruppe. De to første personaer er baseret på brugerprofilen samt de indledende interviews, hvor vi fandt inspiration fra følgende citater (figur 21).



Figur 21 - Udtalelser fra indledende interview Bilag 9



Figur 22 - Udtalelser fra indledende interview - Bilag 9

## Persona 1

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Navn            | Maria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Kundesegment    | Det gule segment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Arketype        | The Lover                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Alder           | 24 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Partner         | Jacob 27 år igennem 3 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Bopæl           | Aalborg                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Børn            | Nej                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Om Maria        | Maria er en ung kvinde som bor i en lejlighed i Aalborg sammen med sin kæreste Jacob. Til dagligt læser Maria psykolog og Jacob læser til pædagog. Studiet er krævende og budgettet er lavt. Maria synes der er gået meget hverdag i parforholdet, og grundet en travl hverdag med studiet får de ikke prioriteret tid til hinanden. Maria og Jacob savner følelsen af at have en oplevelse sammen, og have dybere snakke.                                                                                                                                                                                                     |
| Behov og ønsker | <b>Tilgængelighed:</b> Maria og Jacob har en travl hverdag og syntes det kan være svært at komme på nye og spændende ideer. Jacob vil gerne overraske Maria med nye ideer.<br><b>Budgetvenlig:</b> Maria og Jacob er stadig studerende og har derfor et lavt budget.<br><b>Fællesskab og samvær:</b> De sætter pris på at tilbringe tid sammen og ønsker aktiviteter, der giver dem mulighed for at styrke deres forhold og skabe minder sammen.<br><b>Nem tilgængelighed:</b> Maria og Jacob drømmer om en løsning som er nem at tilgå og som hurtigt kan hjælpe dem med at skabe oplevelser gennem nye ideer og aktiviteter. |
| Mål             | Finde date-ideer som giver dem mulighed for at styrke deres fælles bånd, på en praktisk og budgetvenlig måde.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Figur 23 - Persona beskrivelse (1)

Ved vores første persona møder vi Maria, som under købet befinder sig i den gule kundetypeside, og har værdier indenfor arketyperen The Lover. Her beskrives det, hvordan de leder efter en budgetvenlig løsning, til at der er gået hverdag i forholdet og at de som par, ikke på samme måde får prioriteret tid sammen som i starten af forholdet. Ved denne persona ville Connectivities kunne facilitere at skabe oplevelser og dybere samtaler for dem som par. Vi taler altså til par som søger at booste kærlighed og opretholde nærvær, i deres travle hverdag, men mangler let tilgængelige og budgetvenlige muligheder, så deres tid kan gå til hinanden og forholdet frem for planlægningen.

## Persona 2

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Navn            | Alexander                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kundeselement   | Det gule segment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Arketype        | The Lover                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Alder           | 36 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Partner         | Lise 31 år igennem 6 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Bopæl           | Udkanten af Århus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Børn            | Datter på 1,5 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Om Maria        | Alexander bor i udkanten af Århus med sin kone Lise og deres lille datter. Til dagligt arbejder Lise som frisør i en lokal salon og Alexander som bilsælger. Alexander går op i at vedligeholde relationen med venner og familie. Alexander og Lise har, efter de har fået deres datter, oplevet at hverdagen er blevet mere travl, hvor de har mindre tid til hinanden. Alexander ønsker derfor at booste kærligheden i deres forhold, ved at tage initiativ til at flere oplevelser sammen som par, og dermed gøre noget godt for sin kone og deres parforhold. |
| Behov og ønsker | <b>Tidsbegrænsninger:</b> Med en travl arbejdsplan og en lille datter, har Alexander og Lise ikke den samme tid til at pleje deres forhold.<br><b>Kærlig:</b> Alexander sætter pris på at skabe minder og styrke båndene med sin kone gennem kvalitetstid sammen.<br><b>Nem adgang:</b> Alexander ønsker en løsning, der er nem at tilgå og bruge, da han ikke har tid til komplekse planlægningsprocesser. En platform, der kan levere hurtige og enkle date-ideer, ville være ideel for dem.                                                                    |
| Mål             | Finde date-ideer som giver dem mulighed for at styrke deres fælles bånd, på en praktisk og overskuelig måde.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Figur 24 - Persona beskrivelse (2)

Ved anden persona møder vi den fiktive bruger Alexander, som også skal ses i den gule kundetypeside under købet og har værdier indenfor arketyperen The Lover. Her beskrives det, hvordan parret har et barn og dermed en travl hverdag. Det at finde tid til oplevelser sammen i en travl hverdag, var noget der gik igen i vores indledende interview, eks. var et af spørgsmålene: "Hvad motiverer dig til at deltage i datingaktiviteter eller planlægge særlige oplevelser med din partner?", hvor en respondent svarede: "Opretholde nærheden i en travl hverdag med børn og fritidsaktiviteter". Der kan dertil være mange definitioner på en travl hverdag, men vi fandt ud over børn og fritidsaktiviteter, at også arbejde, studie og sociale forpligtelser var med til at gøre hverdagen travl for brugerne. Ved denne persona ville Connectivities kunne facilitere en platform, som gør det overskueligt at tage på dates, da det at finde på dates og proceduren, er taget ud af ligningen.

### Persona 3

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Navn               | Sarah og Rasmus                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Relation           | I et forhold gennem 4 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Kundesegment       | Det gule segment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Arketype           | The Lover                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Alder              | 26 år og 28 år                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Bopæl              | Odense                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Børn               | Nej                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Om Sarah og Rasmus | Sarah og Rasmus bor i en 3-værelses lejlighed i Odense. Sarah er dyrlæge og Rasmus er projektleder. Sarah og Rasmus går op i at skabe gode minder og særlige øjeblikke sammen. Dette gør de blandt andet gennem date-nights med fokus på nærvær og kærlighed. Sarah og Rasmus finder det dog svært at finde på nye ideer til dates, som kan udfordre dem, og være med til at skabe et stærkere bånd sammen. |
| Behov og ønsker    | <b>Minder:</b> Sarah og Rasmus ønsker at skabe flere minder sammen, som de kan se tilbage på.<br><b>Ideer:</b> Sarah og Rasmus prioriterer tid sammen, men mangler nye spændende ideer til deres date-nights.                                                                                                                                                                                               |
| Mål                | Finde nye date-ideer, som udfordrer dem som par, og gør forholdet stærkere.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Figur 25 - Persona beskrivelse (3)

Ved vores tredje persona har vi valgt at repræsentere et par, da vi ser hvordan vores kundegruppe også kan være par frem for enkeltpersoner i et parforhold. I vores indledende interview havde vi også en fælles besvarelse, hvor denne persona er baseret på baggrund af denne respons (figur 22).

Vores tredje persona repræsenterer et par som under købet befinder sig i den gule kundetypeside, og har værdier indenfor The Lover arketypen. Her ses det, hvordan Sarah og Rasmus får prioriteret tid til hinanden gennem dates, men ser en problemstilling i, at finde nye date-ideer og gerne nogle som kan udfordre dem som par. Ved denne persona ville Connectivities kunne facilitere at give nye date-ideer, så de i forholdet kan blive ved med at fokusere på fokus, nærhed og kærlighed.

*I afsnittet opsatte vi tre personaer indenfor vores primær målgruppe, for at sætte fokus på brugerne samt få et indblik i deres behov og ønsker for platformen. Vores personaer er baseret på vores brugerprofil samt respondenter fra vores indledende interview. Vores første persona har et mål om at prioritere tid til hinanden på en budgetvenlig måde, hvor den anden persona har et mål om at finde tid til dates i en travl hverdag. Vores sidste persona var baseret på et par, hvor deres mål var at finde nye date-ideer, som kan udfordre dem som par. Denne proces er en måde hvorpå vi praktisk arbejder med empathize og define iht. Design Thinking, da processen hjælper os med delvist at forstå brugeren, men også delvist at analysere og påpege deres problemområder, hvilke vi så konkretiserer gennem personaer.*

## Scenarier

*Følgende afsnit introducerer scenarie, der indeholder tre use cases, hvilke tager udgangspunkt i konceptet samt indledende tanker omkring funktionaliteter. Der redegøres for begrebet scenarie, også kaldet use cases, og herefter anskueliggøres scenarier for Connectivities. Scenarierne tager både udgangspunkt i det flow, hvortil brugeren har fundet Connectivities, samt beskriver brugerens anvendelse af platformen.*

Scenarier er fiktive historier, som bør passe ind i de vejledende principper, der indtil nu er identificeret (Baxter et al., 2015, s. 37). Scenariet beskriver, hvordan en bruger udfører en opgave, eller opfører sig i en given brugssituation. Formålet er at teste et system under tidlig evaluering, og kan derfor med fordel svare på, om systemet opfylder brugernes behov (Baxter et al., 2015, s. 46). Med scenarierne ønskes en uddybelse af brugernes rejse, fra deres indledende møde med konceptet til anvendelse af platformen.

Et scenarie kan indeholde (Baxter et al., 2015, s. 46):

- Aktøren, hvilket er brugeren i scenariet
- En opgave eller situation
- Brugerens ønskede resultat/mål for den pågældende opgave
- Information om procedure og opgaveflow

Hertil er tilføjet rubrikken alternativ vej, for at anskueliggøre hvilke alternative veje brugeren kan gå, hvis ikke opgaven løses. Først uddybes et scenarie vedr. hvordan brugeren får kendskab til Connectivities gennem enten et organisk eller betalt flow.

### Case 1

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Case 1</b>         | <b>Opdag Connectivities</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Aktør</b>          | Partner i et parforhold                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Forudsætninger</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personen har en Instagram konto</li> <li>• Personen har adgang til internet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Mål</b>            | Få nye ideer til dates og tilbringe mere tid sammen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Case</b>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personen ser et opslag eller en annonce for platformen Connectivities. Postet teaser med at man som par kan få nye date-ideer og spændende oplevelser med Connectivities.</li> <li>2. Personens nysgerrighed bliver vækket og vælger derfor at læse mere.</li> <li>3. Personen læser opslags beskrivelse som forklarer at Connectivities er skabt for at give et nyt pust til datinglivet.</li> <li>4. Personen finder opslaget interessant og vælger at læse mere på Connectivities profil.</li> <li>5. Personen beslutter sig for at besøge Connectivities ved at bruge genvejen fra linket på Instagram profilen.</li> <li>6. Efter at have åbnet Connectivities bliver personen mødt af en velkomstskaerm, som uddyber konceptet og opfordrer til at man opretter sig som bruger.</li> <li>7. Efter at have oprettet sig som bruger, bliver personen ledt ind på platformen, hvorfra der er mulighed for at udforske platformen.</li> </ol> |
| <b>Alternativ vej</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personen kan vælge ikke at åbne platformen</li> <li>• Personen vælger kun at følge platformen på Instagram</li> <li>• Personen vælger ikke at logge ind</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Figur 26 - Usacase 1

Ved at anvende betalt content er der i større grad mulighed for at skabe en direkte kommunikation til den intenderede brugergruppe. Som en nystartet virksomhed kan det være svært at nå ud til det tiltænkte publikum. Det kræver et stort arbejde at skabe organisk vækst for en virksomhed på bl.a. sociale medier (Kim, 2021). Derfor kan der med stor fordel anvendes betalt markedsføring eller samarbejder for at sprede ordet omkring virksomheden og dets produkt. Markedsføringen af Connectivities skal formentlig foregå på sociale medier, hvilket indbefatter både organisk og betalt vækst.

## Case 2

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Case 2</b>         | <b>Køb af bundles</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Aktor</b>          | Par som ønsker at forbedre deres relation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Forudsætninger</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parret kender på forhånd til Connectivities</li> <li>• Parret har en profil og er logget ind</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Mål</b>            | Parret skal købe en date bundle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Case</b>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parret åbner Connectivities.</li> <li>2. På platformens hjemmeskærm vælger parret fanen "Shop".</li> <li>3. Parret udforsker platformens mulige bundles.</li> <li>4. Parret vælger en bundle, som de ønsker at købe.</li> <li>5. Parret føres til en sikker betalingsgateway hvorigennem de har mulighed for at fuldføre købet.</li> <li>6. Parret modtager en bekræftelsesbesked på platformen samt en email med detaljerne om deres køb.</li> </ol> |
| <b>Alternativ vej</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parret kan vurdere, at der ikke er et bundle som passer til dem</li> <li>• Parret kan springe fra købet</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Figur 27 - Usecase 2

Andet scenarie belyser hvordan brugeren tilgår Connectivities, og køber et bundle på platformen. Ud fra et forretningsmæssigt perspektiv, er dette flow et af de væsentligste steps i brugerens handling, da det netop er i denne proces brugeren foretager et køb, og skaber indtægt for virksomheden.

## Case 3

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Case 3</b>         | <b>Åben ny date</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Aktor</b>          | Par som ønsker at forbedre deres relation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Forudsætninger</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parret kender på forhånd til Connectivities</li> <li>• Parret har en profil og er logget ind</li> <li>• Parret har købt et bundle med dates</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Mål</b>            | Engagerer parret i en date                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Case</b>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parret åbner Connectivities på deres enhed.</li> <li>2. På startskærmen vælger parret fanen dates.</li> <li>3. Parret bliver præsenteret for slideren med de dates de har adgang til efter et køb.</li> <li>4. Ud fra ikonerne og de korte beskrivelser vælger parret en date de finder interessant.</li> <li>5. Parret læser daten op.</li> <li>6. Parret får adgang til detaljerne i den låste date, dette indbefatter beskrivelse af aktiviteten, huskeliste over ting til daten samt eventuelle specifikke instruktioner.</li> <li>7. Parret gennemfører daten</li> <li>8. Efter daten kan parret reflektere over deres fælles oplevelse, ved at uploade billeder eller skrive noter ned. At reflektere over daten er desuden med til at styrke parrets kommunikation og relation.</li> </ol> |
| <b>Alternativ vej</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan parret ikke lide den date de bliver præsenteret for, kan de vælge en anden låst date</li> <li>• Parret kan vælge ikke at udføre daten og finde på noget selv</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Figur 28 - Usecase 3

Tredje scenarie beskriver, hvordan brugeren åbner og interagerer med en date-ide på platformen. Når daten låses op får brugeren adgang til beskrivelser og instruktioner for aktiviteten samt en evt. huskeliste, hvilket udgør procedurerne og er nødvendige for at brugeren kan udføre handlingen.

*Afsnittet iscenesætter tre cases med fokus på brugerens møde med Connectivities på hhv. sociale medier, i selve købsituationen samt interaktion med den date-ide, der er købt.*

## Kritisk refleksion over teori

En potentiel kritik af teorien om brugertyper, herunder brugerprofil, personaer og scenarier, er forenkling af brugernes komplekse adfærd. Når forståelsen af brugerne baseres på en, til dels, simpel brugertype, kan være utilstrækkeligt, da brugere er komplekse, og har mange forskellige behov, præferencer og adfærdsmønstre, som én profil muligvis ikke kan indfange. Dette kan føre til en begrænset forståelse af målgruppen, og manglende evne til at imødekomme brugernes behov.

Vi anerkender kompleksiteten i brugeradfærd, og kombinerer derfor brugertyper med data fra interviewindsigter, for at opnå en mere nuanceret forståelse af brugernes behov og adfærd. Derudover foretages der løbende iterationer på brugerprofilen gennem undersøgelsen, for at bidrage til at de bliver specificeres så vidt muligt. Ideelt integreres flere teorier for at få en mere helhedsorienteret og præcis forståelse for brugerne. Imidlertid kan det, for en start-up, være vigtigt, at få sit produkt ud på markedet hurtigt, uden at bruge for meget tid på omfattende analyser.

Hertil har en løbende diskussion omhandlet, hvorvidt det er gavnligt at kombinere kundetypesiderne og arketyperne. De er begge blevet inddraget, da de har forskellig fokus. Arketyperne har et fokus på brand identitet, og er derfor gavnligt iht. at bygge en fortælling omkring et brand, som kunder kan identificere sig med på et dybere, ofte underbevidst, niveau (Gue & ma, 2017). Kundetypesider er dertil gavnligt iht. at tilpasse og personalisere kundekommunikation og tilbud baseret på individuelle følelsesmæssige profiler og behov (Institut For Kundetyper, 2024) Valget mellem arketype-teori og emotionelle kundetyper afhænger af de specifikke mål og kontekst. Når målet er at opbygge et

stærkt, følelsesladet brand, der resonerer med brugerne på et dybt plan, kan arketyper være effektive. Hvis målet derimod er at tilpasse produkter og oplevelser til kundernes nuværende følelsesmæssige tilstande og behov, kan emotionelle kundetyper være mere passende. I undersøgelsen designes et produkt til den gule kundetypeside, hvilket bl.a. fremgår gennem kapitel 6. Arketyperne er ikke i samme grad benyttet iht. produktet, hovedsageligt fordi den er inddraget med henblik på, hvordan brandet præsenteres markedsføringsmæssigt, hvilket er et af de næste skridt iht. Connectivities. Til markedsføring på bl.a. sociale medier har vi en formodning om, at arketyperne vil være relevante iht. hvordan produktet præsenteres. Vi havde indledningsvis en formodning om, at undersøgelsen ville indeholde overvejelser vedr. markedsføring, men dette er endt med ikke at være en prioritet iht. problemet, hvorfor teorien kun i lille grad er benyttet i de følgende kapitler.

En sidste udfordring vi har oplevet i iht. kundetypesiderne og arketyperne er, at det var svært at opsætte en test eller et interview, hvor der sørges for at de valgte respondenter reelt befandt sig i den rigtige tilstand. Vi kunne udvælge potentielle brugere pba. deres forholdsstatus, men kunne ikke sikre at de reelt var i den gule kundetype eller The Lover tilstand under udførelsen af testene. Ud fra den indsamlede data fra hhv. de indledende interviews, konceptinterviews, desirability test samt walk through & usability test ses, at respondenterne på testtidspunktet kan kvalificeres som The Lover eller den gule kundetypeside, men dette er mere et sammentræf end strategi. Derfor ses dette som en kritik af denne type segmenteringsværktøj, hvor den klassiske tilgang til målgrupper, der kvalificeres ud fra alder, demografi mf., er nemmere at rekruttere ud fra.

## Delkonklusion

Dette kapitel har beskæftiget sig med Connectivities' brugere gennem en iterativ udformning af en brugerprofil samt personaer og scenarier. Brugerprofilen er skabt gennem en iterativ proces, hvor tredje iteration af brugertypen bygger på den gule kundetype, arketypen The Lover samt at brugerne er i et forhold. Personaerne består af tre profiler inden for den primære målgruppe, og giver et indblik i brugerens behov og ønsker for platformen. Disse er beskrevet ud fra brugerprofilen og de indledende interviews. Sidst er der formuleret tre scenarier, som uddyber brugernes rejse, fra de første gang får kendskab til konceptet til at de anvender platformen.

An illustration of two hands, one larger and one smaller, holding each other. The larger hand is on the left, wearing a light pink sleeve with a white cuff and a single white button. The smaller hand is on the right, wearing a light blue sleeve. A dark red line loops around the hands, starting from the top left, going around the larger hand, then around the smaller hand, and ending at the bottom right. The background is a light beige color with soft, abstract shapes in shades of brown and grey.

# Kapitel 4

Fra tanke til handling

## Kapitel 4 – Fra tanke til handling

I følgende kapitel adresseres arbejds spørgsmålene "Hvad er forretningsmodellen?", "Hvordan og hvor meget betaler brugerne?", "Hvornår er løsningen lønsom?" og "Hvordan kan AAU Start-Up Program bidrage til vores proces?". Her undersøges konceptet gennem en række konceptinterviews, hvor der bl.a. undersøges prissætning, hvorvidt interviewpersonerne generelt er interesseret i at betale for Connectivities samt i hvilken kontekst, de vil købe servicen. Herefter defineres det ud fra Jobs To Be Done teorien (Christensen et al., 2016), hvilket job brugerne ønsker udført. Herefter udarbejdes en konkurrentanalyse med fokus på Strategy Canvas (Chan Kim & Mauborgne, 2015) for at belyse, hvor Connectivities differentierer sig fra vores konkurrenter og disrupter markedet (Gans, 2016), hvortil vi inkluderer teori omkring hvordan vi potentielt skaber en eksponentiel virksomhed (Ismail, Malone & Geest, 2014). Herefter beskrives forretningsmodellen, hvor vi udpensler, hvordan vi planlægger at tjene penge på Connectivities som platform, samt hvor meget brugerne skal betale. Herunder vil det blive beskrevet, hvordan platformen bliver lønsom på sigt. Forretningsmodellen vil blive beskrevet ud fra Business Model Zoo, som er et forskningsbaseret projekt om forretningsmodeller ledt af Charles Baden-Fuller og støttet af EPSRC<sup>7</sup> med finansiering fra bl.a. Cass Business School og City University London, og udpeges som værende produkt-forretningsmodellen. Herefter skitsers Connectivities i et Lean Canvas (Razabillah, Junaedi, Daeli & Arasid, 2023) med et kundecentreret fokus, som skal formå at generere værdi på flere niveauer (Ouden, 2012), hvilket bl.a. er suppleret af vores proces med AAU Start-Up Program (Bilag 18). I henhold til problemet dækker dette kapitel, hvordan forretningsmodellen gøres lønsom og skalerbar samt arbejder i Design Thinking med fasen define, da forretningsmodellen, prissætning og lønsomhed er centrale elementer i at forstå og rammesætte problemet. For at teste idéer og indsamle feedback om prissætning og betalingsvillighed, testes produktet ved brug af konceptinterviews, hvor brugernes reaktioner og feedback bruges til at validere og justere konceptet.

---

<sup>7</sup> Engineering & Physical Sciences Research Council

*I henhold til Design Thinking bidrager kapitlet til undersøgelsens strategiske perspektiv ved at berøre forretningsperspektivet i koblingen af de tre domæner, menneske, teknologi og forretning (Vistisen, 2014). Sammenhængen mellem disse beskrives yderligere i kapitel 6.*

## Konceptinterview

Inden udarbejdelsen af forretningsmodellen opstod et behov for at blive klogere på vores brugere i forbindelse med forretningen og konceptet i sig selv. Vi udarbejdede derfor et semistruktureret interview, som kunne belyse spørgsmål omhandlende konceptet, eks. "Ville du kunne se dig selv benytte platformen? Hvorfor/hvorfor ikke?" og "Er der noget du synes der mangler i konceptet?" samt spørgsmål omhandlende forretningsmodellen som "Hvor meget ville du maks betale for et bundle med 10 date ideer? Hvis 20 ideer, hvor meget?" og "Ville du helst købe ideer som et bundle eller abonnement (en månedlig ydelse for adgang til platformen)? Hvorfor/hvorfor ikke? Eller har du andre ideer?". Vores mål med interviewet er at få en føling på, om brugerne kan se sig selv benytte platformen og ikke mindst at finde ud af, om de er villige til at betale for værditilbud.

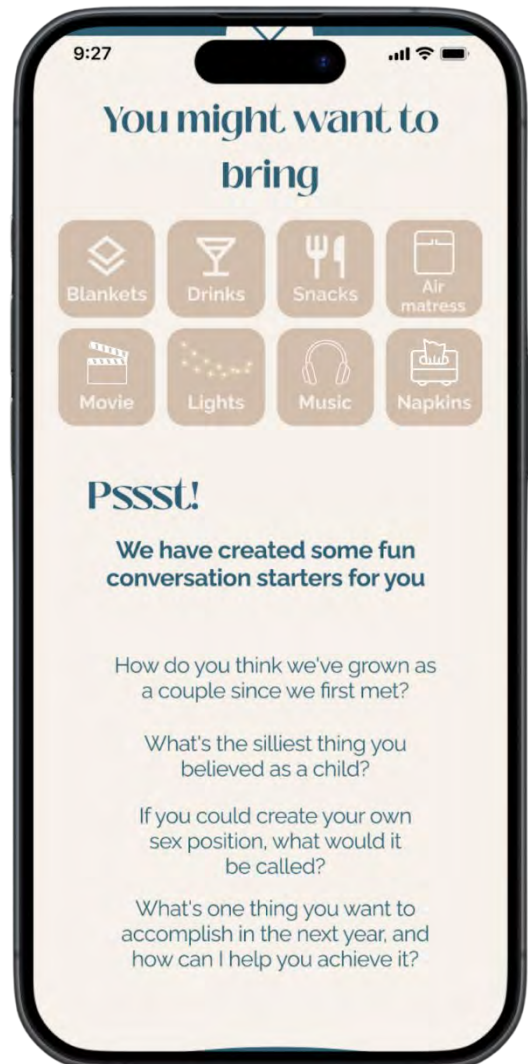
Det semistrukturerede interview bestod af otte spørgsmål og startede med en introduktion af Connectivites, hertil inkluderedes et billede, hvor en date samt proceduren beskrives (figur 30). Forud for interviewet udarbejdede teamet interviewspørgsmålene og hvilket fungerede som interviewguide gennem interviewene, men stillede uddybende spørgsmål, samt varierede i rækkefølgen af spørgsmålene. Den kvalitative metodeform blev benyttet for at få et dybere indblik i argumenter for konceptet og forretningsmodellen (Bryman, 2016, s. 465-498). Vi var under interviewet opmærksomme på, at et spørgsmål som "Ville du kunne se dig selv benytte platformen? Hvorfor/hvorfor ikke?" forud for at brugerne har prøvet konceptet, kan være svært at besvare. Vi var dog interesseret i at høre, om konceptet i sig selv stod stærkt, uden eks. designvalg som formodentligt ville påvirke deres svar, da vi senere vil udarbejde en række test på designet. I interviewsituationen havde vi en interviewer samt en observatør, som skrev feltnoter til det sagte. Vi interviewede 5 kvinder og 5 mænd i alderen 23-30, for at se om der vil være en difference i responsen ift. alders- samt kønsfordelingen.

## Sampling

I interviewet anvendtes Criterion-i sampling, hvor udvalgte personer vælges baseret på specifikke foruddefinerede kriterier (Palinkas et al., 2015). For at imødekomme at respondenterne potentielt er indenfor vores brugerprofil, har vi valgt respondenter der er i et forhold. Derfor er kriteriet, de er valgt på baggrund af forholdsstatus, hvilket vi vurderede ville øge chancen for at respondenterne kunne leve sig ind i the lover arketypen og/eller den gule kundesidetype. Metoden er valgt, da den giver detaljerede indsigter fra respondenter, der netop har de relevante erfaringer og perspektiver, for denne undersøgelse. Denne type sampling kan dog begrænse generaliserbarheden, vi ser dog ikke dette som en ulempe, da vi specifikt søger at undersøge holdninger til konceptet fra personer i parforhold.



Figur 30 - Figma v3 prototype



Figur 29 - Figma v3 prototype

## Dataanalyse

I analysen anvendes en metodisk selektion af vores fund ud fra et særegenhed kriterium (Graakjær & Jessen, 2015, s. 35), hvilket betyder at det indragede data er valgt da det "stikker ud" (Graakjær & Jessen, 2015, s. 35). Der er et niveau af tilfældighed i denne type metode. Vi har dog valgt alle at læse igennem svarene, hvorefter vi sammen har haft en dialog om hvilke elementer der stak ud og ville være relevante at benytte iht. analyse og diskussion af bl.a. Connectivitets forretningsmodel. Derfor har aktiviteten i at udvælge været strategisk iht. den del af problemet der skulle belyses.

Interviewet belyser, at størstedelen, 9 ud af 10, af respondenterne ville kunne se dem selv benytte Connectivities, hvoraf en svarer: "Ja, for at sørge for at 'keep the spark' i min relation" (Bilag 10, respondent 1), og en anden respondent kommenterer: "Ja, fordi den ser spændende og overskuelig ud. Man får en fornemmelse af, at det ikke kræver særlig meget af en, i forhold til at skulle finde på ting som kan være svært, når man har været sammen i lang tid, og måske ikke føler man har tid til at prioritere det i hverdagen" (Bilag 10, respondent 2). De to, der var i tvivl om, de ville benytte Connectivities, havde følgende svar: "Ja og nej. Jeg synes det er en god idé, men jeg ser det mere som en idé til voksne uden børn", hvilket begrundes i den manglende tid grundet småbørn (Bilag 10, respondent 3), samt kommentaren: "Jeg foretrækker umiddelbart mere traditionelle dates, som restaurantbesøg" (Bilag 10, respondent 8). Dog har flere respondenter med småbørn tilkendegivet, at de finder konceptet interessant (jf. Indledende interviews, Bilag 9, par 3 & 4), hvorfor skellet mellem par der har børn eller ikke har børn, ikke vil være et kriterium for design og indhold. At respondent 8 foretrækker traditionelle dates er ikke noget, vi vælger at ændre vores koncept på baggrund af. Person, er pt. formodentlig uden for den brugergruppe som er vores målgruppe, hvilket er naturligt, da ikke alle vil være inden for ens målgruppe (Harrington, 2018). Der er en mulighed for, at respondenterne kunne blive en bruger af Connectivities i fremtiden, hvis respondenterne eks. mangler spænding eller nye oplevelser frem for de traditionelle dates.

Til spørgsmålet om respondenterne ville være villige til at betale for et bundle bestående af 10-20 date ideer, svarer størstedelen, 9 ud af 10, at det ville de. Her ses eks. svar som;

"Ja. Som jeg kan se, så virker platformen, som et godt grundlag til at planlægge dates" (Bilag 10, respondent 4), samt: "Ja, men det går meget an på hvor meget værdi jeg får og om I kan kommunikere det som en "god" ting at give sin kæreste" (Bilag 10, respondent 6). Det ses derfor, hvordan det er vigtigt, at der formåes at skabe værdi for kunderne gennem vores bundles og at denne værdi kommunikeres til kunderne på en effektiv måde. De respondenter, som tvivlede på at være villige til at betale, svarede følgende: "Tror det ikke? Men måske, det kan jo være det virker" (Bilag 10, respondent 5) samt "Jeg ville godt være villig til det, hvis det som sagt var før jeg fik børn" (Bilag 10, respondent 3). Her ses det, hvordan respondent 6 udtrykker tvivl om konceptet ville give værdi nok. Dette refererer tilbage til forrige overvejelse om at levere nok værdi i et bundle. En anden kommentar omhandlende børn, beskriver ligeledes en karakteristik, som kunne definere målgruppen, men som ikke er relevant på nuværende tidspunkt, da vi ikke har prioriteret at have fokus på, hvorvidt date aktiviteterne er egnede til børnefamilier specifikt. Dog kan dette blive et relevant kriterie med tiden, hvis der skabes en specifik sektion henvendt til børnefamilier, jf. ovenstående afsnit.

Derudover beskrev mange respondenter ved dette spørgsmål præferencer til pris samt koncept: "...det vil jeg gerne, men prisen skal også være passende. Prisen skal passe til et skrabet SU budget" (Bilag 10, respondent 2), og en anden som kommenterede: "Jeg ville foretrække at betale én pris for adgang til hele platformen. Men hvis det var bundles vil jeg foreslå rabat for mængde af bundles..." (Bilag 10, respondent 8) samt: "Ja måske, hvis det ikke er for dyrt, og det har vist sig at flere ideer som var gratis først, har virket og vi har brugt det" (Bilag 10, respondent 9). Det ses hertil, hvordan nogle i vores tiltænkte målgruppe stadig er under uddannelse og derfor kan have et ønske om et prisleje, der passer til SU. Dette er noget vi vil have med i overvejelserne, men vi vil samtidig være opmærksomme på, at prisen ikke bliver for lav, så vores forretningsmodel forbliver lønsom. Det ses hvordan respondent 8 foretrækker at betale én pris for adgang til hele platformen, dette ser vi som udviklere dog som en problematik, da dette både skaber en større sandsynlighed for, at brugerne ser alle ideerne igennem og tager screenshots af deres favoritter, derudover er der større krav til løbende værdi, når brugerne betaler et månedligt gebyr - det vil derudover kræve en høj pris for adgang til hele platformen, hvilket vi finder urealistisk at vores målgruppe vil betale. Dette er derfor en respons, som ikke fremgår i

en videre iteration. Respondent 9 nævner, at hvis der var dateideer der var gratis først, og personen dermed kunne forsøge sig med en date og se at det var en succes, ville brugeren være villig til at betale for bundles. Dette er noget vi vil tage med os videre i processen, da vi også selv finder det gavnligt at brugerne får lov til at forsøge sig med konceptet, før de behøver at betale for bundles.

Ved spørgsmålet "Hvor meget ville du maks betale for et bundle med 10 date ideer? Hvis 20 ideer, hvor meget?" er responsen meget differentieret. Det mindste beløb der bliver nævnt er 20 kr med svaret: "Alt efter hvor stor værdi ideerne har, kunne jeg godt give en 20-30-40 kr for en pakke med 10 ideer" (Bilag 10, respondent 9), hvor det største beløb der nævnes af en respondent er 300 kr, med kommentaren "Igen går meget an på hvor prestigefuldt det er for min partner. En gave mængde af penge ville passe. 300 kr? Spørgsmålet er hvor meget i skal give for det i værdi..." (Bilag 10, respondent 6). Det interessante ved disse to svar er, at begge indeholder ordet værdi, dette er noget som igennem hele interviewet nævnes af mange respondenter, og det at give værdi, er dermed som nævnt tidligere, et af vores vigtigste fokuspunkter i udarbejdelsen af Connetivities og dens forretningsmodel. Gennemsnittet af respondenternes svar på prisen for et bundle på 10 dateideer giver 138 kr, dog vil den endelige pris sættes af markedet (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1034), men dette beløb giver os en indikation af brugernes forventninger. 138 kr. behøver dermed ikke være den endelige prisfastsættelse, da det kommer an på, bl.a. hvor meget værdi vi kan formå at inkludere i vores bundles, og om brugerne vil prøve konceptet og derigennem skabe fremtidige købere på baggrund af dette. Respondent 3 nævnte følgende: "150 kr synes jeg er passende for 10 date ideer, jeg ser det lidt som et alternativ til at tage i biografen som ville koste de 150 kr" (Bilag 10, respondent 3), hvilket vi finder interessant som sammenligning til vores konceptide, da vores platform bl.a. skal facilitere spændende date-ideer frem for de mere traditionelle date-ideer som eks. biografbesøg.

Vi spurgte respondenterne, om de ville foretrække at købe dateideer, som et bundle eller abonnement, en måned ydelse for adgang til platformen, her så vi, hvordan det var meget forskelligt, om respondenterne foretrak bundle eller abonnement. 7 respondenter foretrak bundle hvor 3 respondenter foretrak abonnement. Argumenterne for bundles

lød bl.a. som følgende: "Bundle, der er SÅ mange abonnementer, så man mister hurtigt overblikket." (Bilag 10, respondent 5), samt kommentaren: "Hvis det er et abonnement, har man måske lidt hang til ikke at bruge efter noget tid, ligesom fitness abonnementer og så videre" (Bilag 10, respondent 9) samt: "Abonnement synes jeg der er lidt for meget commitment til" (Bilag 10, respondent 3). På den modsatte side ses der argumenter for abonnement som bl.a.: "Jeg ville helst betale for et abonnement, da det virker som noget jeg kunne bruge regelmæssigt fremadrettet" (Bilag 10, respondent 4) samt: "Jeg synes helt klart det ville være rarest at have adgang til "hele" platformen og derfor foretrækker jeg abonnement" (Bilag 10, respondent 8). Som nævnt tidligere, ses en problematik i, hvis brugerne fik adgang til hele platformen, både grundet større sandsynlighed for, at brugerne tager screenshots af deres date-favoritter, samt det større krav til løbende værdi. Det vil også kræve en højere pris med adgang til hele platformen frem for bundles. Abonnementformatet kunne give mening, hvis et månedligt abonnement åbnede op for et antal af bundles om måneden, som eks. kunne være 5 bundles, med 10 dateideer. En anden respondent nævner også, at vores platform kunne være en gratis ydelse med reklamer tilkøbt: "... Evt. kunne det også være en gratis ydelse med reklamer eller andet tilkøbt" (Bilag 10, respondent 10), dette vil dog kræve en meget stor brugergruppe, som vil være svært for os at kunne lykkes med fra starten, hvilket går imod vores mål, om at kunne tjene penge selv fra platformens start. Baseret på disse argumenter, skal den primære indkomst ske gennem bundles, hvilket muliggør en indtægt fra start, da brugerne kan komme i gang med at date for et mindre beløb og uden større forpligtelse.

Ved spørgsmålet "I hvilken kontekst kunne du se dig selv købe vores service?" svarer 6 ud af 10, at de kunne finde på at købe vores service, hvis de selv mangler nye dateideer. Derudover nævnes det også, at enkelte ville købe det for at gøre en ekstra indsats i ens relation: "Jeg vil kunne finde på at købe jeres service hvis daten er manglende, og jeg vil gøre en ekstra indsats i min relation" (Bilag 10, respondent 1), samt "På aftener når man gerne vil prioritere tid sammen, men ikke har nogle ideer til hvad, og ikke vil tage på en "større tur" som eks. hotel" (Bilag 10, respondent 3). Det nævnes også hvordan det er interessant frem for de mere traditionelle dates: "Hvis man bliver træt af de mere traditionelle dates i fremtiden" (Bilag 10, respondent 8), det nævnes også af en respondent, at det skal være ideer, som brugerne ikke selv havde fundet på: "Det må ikke være ideer

som jeg i teorien selv kunne have fundet på, så tror jeg man sidder lidt med en følelse af at man er blevet snydt" (Bilag 10, respondent 9). Denne respons er interessant, da platformens ideer formodentlig vil være ideer, som brugerne selv kunne have fundet på, hvis de havde lagt tid i at idegenerere. Det platformen henvender sig til er netop problematikken at det kan være tidskrævende og svært at tænke i de kreative baner i en travl hverdag. Hertil tilføjes ligeledes et forskningsbaseret lag, hvor ideerne og proceduren bygger på principper som kan være gavnlige iht. at styrke forholdet. Derigennem tilføjes der værdi til tilbuddet både iht. at det sparer brugeren tid og engagement iht. udformningen af dates og dertil igennem det akademiske lag, hvor ideer og principper bygger på elementer, der burde fremme den interne relation i forholdet.

Spørgsmålet "Ville du kunne se dig selv købe datebundles som en gave? Hvorfor/hvorfor ikke?" gav varierende svar. Der blev svaret ja til en gave til kærestepar, som bryllupsgave eller til ens kæreste: "Ja, det vil være den ideelle gave f.eks. som bryllupsgave" (Bilag 10, respondent 1) samt "... altså hvis jeg skal give en gave ville jeg købe ... så mig og min partner kunne bruge det." (Bilag 10, respondent 9). Argumenterne for at ikke at ville give bundles som gave lyder bl.a.: "Nej jeg tror ikke jeg ville købe en online tjeneste som gave. Det er ikke så personligt for mig" (Bilag 10, respondent 8) samt: "Jeg kunne se mig selv købe det til min partner, men nok ikke til andre. Jeg føler mere det er noget som man køber til ens partner og så er jeg også lidt i tvivl om det kunne stå alene..." (Bilag 10, respondent 10). Ud fra disse svar vil det i fremtiden være relevant at designe funktioner der gøre det muligt at kunne give bundles som en gave, men vi vurderer ikke at det er så vigtigt for brugerne, at det skal være en del af vores MVP i dette projekt.

Ved spørgsmålet "Er der noget du synes mangler i konceptet?", udledes forskellige indsigter, blandt andet at tilføje en dansk version: "Måske at man kan vælge sprog, dansk og engelsk f.eks." (Bilag 10, respondent 3) og igen nævnes det, at platformen med fordel kunne være gratis: "Jeg synes det ville være genialt hvis platformen var gratis men at tjente penge gennem samarbejde" (Bilag 10, respondent 8), hvilket igennem analysen af respondenternes svar er fravalgt. Det at tilføje flere sprog, er ikke på vores MVP, da vi har prioriteret at kunne anvende MVP'en så bredt som muligt inden for vores målgruppe for at få mest mulig indsigt i målgruppen. Derfor er den i første omgang udviklet på engelsk,

da vi har en formodning om at dette åbner op for den største brugergruppe. Det nævnes ved dette spørgsmål igen, hvordan målgruppen sandsynligvis er før børn: "Jeg kan godt lide konceptet som det er, jeg tror bare ikke jeg er den rette målgruppe grundet børn" (Bilag 10, respondent 3). En anden ide til konceptet er at tilføje et kort over interessante steder: "Jeg syntes evt. det kunne kobles sammen med et kort over steder der er interessante at besøge sammen som par" (Bilag 10, respondent 10), dog er vores første MVP baseret på, at være en web app som ikke er lokationsbaseret, da det ikke kræver udtømmende undersøgelser af områder eller AI integrering for at den kan lanceres. Et kort med forslag til lokaliteter ville kræve for meget iht. en MVP, hvorfor det fravælges.

Det sidste interviewspørgsmål lød: "Kan du bedst lide sloganet "Dare to connect" eller "Unlock connection?"", her svarer 8 af respondenterne 'Dare to connect', med argumenter som: "...jeg synes det lyder mest spændende, giver mig mest lyst til at vide mere om konceptet" (Bilag 10, respondent 3) samt at det lyder "...udfordrende, involverende og måske lidt provokerende" (Bilag 10, respondent 10). En af respondenterne foretrak 'unlock connection' med det forbehold, at det fungerer bedst hvis konceptet henvendte sig til Tinder dates, da det virker som om det er for nye par som ikke kender hinanden endnu, modsat 'dare to connect' som lyder mere til par der allerede er i forhold (Bilag 10, respondent 8). Konceptet har dog fokus på par i forhold på platformen. En anden som foretrak 'Unlock connection' beskrev det af følgende grund: "Nok mest "Unlock Connection" der er lidt for meget ånden i glasset over Dare to Connect" (Bilag 10, respondent 5), dette er dog den eneste respondent der har kommenteret på dette, og da flertallet foretrak 'Dare to connect' vil vi argumentere for, at det ikke er et argument, vi behøver at tænke videre over. Derfor gik vi videre med "Dare to connect".

*Gennem vores konceptinterview fremgår det klart, at der er en interesse for platformen, samt ideen om let at planlægge meningsfulde dates - derfor er planlægningselementet et essentielt krav for designet, og dermed brugeroplevelsen. Undersøgelsen udforskede brugernes tanker om prissætningen og betalingsstruktur, hvortil vi har erfaret et ønske om bundles frem for abonnement, da det sikrer at brugerne kan starte for et mindre beløb samt lavere forpligtelse. Yderligere belyses en indikation om prisniveauet, som skal arbejdes yderligere med, i sammenspil med andre faktorer, eks. hvor meget værdi det*

*enkelte bundle reelt kan genere, i det marked det indgår i. Derudover fremgår det tydeligt i besvarelserne, at der er et ønske om et gratis prøvelement forud for at brugerne forpligter sig ved at betale for produktet. Hvorfor dette element fremadrettet vil være et princip for konceptet og iht. designet af produktet.*

## Jobs To Be Done

*I følgende afsnit redegøres der for Connectivities' Job To Be Done (JTBD) (Christensen et al., 2016). JTBD beskriver det job, som brugerne ønsker at få udført ved at benytte platformen, hvor fokus er på den progression brugerne ønsker i forbindelse med købet. JTBD er fordelagtig for os at benytte i henhold til udviklingen af Connectivities, da teorien netop hjælper med at rammesætte, hvilken værdi eller job som produktet skal udfylde hos brugerne. Tilgangen er brugercentreret, hvorfor den hænger godt sammen med henholdsvis agil og Design Thinking principper. Dertil er aktiviteten i at udforme virksomhedens JTBD med til at understøtte faserne empathize og define, da vi gennem JTBD skal om-danne viden og forståelse vi har fået omkring brugerne og definere hvilket problem det er produktet skal løse.*

I bogen 'Competing against luck: The story of Innovation and Customer Choice' af Clayton Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon og David Duncan (2016), beskrives teorien om Jobs To Be Done (JTBD). Teorien JTBD ses typisk inden for innovations- og produktudvikling og beskrives: "To elevate innovation from hit-or-miss to predictable, you have to understand the underlying causal mechanism—the progress a consumer is trying to make in particular circumstances." (Christensen et al., 2016, s. 23). Teorien fokuserer på det job, en forbruger ønsker at få udført igennem et produkt eller en tjeneste - JTBD taler altså ind i, hvordan en bruger ikke køber et produkt eller en tjeneste i sin enkelthed, men derimod anvender dem for at opnå en specifik progression (Christensen et al., 2016). Denne progression kan være praktisk eller emotionel og kan variere fra en person til en anden. JTBD belyser vigtigheden af at forstå brugerens behov og ønsker, da dette netop er hvad ligger til grund for et køb.

Når en virksomhed fokuserer på at løse et problem over at sælge et produkt, skabes et mere effektivt og konkurrencedygtigt produkt, som brugeren kan opnå en emotionel tilknytning til og derved kan skabe et mere individuelt holdepunkt på markedet.

Jobs To Be Done (Christensen et al., 2016) baserer sig på fire elementer:

1. Job: Det problem eller behov forbrugeren forsøger at løse.
2. Produkt/tjeneste: Den løsning som skal løse forbrugers opsatte job.
3. Progressive løsninger: Forbrugeren vil løbende lede efter den bedste måde at få udført et job på. Det er derved ikke usandsynligt at forbrugeren skifter imellem flere produkter for at opnå det bedste resultat.
4. Konkurrencedygtig: Forbrugeren vil ofte sammenligne forskellige produkter for at finde den bedste løsning for det job, de har opsat.

At definere produktets JTBD, sætter dermed også produktet i en købskontekst, som kan gøre det mere eftertragtet for brugeren at købe produktet. For producenten er det derfor relevant at definere hvilke behov et produkt skal løse. Derved vil følgende afsnit opsætte hvilke Jobs To Be Done som gør sig gældende for produktet, Connectivities.



Figur 31 - JTBD model

Vores JTBD er udviklet på baggrund af de indledende interviews (Bilag 9) samt koncept-interviewet (Bilag 10), der centrerer sig om parforholdsrelationer og konceptet. Resultatet af vores JTBD er baseret på en analyse af disse data og en identifikation af det primære job samt progression, som brugerne ønsker at få udført. Vi har derefter formuleret jobbet for at bidrage til, at vores service effektivt adresserer og opfylder behovet. Dette har hjulpet os med at skabe en mere målrettet og brugercentreret løsning, der bedre imødekommer vores målgruppes forventninger og krav. Connectivities JTBD blev valideret gennem AAU Start-Up programmet, hvor konceptet blev præsenteret og modtog feedback i et miljø med iværksættere og eksperter (bilag 18). Det identificerede job er baseret på kapitel 1, kapitel 3, og dette kapitel, samt på kommentarer, der fremhæver, at dates kan bringe par tættere sammen og styrke deres forhold (Bilag 9, par 4.3; Bilag 11, 7) (Figur 34). Situation er baseret på kapitel 1, kapitel 3 og dette kapitel, og stemmer overens med personaen (Figur 34). Barrierer er baseret på det indledende interview, hvor temaer som tid, planlægning og originaliteten date-ideer fremhæves som de primære barrierer (Figur 34). Ønsket resultat baserer sig på samme måde på kapitel 1, kapitel 3 og dette kapitel (Figur 34). Alternativer beskrives dybdegående i kapitel 1 og dette kapitel, hvor en uddybende konkurrentanalyse præsenteres. Valg baserer sig på kapitel 1, kapitel 3 og dette kapitel.

*Connectivities' JTBD danner ramme for et design og konceptkriterie, nemlig at designet og konceptet skal styrke forbindelse og skabe meningsfulde oplevelser i parforhold, hvilket udbreder vores marked og skaber en konkurrent i biografer, kurser samt en trivial gåtur - Dermed giver arbejdet med denne teori os et bredere markeds- og konkurrenceperspektiv, som vi undersøger i næste afsnit.*

## Konkurrentanalyse

*Følgende afsnit vil identificere og udforske virksomheder, der tilbyder produkter eller services, som imødekommer tilsvarende værditilbud som Connectivities med henblik på at opnå en dybere forståelse for det marked, som Connectivities indtræder i. Konkurrentanalysen hjælper derigennem med at identificere, hvilke unikke salgspunkter, USP'er, Connectivities bør benytte iht. at skille sig ud fra markedet. Derfor er analysen et strategisk*

*værktøj, der giver værdifulde data, der kan guide beslutningsprocesser, drive innovation, og sikre en stærk markedsposition.*

Alt efter en virksomheds størrelse, markedsposition eller livscyklus mm., kan udførelsen af en konkurrentanalyse ske ud fra forskellige hensigter. På baggrund af et systematisk litteraturreview, der undersøger forskningen inden for markedspositionering og konkurrentanalyse, med fokus på både etablerede virksomheder samt potentielle implikationer for start-ups, fremlægger Nadja Hatzijordanou, Nicolai Bohn & Orestis Terzidis (2019) følgende kategorisering i fire overordnede hovedformål:

#### *Understanding of current situation*

The understanding of the current situation comprises purposes, that are static and anchored in the present. The motive is to understand, define or identify market and competitors and does, at this point, not aim at reacting to this understanding or deriving strategies.

#### *Definition of strategy*

This purpose category, on the other hand, comprises all future-oriented decisions based on the understanding.

#### *Legitimation, motivation and communication*

CA (competitive analysis) may also serve to confirm decisions. Thereby, it supports the communication of these decisions and evokes the motivation and commitment of executives and staff.

#### *Inspiration and learning*

The fourth category comprises objectives related to the generation of new ideas gained through the analysis process, either through a learning process or through inspiration. (Hatzijordanou et al., 2019, s. 431)

Med udgangspunkt i vores forretningsperspektiv som start-up virksomhed er hensigten med at udføre en konkurrentanalyse først og fremmest at opnå en større forståelse for det marked, Connectivities bevæger sig indenfor, ved at identificere konkurrenter, der tilbyder lignende produkter eller ydelser. Med udgangspunkt i kortlægningen af konkurrenter, vil den opnåede viden om det konkurrerende marked danne grundlag for at

udvikle og legitimere potentialet for vores forretningsidé samt underbygge strategiske beslutninger. I analysen af Connectivities er vi derfor opmærksomme på at anvende frameworks, som netop kan hjælpe os med at opnå disse formål. Først anvendes Margaret Peteraf og Mark Bergens "Framework for Competitor Identification" (2003, s. 1034) til at identificere potentielle konkurrenter. Herefter er der udarbejdet et Strategy Canva, som bidrager med at definere en Blue Ocean strategi, hvilket giver indsigt i de nøglefaktorer, konceptet skal differentiere sig på for at positionere Connectivities unikt i markedet (Chan Kim & Mauborgne, 2015).

Hatzijordanou, Bohn & Terzidis (2019, s. 440-442) finder, at litteraturen kun i lille grad har beskæftiget sig med konkurrentanalyse som et værktøj i kontekst af iværksætteri, og mange metoder inden for feltet er derfor ikke designet med henblik på anvendelse i forbindelse med opstart af nye virksomheder. Ved anvendelsen af traditionelle metoder indenfor konkurrentanalyse i en start-up sammenhæng, er vi derfor opmærksomme på metodens anvendelighed, og tilpasser den evt. til den givne kontekst. For eksempel er der nogle begrænsninger ift. Peteraf & Bergens (2003, s. 1034) "Framework for Competitor Identification", hvilket beskrives yderligere i anvendelsen af denne.

*Hensigten med at udføre konkurrentanalysen er, at opnå større forståelse for det marked, Connectivities bevæger sig indenfor. Hvilket uddybes i de følgende afsnit ved at identificere konkurrenter, der tilbyder lignende produkter eller ydelser.*

## **Identifikation af konkurrenter**

*I afsnittet identificeres udvalgte konkurrenter på det marked, som Connectivities befinder sig i. Disse vil blive opsat i et "Framework for Competitor Identification" (Peteraf & Bergen, 2003), som udpeger og klassificerer potentielle konkurrenter ud fra fire kvadranter. Hertil beskrives de tre overordnede typer af substitutter, som er blevet identificeret, der har titlerne; bøger med fokus på at date på nye måder, datebokse og onlinekurser.*

Inden for iværksætteri benyttes udtrykket 'environmental scanning' til at beskrive, hvordan entreprenører kan indsamle relevante informationer vedrørende eksterne forhold, for bl.a. at guide virksomhedens fremtidige beslutninger på et underbygget grundlag

(McEwen, 2008, s. 2). Scanning af det ydre miljø vil udvide iværksætternes viden om markedet, hvilket kan anvendes som en lærings- og inspirationskilde samt føre til forbedret problemløsning samt strategiske overvejelser, der potentielt kan resultere i større succes for nye virksomheder (McEwen, 2008, s. 5; Hatzijordanou et al., 2019, s. 434).

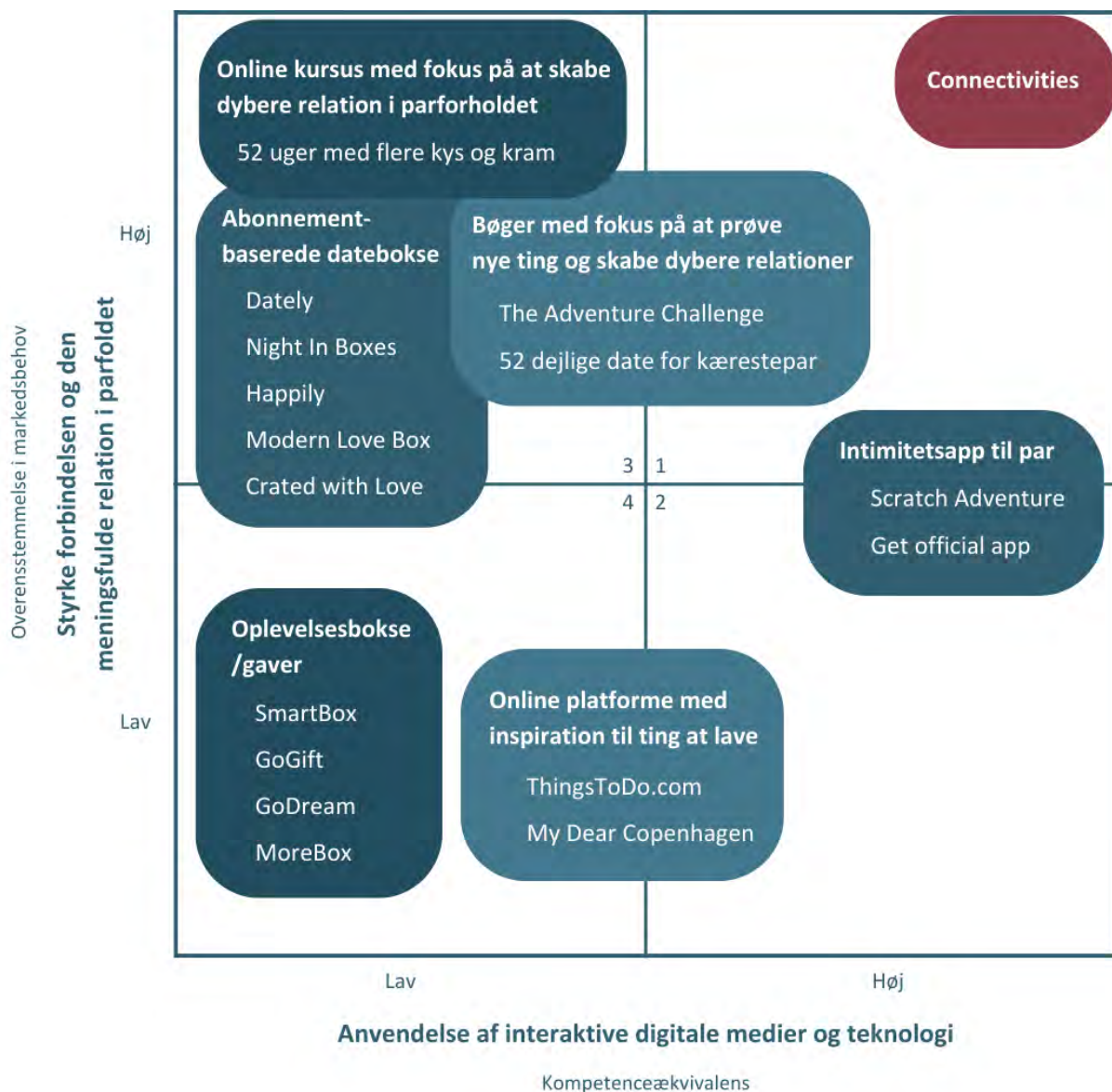
Som første led i scanningen benyttes "Framework for Competitor Identification" (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1034) til at udpege og klassificere potentielle konkurrenter. Frameworket er konstrueret af fire kvadranter placeret på en x-dimension og y-dimension der hhv. repræsenterer *overensstemmelse i markedsbehov* som klassificeres ud fra en ja/nej indikator samt *kompetenceækvivalens* der inddeles i høj/lav. Peter og Bergen (2003, s. 1031) definerer *overensstemmelse i markedsbehov* som en indikator, der angiver, hvorvidt en given virksomhed betjener det samme kundebehov, som den virksomhed man vurderer den op imod. Ved at scanne markedet ud fra denne betragtning understøttes et udvidet perspektiv på konkurrencebegrebet, så analysen ikke kun vil omfatte åbenlyse konkurrenter (Peteraf & Bergens, 2003, s. 1031), men også indirekte konkurrenter hvis ydelse ikke nødvendigvis er direkte sammenlignelig, men derimod tilbyder et andet produkt eller service, som imødekommer de samme brugerbehov.

Ligesom forskelligartede produkter kan imødekomme de samme underliggende brugerbehov, kan virksomheder med divergerende teknologiske og ressourcemæssige grundlag ligeledes opfylde tilsvarende kundeønsker på forskellige måder (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1032). Af den grund vil det oftest ikke være tilstrækkeligt at identificere potentielle konkurrenter udelukkende på baggrund af ressourcemæssig lighed, når man scanner markedet. Peteraf og Bergen (2003, s. 1032) definerer derfor *kompetenceækvivalens* som det omfang virksomheder har kapacitet og ressourcer, der er sammenlignelige med den virksomhed der undersøges, i forhold til deres evne til at tilfredsstille tilsvarende kundebehov.

Ved at scanne markedet ud fra disse perspektiver opnåes et bredere udsyn, idet undersøgelsen ikke kun omfatter de direkte konkurrenter, men også virksomheder, der udgør indirekte konkurrenter. Dette sker enten ved at de opfylder det samme kundebehov ud fra et anderledes ressourcegrundlag, eller ved at de besidder kapacitets- og kompetencemæssige ligheder, der potentielt kan udnyttes til på sigt at opfylde samme behov.

Med forretningsidén bag Connectivities antager vi, at der blandt personer i længerevarende parforhold eksisterer et behov for at opretholde forbindelsen og den meningsfulde relation til hinanden i en travl og rutinepræget hverdag (Gottman, Gottman, Abrams & Abrams, 2019; Gottman, 2015; Gottman & Silver, 1999; Rapaport et al., 2018).. Hvilket adresseres ved at skabe et inspirerende univers, der skal fungere som en inspirationskilde og guide, og hjælper par med at imødekomme dette behov ved at tilbyde ideer og procedurer for kreative og originale dateoplevelser. Samtidig kan det dog være svært at lave en fuldstændig sammenligning af den ressourcemæssige kapacitet med etablerede virksomheder, da konceptet stadig befinder sig i det tidlige stadie af den forretningsmæssige livscyklus under udarbejdelsen af denne analyse. Men det, at der kan identificeres et marked, er en vigtig validering iht. udviklingen af Connectivities. Visionen for Connectivities er at skabe en digital platform, der kombinerer vores kompetencer inden for interaktive digitale medier med teknologiske ressourcer for at tilbyde en service, der imødekommer kundebehovet, ved at gøre det simpelt og let tilgængeligt at bryde med den rutineprægede hverdag i parforholdet (Gottman, Gottman, Abrams & Abrams, 2019; Gottman, 2015; Gottman & Silver, 1999; Rapaport et al., 2018). Det ressourcemæssige grundlag for Connectivities fremtræder derfor særligt ved kvalifikationer, som vedrører udvikling af digitale medier, herunder viden og færdigheder inden for digital design, usability, teknologiforståelse samt brugercentreret produktudvikling.

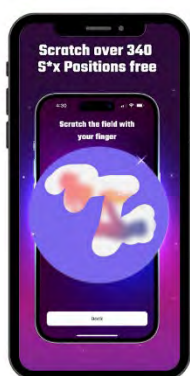
På y-dimensionen formuleres overensstemmelse i markedsbehov derfor som behovet for at *styrke forbindelsen og den meningsfulde relation i parforholdet*, mens kompetenceækvivalensen hen ad x-dimensionen defineres som virksomheders evne til at imødegå kundebehovet ud fra kompetencer og kvalifikationer inden for interaktive digitale medier og teknologi.



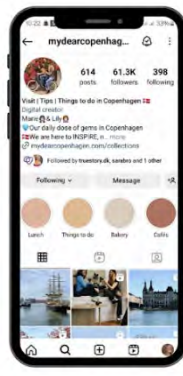
Figur 32 - Framework for Competitor Identification

Første kvadrant indeholder virksomheder, som grundlæggende opfylder det samme kundebehov, og er i stand til at indfri dette med kompetencer eller ressourcer der er sammenlignelige med virksomhedens egne (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1033). Disse udgør de mest direkte konkurrenter. Virksomheder placeret i anden kvadrant imødekommer ikke de præcis samme behov på nuværende tidspunkt, men har til gengæld en høj kompetenceækvivalens, hvilket gør dem til virksomhedens potentielle konkurrenter (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1033).

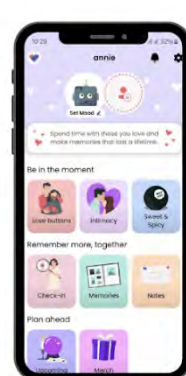
Et sted mellem disse er niche-baserede apps som Scratch Adventure og Get Official placeret, hvilket er online platforme, hvis formål er at hjælpe par med at genskabe passionen i deres forhold (Scratch Adventure, n.d; Get Official, n.d.). Disse apps fungerer ved at give adgang til digitale universer med forskellige spil, udfordringer og samtalekort gennem forskellige betalingsmodeller, som alle relaterer sig til det overordnede tema "in the bedroom". Scratch Adventure gør brug af en høj grad af gamificering, og anvender bl.a. en "scratch off"-funktion til at skabe spænding i de udfordringer, de præsenterer. Med deres fokus på at give par adgang til forskellige fremgangsmåder til at øge intimiteten, understøtter Scratch Adventure og Get Official også et kundebehov for at styrke forbindelsen og relationen i parforholdet. Dertil har de samtidig en høj kompetenceækvivalens, idet deres universer præsenteres og gøres let tilgængelige gennem digitale platforme. Dog er både Scratch Adventure og Get Official mere niche-baserede, da de udelukkende fokuserer på det seksuelle aspekt af et parforhold. Vi har en antagelse om, at intimitet forudsætter en høj grad af tillid i forholdet, hvilket først og fremmest skabes gennem kommunikation og fælles aktiviteter (Gottman, Gottman, Abrams & Abrams, 2019; Gottman, 2015; Gottman & Silver, 1999; Rapaport et al., 2018). Selvom disse intimitet-apps benytter sig af lignende teknologier, mener vi, at de henvender sig til et andet aspekt af parforholdet, og argumenterer derfor for, at de opfylder et markedsbehov, der, på trods af ligheder, dog differentierer sig en anelse fra Connectivities, hvorfor de er placeret på kanten af første kvadrant. Ved anvendelsen af betegnelsen direkte konkurrent, henvises til de virksomheder, som placerer sig samme sted som Connectivities, eller potentielt vil tage vores plads i første kvadrant. Vores direkte konkurrenter har været med til at åbne det marked, som Connectivities nu vil have en andel i.



Figur 33 - Konkurerende app



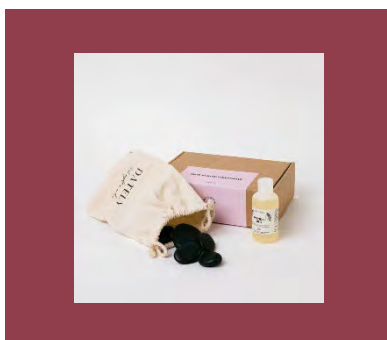
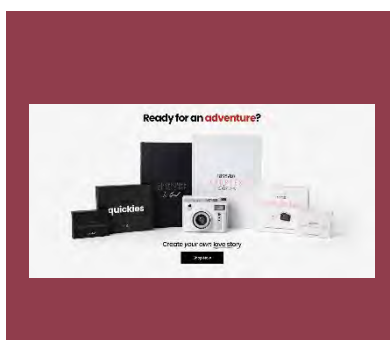
Figur 34 - Konkurerende app



Virksomhederne i tredje kvadrant defineres som enten vertikale differentiatorer eller vertikale substituter, hvilket hhv. refererer til konkurrenter, der tilbyder lignende produkter med et andet kvalitetsniveau samt konkurrenter, der tilbyder anderledes produkter, der dog indfrier de samme kundebehov (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1034).

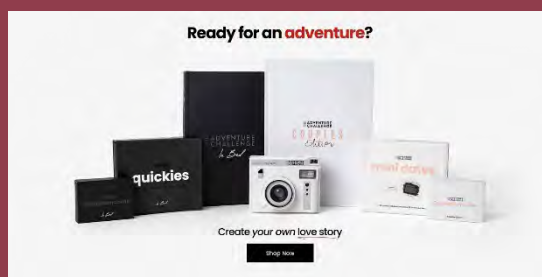
Det er vigtigt at skildre, at placeringen af Connectivities i første kvadrant er betegnet som vores vision- og designmål. Det er altså essentielt for os at designe Connectivities så produktet opnår maksimal kapacitet på begge dimensioner, som et led i at adskille os fra konkurrenterne.

Hertil defineres tre overordnede typer af substitutter:



### *Bøger med fokus på at date på nye måder*

Disse type bøger er kendetegnet ved, at de tilbyder en række ideer til dates og oplevelser, som par kan udleve sammen. Et eksempel fra denne kategori er The Adventure Challenge; en amerikansk virksomhed, der tilbyder en række forskellige produkter, bl.a. henvendt til par, som har til formål at få kunderne til at "explore outside your habits, dive deeper into your relationships, and create meaningful connections



*Figur 35 - The adventure challenge*

and memories" (The Adventure Challenge, n.d.). I praksis foregår dette ved at bøgerne indeholder ideer til fælles oplevelser, samt beskrivelser af hvordan disse udføres. Et ekstra lag til oplevelsen er, at indholdet er skjult bag et skrabefelt, hvilket betyder, at kun overskriften er synlig, når en oplevelse vælges. På denne måde forsøger The Adventure Challenge at tilføje et spændingselement og sikre, at den valgte oplevelse faktisk gennemføres, da de tilskynder til en forpligtelse om at udføre ideen efter skrabefeltet er afsløret. Med de produkter som er rettet specifikt mod par, betjener The Adventure Challenge dermed det samme kundebehov som Connectivities, dog med udgangspunkt i fysiske produkter frem for en digital platform. Selvom The Adventure Challenge ikke har en fuldstændig tilsvarende kompetenceækvivalens, anses virksomheden stadig som værende en stor konkurrent, da deres produkt både opfylder det samme værditilbud, og samtidig minder om en analog udgave af kerneydelsen i Connectivities. The Adventure Challenge er derfor placeret et sted mellem første og tredje kvadrant i matrixen, da det umiddelbart vil kræve relativt få trin, for at The Adventure Challenge kan udvide deres produktunivers med en digital service som supplement til deres fysiske produkter.

### *Datebokse*

Datebokse er fysiske bokse, der som regel har et bestemt date-tema, og indeholder forskellige ting, som kan bruges til at udføre daten. Dately er en dansk virksomhed, der blev stiftet under coronapandemien, og deres datebokse er derfor generelt tiltænkt hjemme-dates



*Figur 36 - Dately*

(Dately, n.d.). Dateboksene hos Dately sælges som enkeltkøb, og indeholder som regel en introduktion til datens tema, samtalekort, en challenge samt en playlist, som skal sikre den rigtige stemning. Eksempler på temaer er 'Minder', 'De syv kærlighedssprog' og 'Tid til intimitet'. Dately har et erklæret mål om at "hjælpe par med at huske nærvær og tid til hinanden i hverdagen" (Dately, n.d.), og de har derfor en høj overensstemmelse i markedsbehov. Dog har denne type virksomheder ikke en lige så høj kompetenceækvivalens, idet deres services centrerer sig om fysiske produkter, hvorfor virksomheden ligeledes placeres i tredje kvadrant.

### *Onlinekurser med fokus på den dybe relation i parforholdet*

Ligeledes er parterapeuten Catrine Katzmann, der tilbyder onlinekurset "52 uger med flere kys og kram" en mulig konkurrent. Kurset adskiller sig fra traditionelle parterapiforløb ved at sende en ugentlig opgave pr. mail i løbet af et år. Disse opgaver har til formål at skabe mere glæde i parforholdet (Catrine Katzmann, 2024). Kurset er lavet, så det både kan udføres



*Figur 37 - Online kursus*

alene som en overraskelse for sin partner, eller som par, hvor begge forsøger at gøre den ekstra indsats i løbet af ugen. Hertil markedsføres det særligt til småbørnsfamilier, da det er små opgaver, som hverken koster penge eller meget tid. Kurset har en anderledes tilgang, men servicerer dog i sidste ende det samme behov for at styrke forbindelsen og relationen i parforholdet. Derudover henvender det sig også netop til den kundegruppe, hvor parforholdet måske ikke bliver prioriteret i tilstrækkelig grad, fordi en travl hverdag

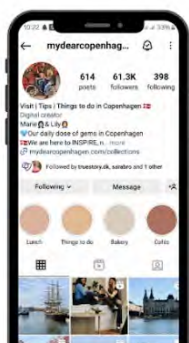
står i vejen. Dog er konkurrenten placeret længere ovre i tredje kvadrant i matrixen, da en selvstændig parterapeut ikke har de samme digitale forudsætninger for at levere en service med lige så høj grad af brugervenlighed og interaktivitet.

I fjerde kvadrant findes de virksomheder, som udgør den laveste trussel, idet de er mindst konkurrencedygtige med hensyn til både markedsbehov og kapacitet (Peteraf & Bergen, 2003, s. 1033). Hvortil oplevelsesbokse som f.eks. Smartbox eller GoGift, identificeres. Disse virksomheder sælger ligeledes oplevelser, men er ikke udelukkende tiltænkt par, og henvender sig generelt til et bredere kundesegment. Samtidig sælges oplevelserne som gavekort, og findes hovedsageligt i fysiske butikker.

I denne kvadrant findes desuden online platforme med inspiration til ting at lave, som f.eks., thingstodo.com (Things to do, n.d.) eller Instagram-profilen My Dear Copenhagen (n.d.). Disse platforme understøtter dog ikke i samme grad et behov for at styrke relationen i et parforhold, og hvorfor de er placeret lavt i overensstemmelse i markedsbehov.



Figur 38 - Oplevelses bokse



Figur 39 - Eksempel fra Instagram

En simpel søgning af date-ideer på platforme som f.eks., Google, Pinterest eller AI-teknologier, kunne i princippet også opfattes som en indirekte konkurrent, men vi anser ligeledes dette som en lav trussel, bl.a. grundet en respondent i vores indledende interview, som direkte påtalte: "På den måde skal man heller ikke søge internettet tyndt og læse 4 forskellige guides for at finde information." (Bilag 9, 2.3), hvor Connectivities

som platform både giver date-ideerne samt procedurerne og dermed tilbyder en helhedsoplevelse.

*Ud fra denne kortlægning vurderer vi på nuværende tidspunkt, at virksomheder som The Adventure Challenge og Dately er de største konkurrenter. Derudover finder vi, at de identificerede intimitetsapps har en høj kompetenceækvivalens, mens de henvender sig til et lignende markedsbegreb. I følgende afsnit af konkurrentanalysen er det derfor disse virksomheder, analysen vil koncentreres omkring.*

## **Positionering i markedet**

*Som nævnt vil vi på baggrund af de identificerede konkurrenter blive endnu klogere på, hvordan de opererer inden for det konkurrerende marked. Derved motiveres potentialet for forretningsidéen og strategiske valg bag positioneringen af Connectivities.*

Positionering kan gribes an på flere måder. Professor ved Harvard Business School, og pioner inden for konkurrence- og forretningsstrategi, Michael E. Porter beskriver strategisk positionering, som en måde hvorpå virksomheder kan differentiere sig fra konkurrenter ved enten at tilbyde anderledes produkter og services, eller ved at levere lignende produkter og services på en anderledes måde (Porter, 1996, s. 62). Ifølge Porter har konkurrencemæssig positionering historisk taget udgangspunkt i at skabe en høj grad af operationel effektivitet, ved at levere produkter eller ydelser på et højere niveau end konkurrenterne. Konkurrerer virksomheder udelukkende på operationel effektivitet, vil det dog resultere i gensidig destruktion (Porter, 1996, s. 64), hvorfor det er mere hensigtsmæssigt at forsøge at differentiere sig fra konkurrenterne, og derved opnå en unik position i markedet. På samme måde beskriver W. Chan Kim & Renée A. Mauborgne (2015, s. 4) hvordan

konkurrencen bliver destruktiv, når virksomheder forsøger at effektivisere inden for det samme marked. For at anskueliggøre dette, introducerer Chan Kim & Mauborgne (2015) begreberne *Red Oceans* og *Blue Oceans*. Red Oceans repræsenterer alle de eksisterende industrier; her opererer virksomheder under velkendte vilkår, og søger at udkonkurrere andre virksomheder, der befinder sig indenfor samme markedsområde, ved at opnå en større andel af den eksisterende efterspørgsel (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 4). I modsætning hertil er Blue Oceans defineret ved uudforskede eller oversete markedspotentialer, hvor virksomheder kan skabe efterspørgsel i nye markedsrum (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 5). Ved at være opmærksom på at bevæge sig i Blue Oceans sikres det, at virksomheden netop differentierer sig, og derved skaber en unik markedsposition. Dog påpeger Chan Kim & Mauborgne (2015, s. 5), at det fortsat er essentielt at være opmærksom på Red Oceans, og at kunne navigere succesfuldt inden for disse. Virksomheder skal altså stadig være konkurrencedygtige i henhold til eksisterende markeder, men for at udnytte nye profit- og vækstmuligheder, er de også nødt til at skabe Blue Oceans. Selvom nogle Blue Oceans skabes på helt nye grundlag, opstår de fleste ved at udvide eksisterende industrivilkår inden for Red Oceans (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 5).

For at udvikle en Blue Ocean strategi benyttes værktøjerne Strategy Canvas til at kortlægge hvor konkurrenterne på nuværende tidspunkt prioriterer deres ressourcer (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 27), samt The four actions framework til at udforme en ny værdikurve, som positionere Connectivities unikt i markedet (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 31).

Først identificeres hvilke aspekter, der giver værdi for brugerne i forbindelse med kundebehovet, og hvordan det eksisterende marked søger at imødekomme dette. For det første har brugerne et ønske om at styrke den meningsfulde relation til deres partnere med henblik på at opretholde et godt parforhold (Bilag 9). Gennem vores litteraturreview fandt vi, at tillid og en følelse af samhørighed er essentielt for at opnå dette, hvilket skabes gennem et kontinuerligt fokus på kommunikation, engagement samt fælles oplevelser (Gottman et al., 2019; Gottman, 2015; Gottman & Silver, 1999; Rapaport et al., 2018). Derudover er nyskabelse og spænding væsentligt, da det demonstrerer en indsats og bryder den rutineprægede hverdag, som ofte vil opstå i et længerevarende parforhold (Gottman et al., 2019). Dette bakkes op af vores indledende interviews, hvor respondenternes mest mindeværdige dates hang sammen med mere specielle og kreative oplevelser, samt et generelt ønske om mere originalitet i hverdagen (Bilag 9). Et andet betydningsfuldt tema for brugerne er planlægning, jf. de indledende interviews. Respondenterne beskriver, at det ikke nødvendigvis er lysten, men selve planlægnings-aspektet der medfører, at de ofte nedprioriterer de fælles oplevelser, når hverdagens travlhed melder sig (Bilag 9). Brugerne har brug for en måde at mindske denne barriere, og gøre det let tilgængeligt for dem, at gøre en indsats for at opretholde parforholdet. Til sidst er økonomi desuden en væsentlig faktor, som har betydning for brugernes villighed til at investere i fælles oplevelser, der kan styrke relationen i forholdet. Respondenterne giver udtryk for, at de er villige til at betale for mindeværdige oplevelser, men at det økonomiske aspekt er væsentligt for at opretholde en vedvarende prioritering (bilag 9).

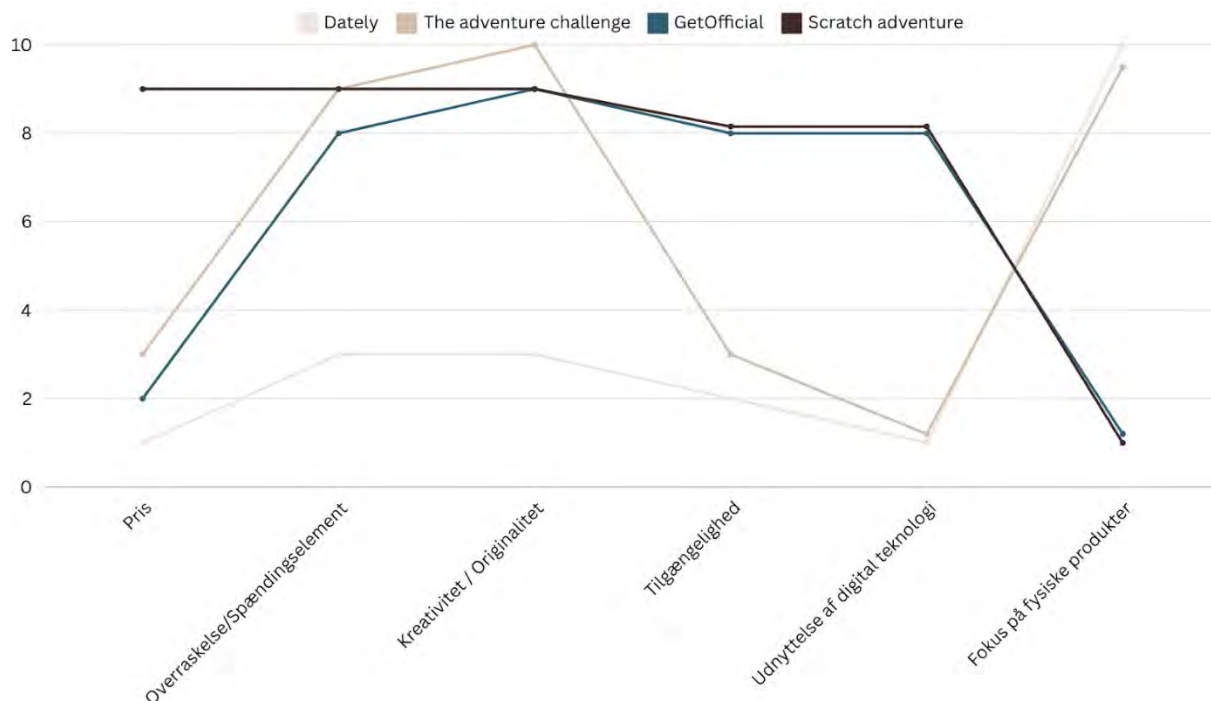
Konkurrenterne tilgår markedsbehovet igennem forskellige tilgange, ved at tilbyde unikke dateideer og -oplevelser, men adskiller sig ved deres distributionsmetoder. The Adventure Challenge og Dately satser begge på at imødegå kundebehovet via fysiske

produkter, mens Scratch Adventure og Get Official udelukkende eksisterer som digitale services. Alle konkurrenterne opererer med en vis grad af overraskelses- eller spændingselementer, hvor især The Adventure Challenge og Scratch Adventure har gjort scratch-off aspektet til et centralt overraskelseselement i deres produkter. Prismæssigt varierer konkurrenterne en smule. En bog fra The Adventure Challenge indeholder 50 date-ideer, og koster 447 kroner, hvilket betyder, at prisen per date-idé ikke er speciel høj, men at der kun er mulighed for at købe et højt antal ad gangen (The Adventure Challenge, n.d.). Dately tilbyder forskellige datebokse med indhold til én date for 239 kroner hver (Dately, n.d.), hvilket er en relativ høj pris per date sammenlignet med de andre i markedet. Grunden til denne pris skal nok findes i, at Dately markedsfører disse bokse, som alt der behøves for en perfekt hjemme-date. Undersøges indholdet, opdages det dog, at mange elementer går igen i de forskellige bokse, som f.eks. samtalekort, en romantisk udfordring og en playliste til at skabe den rette stemning, hvilket er bestanddele, der lige så godt kan eksistere i en digital løsning. Get Official har flere forskellige prissætninger, alt efter hvilken pakke der vælges. Her er det muligt at vælge et månedligt abonnement for 129 kroner, et årsabonnement for 649 kroner, eller der kan betales et engangsbeløb på 1099 kroner, som giver "lifetime" adgang til platformens indhold (Get Official, n.d.). Umiddelbart er Scratch Adventure den mest budgetvenlige konkurrent i markedet med en pris på 46 kroner for at downloade appen (Scratch Adventure, n.d.). Dog er der usikkerhed omkring hvorvidt dette giver adgang til samtlige indhold på platformen, eller om der forefindes flere in-app køb, for at få fuld adgang.

På baggrund af denne kortlægning udledes det, at det nuværende marked konkurrerer på følgende nøglefaktorer:

- ♥ Pris
- ♥ Overraskelses- og spændingselementer
- ♥ Kreativitet og originalitet
- ♥ Tilgængelighed
- ♥ Udnyttelse af digital teknologi
- ♥ Fokus på fysiske produkter

Med udgangspunkt i disse benyttes frameworket Strategy Canva (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 27) til at visualisere, hvordan konkurrenterne positionerer sig (Figur 40). Frameworket er repræsenteret ved en horisontal dimension, der indeholder rækken af nøglefaktorer, hvor markedet konkurrerer og investerer i, samt en vertikal dimension, der angiver graden af konkurrenternes indsats ved de forskellige nøglefaktorer. Ved at plotte virksomhedernes indsatser på tværs af disse faktorer, opnås indsigt i de strategiske profiler for de konkurrerende virksomheder. Dette er repræsenteret ved værdikurver, som skildrer virksomhedernes relative indsats på tværs af branchens konkurrencefaktorer (Chan Kim & Mauborgne, 2015, s. 29).



Figur 40 - Blue ocean

Til at anskueliggøre hvordan Connectivities kan differentiere sig fra konkurrencen og udforske potentialet for Blue Oceans, anvendes The Four Actions Framework (Kim Chan & Mauborgne, 2015, s. 31). Frameworket indebærer fire spørgsmål, der hjælper virksomheder med at udforme en ny værdikurve:

1. Eliminer: Hvilke faktorer, som industrien tager for givet, kan elimineres uden at nedbringe det overordnede værditilbud?
2. Reducer: Hvilke faktorer kan reduceres, uden at det vil have nogen signifikant påvirkning af den opfattede værdi hos brugerne?
3. Forøge: Hvilke faktorer, som ikke udnyttes til deres fulde potentiale, kan forøges?
4. Skabes: Hvilke nye faktorer kan introduceres, med henblik på at skabe potentiale for at tiltrække kunder eller ændre det konkurrencemæssige landskab?

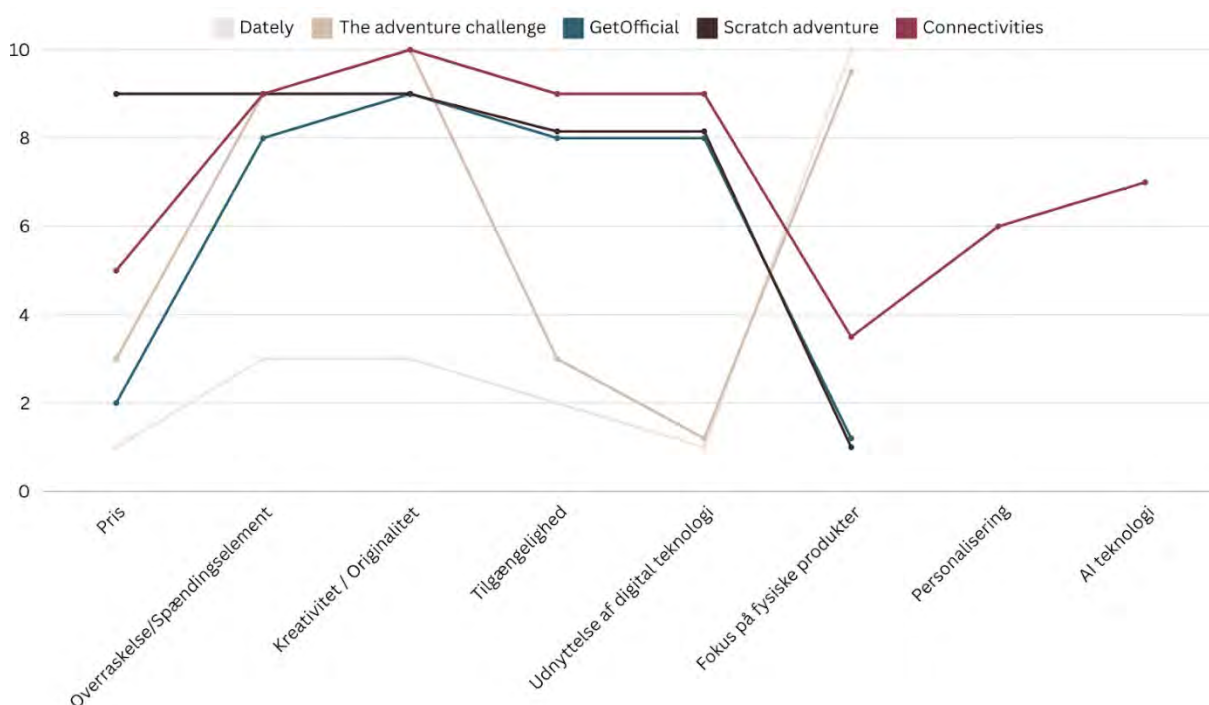


Figur 41 - The Four Actions Framework (Kim Chan & Mauborgne, 2015)

Med Connectivities ønsker vi at eliminere fokus på fysiske produkter, det antages, at det er muligt at underbygge samme kundebehov vha. digitale teknologier. Vi er dog ikke afvisende over for at supplere den digitale løsning med fysiske elementer, såfremt det i fremtiden vurderes, at dette kan være med til at understøtte Connectivities' værditilbud. Ved at fjerne fokus fra fysiske produkter mindskes produktions- og distributionsomkostningerne, hvilket medfører at Connectivities ligeledes kan reducere prisen for forbrugerne. Hertil reduceres prisen ved at gøre det muligt at købe færre date-ideer ad gangen, hvilket skal indskrænke den økonomiske barriere, som var en væsentlig faktor jf. de indledende interviews & koncept interview (Bilag 9 & 10). Her udarbejdes forskellige prispakker for at efterkomme forskellige budgetter. Ydermere skal det digitale fokus være med til at styrke tilgængeligheden, ved at give brugerne let adgang til indholdet via deres mobile devices. Både pris og tilgængelighed er altså essentielle i Connectivities' værditilbud, idet disse nøglefaktorer er med til at reducere forhindringer, og gøre det mere

bekvemst for brugerne at prioritere deres parforhold i hverdagen. Det fremgår i figur 42 at Connectivities adskiller sig fra konkurrenterne på forskellige niveauer, hvilket antyder en mulighed for at disrupte flere konkurrenter men på forskellige niveauer.

Connectivities' koncept differentierer sig særligt ved at fokusere på elementer af personalisering til løsningen, da dette er noget andre produkter og platforme ikke udnytter muligheden for. Derudover adskiller Connectivities sig på markedet ved at benytte AI teknologier gennem udviklingen af platformen, herunder data-ideerne og procedurerne. Dette medfører desuden forudsætninger for at skabe en eksponentiel virksomhed og vækst. Dette beskrives yderligere senere i kapitlet. Værdikurven for Connectivities fremgår af Figur 42.



Figur 42 - Værdikurve

Under analysen af Connectivities' Blue Ocean marked og den strategiske positionering er identificeret aspekter, som er væsentlige at inddrage i designfasen. Dette inkluderer et fokus på personalisering. Derudover skal designet kunne facilitere et overraskelses/spændingselement, som bl.a. kan gøres gennem et "scratch off" element, hvilket konkurrenter som Scratch Adventure og The Adventure Challenge har succes med. Designet skal derudover kunne facilitere date-ideer på en kreativ og original måde.

## Disruption

*I dette afsnit undersøger vi, hvordan Connectivities kan positionere sig strategisk for at disrupte markedet og udnytte potentielle svagheder ved konkurrenterne. Vi analyserer begrebet disruption, som beskrevet af Joshua Gans (2016), og undersøger, hvordan Connectivities kan anvende digitale teknologier og innovative forretningsmodeller for at tage markedsandele fra etablerede konkurrenter. Derudover dykker vi ned i konceptet om eksponentiel vækst, som beskrevet af Ismail, Malone & Geest (2014); Diamandis (2014), og beskriver, hvordan Connectivities kan udvikles som en eksponentiel virksomhed ved at udnytte skalerbare teknologier og en lean struktur. Denne tilgang understøtter vores ambition om at skabe en virksomhed, der kan vokse hurtigt og effektivt i et konkurrencepræget marked.*

Disruption defineres af Joshua Gans som: "[...] what a firm faces when the choice that once drove a firm's success now become those that destroy its future." (2016, s. 13), hvilket tillader os at se disruption som et fænomen. Eksempelvis da Netflix disruptede Blockbuster, idet Netflix udnyttede digitale muligheder mens Blockbuster negligerede dem (Gans, 2016, s. 15). Det er vigtigt at klargøre, at der kan være mange årsager til disruption, og at det dermed ikke kun er defineret ved mangel på forudsigelse omkring ny teknologi af en virksomhed eller anden innovation, men også ved årsager som inkompetent ledelse, fastlagt struktur som låser virksomheden eller generelt dårlig håndtering af grundlæggende funktioner, eks. dårlig finansiering (Gans, 2016, s. 15).

Disruption defineres i den danske ordbog: "udvikling, hvor der vendes helt op og ned på en eksisterende tilstand eller et eksisterende marked; det at gribe ind i noget og skabe en helt ny situation" (Disruption, 2022) mens der af Daniel A. Skog, Henrik Wimelius og Johan Sandberg (2018) i teksten Digital Disruption trækkes på definitionerne: "to prevent something, especially a system, process, or event, from continuing as usual or as expected (Cambridge online dictionary), to break apart, to throw into disorder, or to interrupt the normal course or unity of, for example, an industry with new technology (Merriam-Webster online dictionary)." (2018, s. 432). I det Connectivities fordeler sig bredt for konkurrenterne og udnytter de facetter, hvor de andre er svage, kan Connectivities potentielt gå ind og tage markedsandel fra de enkelte konkurrenter. Eksempelvis læner Connectivities sig op af The Adventure Challenge på overraskelses- og spændingselementer, men er til gengæld langt lettere tilgængelig, lukrerer på flere digitale teknologier og til en billigere pris.

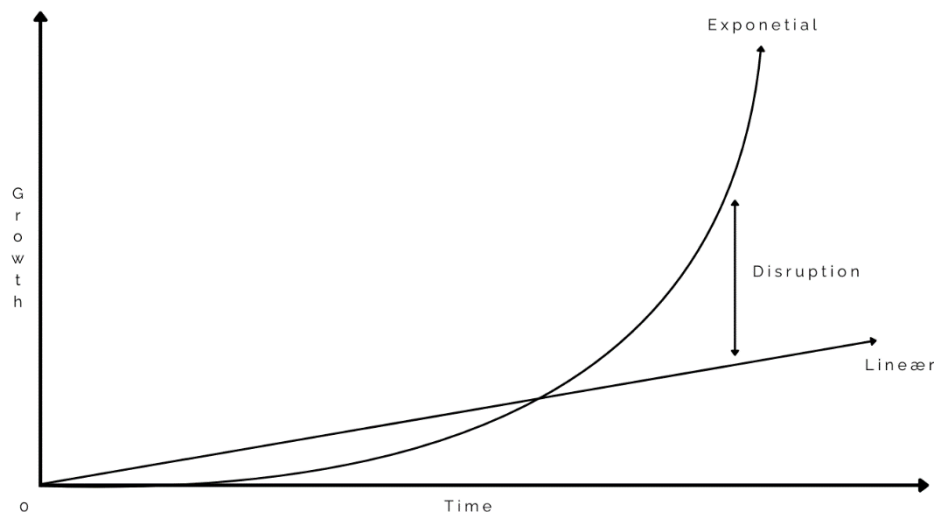
### *Eksponentiel virksomhed og vækst*

Salim Ismail, Michael S. Malone og Yuri Van Geest, forfattere af bogen 'Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)' definerer en eksponentiel virksomhed på følgende måde: "An Exponential Organization (ExO) is one whose impact (or output) is disproportionately large – at least 10x larger – compared to its peers because of the use of new organizational techniques that leverage accelerating technologies" (2014, s. 18). En eksponentiel virksomhed bygger på informationsteknologier, frem for en hær af mennesker eller store fysiske fabrikker, og tager dermed det, der engang var fysisk, og dematerialiserer det til den digitale, on-demand verden (Ismail et al., 2014, s. 18).

Hertil beskriver Ismail den eksponentielle virksomhed som en ny verden for virksomheder, som ikke afhænger af faktorer, som engang var essentielle: "Welcome to the new world of the Exponential Organization, or ExO. It is a place where ... neither age nor size nor reputation nor even current sales guarantee that you will be around tomorrow" (Ismail et al., 2014, s. 15). Hertil tilføjes, at det samtidig er et sted, hvor hvis du kan opbygge en organisation, der er tilstrækkeligt skalerbar, hurtigt bevægende og smart, kan nyde

eksponentiel succes - i en grad, som aldrig før har været mulig - og alt sammen med et minimum af ressourcer og tid (Ismail et al., 2014, s. 15) .

## Lineær vs. Exponential



*Figur 43 - Lineær vs Exponentiel vækst*

Ismail har studeret og interviewet direktører og iværksættere, som har formået at skalere deres virksomheder hurtigere end den normale rate end typiske virksomheder. Ismail mener, vi er trådt ind i en milliard-dollar startups og snart trilliondollar-virksomheds tidsalder, hvor de bedste virksomheder vil bevæge sig med let hastighed. Hvis ens virksomhed ikke bliver en eksponentiel organisation, vil ens konkurrenter nemt kunne overhale en, med risiko for ens egen virksomhed bliver glemt (Diamandis, 2014, s. 7). Denne nye tidsalder kræver en anderledes løsning til at opbygge nye forretninger, til at forbedre succesraterne og til at løse de udfordringer, der ligger forude - Løsningen er den eksponentielle organisation.

Udarbejdelsen af Connectivities skaber en potentiel eksponentiel virksomhed med mulighed for eksponentiel vækst gennem at tage et område af en industri, par, parforholdet og herunder dateideer, som på nuværende tidspunkt primært repræsenteres gennem

fysiske produkter (jf. Konkurrentanalyse, kapitel 4), og udviklet en digital platform, som skal kunne rumme samme oplevelse. Markedet disrupters altså gennem en digital service, jf. disruption, hvilket beskrives af Ismail på følgende måde: "...makes traditional companies highly efficient at expansion and growth as long as market conditions remain unchanged is also what makes them extremely vulnerable to disruption" (Ismail et al., 2014, s. 43). Målet er hermed at få en del af det marked, som de fysiske produkter på nuværende tidspunkt råder over. Eksponentielle virksomheder opretholder en meget lille kerne af medarbejdere og faciliteter, hvilket tillader enorm fleksibilitet, når udbuddet stiger (Ismail et al., 2014, s. 45). Da konceptet er en digital platform, er det ikke nødvendigt med faciliteter som eks. lager til opbevaring, som traditionelle virksomheder med fysiske produkter har. Digitale platforme har i stedet nemmere ved hurtig ekspansion af services til en stor menneskemængde. Af denne årsag er der heller ikke brug for en stor mængde medarbejdere, da eks. lagermedarbejdere ikke vil være et behov. Derudover er eksponentielle virksomheder kendetegnet ved ikke at være bange for at tage chancer samt benytte sig af ny teknologi. Ved Connectivities ses et stort potentiale for at benytte AI-teknologier, som kan udarbejde date ideer samt udforme de tilhørende procedure. Dette mindsker ikke vores værditilbud, da vi vil kunne prompt AI-teknologier med vores tone of voice, samtidig kvalitetssikres ideerne samt beskrivelserne, før udgivelsen af platformen. Som nævnt, jf. Lean Canvas, ser vi ikke AI-teknologier som en konkurrent, da vi vurderer, at vores målgruppe søger en oplevelse i forbindelse med at planlægge deres date-ideer, som vores platform kan give, frem for at spørge en ChatBot.

Derudover beskrives en af de vigtigste interne og eksterne attributter for en eksponentiel organisation, er dens design, eller mangel på samme (Ismail et al., 2014, s. 45). I udviklingen af Connectivities har der været stort fokus på konceptets design. Som en digital platform og hermed service, er det helt essentielt at brugerne finder vores design tiltrækkende og troværdigt. Hertil beskriver Ismail, hvordan eksponentielle virksomheder rekrutterer deres kunder og udnytter offline og online fællesskaber i alt fra produktdesign til applikationsudvikling, hvilket også har været en stor del af vores udarbejdelse af Connectivities (Ismail et al., 2014, s. 45). Fremtidige brugere for produktet har indgået i processen helt fra start, fra de indledende interviews omkring markedet (jf. kapitel 1), interviews

om koncept- samt forretningsmodellen (jf. konceptinterview) til designet af konceptet (jf. kapitel 4).

*Dette afsnit har fremhævet, hvordan Connectivities kan anvende principperne for disruption og eksponentiel vækst for at opnå en konkurrencefordel. Ved at identificere og udnytte konkurrenternes svagheder gennem digitale løsninger og AI implementering, kan Connectivities potentielt disrupte markedet for dateideer, som traditionelt har været domineret af fysiske produkter. Gennem etableringen af en potentiel eksponentiel virksomhed, som fokuserer på skalerbarhed og effektiv brug af AI-teknologier, kan Connectivities ikke kun tage markedsandele fra eksisterende aktører, men også skabe en bæredygtig vækstmodel, der er tilpasset fremtidens krav. Ved at inkludere brugerne i udviklingsprocessen sikres det, at produktet forbliver relevant og brugervenligt, hvilket er afgørende for langsigtet succes.*

## Forretningsmodel

### Forretning

*Dette afsnit omhandler definitionen af en forretning samt de karakteristika, der kendetegner en virksomhed ifølge Needle & Burns (2010). Vi diskuterer, hvordan Connectivities opfylder disse karakteristika gennem sin digitale platform og salget af dateideer og procedure som service. Desuden beskrives det, hvordan Connectivities ikke kun er motiveret af profit, men også af en mission om at skabe lykkeligere parforhold. Afsnittet leder ind i en diskussion om, hvad der gør en forretning lønsom, med fokus på vigtigheden af kundecentrering og en effektiv forretningsmodel som beskrevet af Charles Baden-Fuller (Business model zoo, 2024a).*

En forretning omhandler køb og salg af produkter eller ydelser, og skal give overskud over tid, for at være en god forretning (Rosenstand, 2021). Salgspris på produkt eller ydelse fratrasket udgifter såsom løn, transport, vedligeholdelse og skat, er hvad der kan kvalificeres som overskud - eller underskud, hvis udgifter overgår salgsprisen (Rosenstand, 2021). David Needle & Jane Burns definerer i bogen 'Business in context: An

introduction to business and its environment' en forretning på følgende måde: "The regular production or purchase and sale of goods undertaken with an objective of earning profit and acquiring wealth through the satisfaction of human wants" (2010, s. 3). Her ses det samtidig, hvordan det menneskelige behov for varer og tjenesteydelser, også er en stor del af en forretning, da det giver muligheden for at dække dette behov.

Needle & Burns (2010, s. 4) beskriver otte karakteristika for en virksomhed, som lyder:

1. Det er et erhverv: Der skal være fremstilling/produktion, køb og salg af varer og tjenesteydelser (Needle & Burns, 2010). Udviklingen af platformen Connectivities fokuserer på digital produktion, idet det er en digital platform med fokus på salg af en service, bundles med dataideer og tilhørende procedurer.
2. Det er direkte eller indirekte beskæftiget med udveksling af varer og tjenester for penge eller penges værdi (Needle & Burns, 2010). Ved Connectivities tilbydes som nævnt dataideer og procedurer som en service gennem salg af bundles på vores digitale platform. Det kan altså ses som et transaktionsbaseret koncept, hvor der tages ansvar for værdioutputtet hos kunden.
3. Ifølge Needle & Burns (2010) er fortjeneste det primære mål. På trods af at fortjeneste er uomgængeligt for en virksomhed, forholder vi os kritisk til denne del, da det ses hvordan penge ikke nødvendigvis er det afgørende inden for forretningsverdenen mere. Flere virksomheder drives af missioner og visioner, som at ændre eller forbedre dele af et samfund eller verden (Bornstein, 2007, s. xvi). Et eksempel er smykkevirksomheden The Giving Keys, som har bygget deres virksomhed op omkring 'paying it forward', hvor en stor del af deres omsætning går til at hjælpe mennesker ud af hjemløshed. Dette illustrerer, hvordan ikke alle virksomheder udelukkende er motiveret af fortjeneste, da flere har en mission eller vision som i stedet er styrende for virksomhedens ageren. Ligeledes er Connectivities ikke hovedsageligt motiveret af fortjenesten, men derimod af at skabe en platform der kan gøre verden til et lykkeligere sted gennem styrkelse af parforhold. Yderligere er en stor motivation at teste vores viden fra studiet i en forretningskontekst, hvorfor vi endte med at udarbejde platformen.

4. Forretningsaktiviteterne er på regelmæssig basis (Needle & Burns, 2010). For at vedligeholde Connectivities, skal på regelmæssig basis opdateres og vedligeholdes, herunder besvare eventuelle kundehenvendelser.

5. Forretningsaktiviteterne er underlagt risici og usikkerheder (Needle & Burns, 2010). Ved Connectivities er forretningsaktiviteterne underlagt risici og usikkerheder, da teamet i fremtiden skal ligge økonomisk kapital for at få platformen ud på markedet. På nuværende tidspunkt i processen har Connectivities dog ingen risici, da det kun koster os tid i henhold til udarbejdelse af konceptet og design af produktet.

6. Der er involvering af købere og sælgere (Needle & Burns, 2010). Ved Connectivities er det os i der leverer produktet, og vi er dermed sælgeren. Vores købere er brugerne af platformen, som vælger at investere i et eller flere bundles med dateideer og dertilhørende procedurer.

7. Aktiviteten kan være forbundet med produktion af varer og tjenesteydelser (industriel aktivitet) (Needle & Burns, 2010). Produktet Connectivities udbyder en service og har dermed en løbende opgave i henhold til produktion, da der løbende skal skabes nyt indhold.

8. Aktiviteten kan være koncentreret om markedsføring eller distribution af varer (kommerciel aktivitet) (Needle & Burns, 2010). Ved Connectivities distribueres et produkt gennem vores egen platform. Her er den tilhørende markedsføring helt essentiel på andre medier, for at tiltrække nye kunder.

*Dette afsnit har defineret en forretning og dertilhørende karakteristika, udpenslede, hvordan Connectivities er en digital platform med salg af service gennem bundles med dateideer og er motiveret af at skabe en platform, der kan gøre verden til et lykkeligere sted gennem styrkelse af parforhold. I de næste afsnit redegøres der for, hvad der gør en forretning lønsom, samt Connectivities' forretningsmodel.*

## Hvad gør en forretning lønsom?

*I følgende afsnit defineres det, hvad der gør en forretning lønsom, som vil blive beskrevet ud fra Charles Baden-Fuller, som er stifter af Business Model Zoo og professor i strategi ved Cass Business School.*

Med klarlæggelse af Connectivities' forretningsmodel arbejde imod virksomhedens lønsomhed. En forretning anses som lønsom, når dens indtægter overstiger dens omkostninger og udgifter over en given periode (Den Danske Ordbog, 2024). Charles Baden-Fuller, stifter af Business Model Zoo og professor i strategi ved Cass Business School beskriver, at for at skabe en succesfuld og hermed lønsom virksomhed, skal virksomhedsejerne ikke bruge for meget tid på at tænke på udbudssiden, men at fokus skal være på kunderne (Business Model Zoo, 2021a). Hertil stiller han nogle relevante spørgsmål: Hvordan skaffer du kunder, og hvordan får du kunden til at betale for dit produkt? For at besvare disse spørgsmål henviser Baden-Fuller til, at virksomheden ser nærmere på sin forretningsmodel. Det helt essentielle er at tænke på indtægtssiden af virksomheden. Baden-Fuller beskriver, hvordan mange virksomheder fejler, ikke fordi de ikke har den bedste virksomhed, ikke fordi de ikke har gode ideer - men fordi de ikke formår at finde kunder, der kommer til at give dem indtægter hurtigt (Business Model Zoo, 2021b). En forretningsmodel beskriver den måde, hvorpå en organisation skaber profit, og kan defineres som en repræsentation af en virksomheds underliggende kernelogik og de strategiske valg der skaber værdi inden for et værdinetværk (Rosenstand, 2021). Ved at følge en forretningsmodel, kan sandsynligheden for betydelig indtjening, effektiv markedsføring og strategisk vækst øges væsentligt. Connectivities' forretningsmodel vil blive skitseret ud fra en række forskellige redskaber herunder forretningsmodeller beskrevet af Business Model Zoo hvor vi hertil opsætter et Lean Canvas.

*Dette afsnit har givet en grundlæggende forståelse af, hvad en forretning er, og hvilke karakteristika der oftest definerer den. Vi har set på, hvordan Connectivities opfylder nogle af disse kriterier ved at tilbyde en digital service, der styrker parforhold, og hvordan Connectivities som virksomheden balancerer mellem profit og mission. Desuden har vi introduceret konceptet om forretningslønsomhed og vigtigheden af en kundecentreret*

*tilgang, som vil blive uddybet yderligere i de følgende afsnit. Dette skaber et grundlag for at forstå Connectivities' strategi for at opnå lønsomhed og skalerbar vækst gennem forretningsmodellen. Med denne viden udforskes Connectivities forretningsmodel.*

## Connectivities forretningsmodel

*I følgende afsnit beskrives Connectivities forretningsmodel, som bygger på teori fra Business Model Zoo, et projekt ledt af Charles Baden-Fuller med finansiering fra bl.a. Cass Business School.*

I vores arbejde med at finde den rette forretningsmodel for Connectivities, anvendes Business Model Zoo. Business Model Zoo beskrives på følgende måde: "The Business-ModelZoo™ provides insight to help you understand and navigate the opportunities and rewards as well as risks and threats to the product business model it faces from the other business model pathways." (Business Model Zoo, 2024b). Business Model Zoo (2024a) identificerer fire grundlæggende forretningsmodels veje til udvikling af en virksomhed, som er: Produkt-, løsning-, matchmaking- og flersidet forretningsmodel. Produkt-forretningsmodellen beskriver en forretningsmodel, hvor en vare eller service kan designes og leveres uden forudgående interaktion med kunden. Løsnings forretningsmodellen beskriver, når fysiske varer eller services kun kan designes og leveres efter forudgående interaktioner med kunden. Matchmaking forretningsmodellen beskriver, når der identificeres to eller flere kundegrupper, som bringes sammen på sin markedsplads. Den flersidede forretningsmodel identificerer to eller flere forskellige kundegrupper, og efter at have interageret med hver af dem designer og leverer du dine varer eller tjenester på en måde, der forbinder de to parter. Hver forretningsmodel beskriver en ideel model for, hvordan en virksomhed kan engagere sig med sine kunder, levere værdi og tjene penge på resultatet.

Forretningsmodellen for Connectivities er en produkt-forretningsmodellen. Produkt-forretningsmodellen beskriver en virksomhed, der sælger et standardiseret produkt til sine kunder og beskrives af Business Model Zoo på følgende måde "A dyadic transactional relationship where your good or service can be designed and delivered without prior interactions with the customer" (Business Model Zoo, 2024b).



Figur 44 - Produkt til forretningsmodel

Modellen er meget kendt i forretningsverdenen, og det at sælge produkter eller tjenester er den ældste og mest almindelige form for forretningsmodel (Business Model Zoo, 2024b). Connectivities beskriver en tjeneste, hvor der kan købes bundles, som består af dateideer og procedurer. Et bundle er: "a combination of products, services, or pieces of equipment that are supplied together or sold as a group" (Cambridge Dictionary, 2024). Bundles beskrives som kategorier, som brugerne kan købe. Kategorierne lyder bl.a. 'Lets get physical', 'Creative' og 'Move with me'. Når brugerne har købt en kategori åbner det op for 10 date ideer, som eks. kan have titler som: 'The Blue Picnic', 'Moonlight Talks' eller 'Smores'. Produkt-forretningsmodellen kan både dække over B2B eller B2C, Connectivities baseres på direkte salg til kunden, og er derfor en B2C virksomhed. Produkt-forretningsmodellen dækker både over fysiske og digitale virksomheder. Den digitale virksomhed bruger internettet til at finde kunder og kan distribuere deres produkter over hele verden (Business Model Zoo, 2024b). Connectivities er en digital medievirksomhed, og kan derfor med fordel bruge internettet til at finde kunder. Dette har også den fordel som digitalt produkt, at brugerne allerede benytter sig af en digital device som deres mobiler i hverdagen, og modsat fysiske produkter modtager brugeren tjenesten med det samme. En bruger kan derfor nemt, hurtigt og overskueligt få en række dateideer og dertilhørende procedurer, så snart brugerne har købt et bundle. Det beskrives, hvordan produkt-forretningsmodellen kræver; Identifikation af potentielle kunder, identifikation af hvordan der skabes opmærksomhed og efterspørgsel, identifikation af mekanismer for indtægts-generering, herunder enhedspris, freemium, rabatter på mængder, hvilket uddybes i følgende afsnit.

For at identificere potentielle kunder, blev der udført en indledende markedsundersøgelse, hvor vores interviewpersoner i alderen 23-28 beskrev, at de var interesseret i vores

produkt. Dette blev også bekræftet i vores konceptinterview, hvor størstedelen svarede, at de kunne se dem selv benytte vores platform, jf. Konceptinterview. Kundesegment blev dog udviklet til ikke at være begrænset af alder, men at vores kundesegment identificerer sig indenfor det gule og det røde segment, jf. Målgruppe, kapitel 3. Det gule segment inkluderer de mere bløde værdier, hvor motivationen bag et køb at yde omsorg, enten for andre eller sig selv, hvor det røde segment har et stort behov for overraskelser og oplevelser i deres hverdag. Ved at benytte Connectivities og udføre dateoplevelser som par, ydes der omsorg for relationen imellem, samt opfylder behovet for overraskelser og oplevelser.

For at identificere, hvordan der skabes opmærksomhed og efterspørgsel, vil der før lanceringen af web appen blive ligge en lanceringsplan. Denne lanceringsplan kommer til at indeholde en markedsføringsplan, med fokus på de sociale medier Instagram og Tiktok. For at skabe opmærksomhed benyttes organiske og betalte opslag, for opmærksomhed. Med tiden skal der skabes opmærksomhed og efterspørgsel gennem word-of-mouth (WoM). WoM beskriver når en person fortæller andre mennesker om en oplevelse eller erfaring de har gjort sig. Indenfor markedsføring bruges begrebet til at beskrive, hvordan kendskabet til en virksomheds produkt eller service kan udbedres. Dette kan gøres gennem at virksomhedens kunder deler deres oplevelser med andre (Word-of-mouth, 2022). WoM har en væsentlig indflydelse på forbrugernes holdninger og adfærd, og er derfor en effektiv del af en virksomheds markedsføringsstrategi (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 254). Der er tilmed kommet flere muligheder indenfor WoM i takt med internettets udvikling, og det er nu lettere at dele informationer og holdninger med virksomheder og andre forbrugere (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011, s. 43; Kaplan & Haenlein, 2011, s. 255). Denne kategoriseres som elektronisk word-of-mouth (eWoM) og defineres som enhver positiv eller negativ udtalelse fra potentielle, nuværende eller tidligere kunder omhandlende en virksomhed eller produkt online (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, s. 39). Fordelene ved eWoM er, at informationen kan nå ud til en betydelig større gruppe af mennesker, samtidig med det lettere kan monitoreres, hvilket giver bedre mulighed for at analysere virkningen i et markedsføringsperspektiv (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 255).

For at identificere mekanismer for indtægtsgenerering, vurderes enhedsprisen. Ved fastsættelse af prisen for et bundle, er det vigtigt at prisen skal være høj nok til at kunne generere overskud, og samtidig være en overskuelig pris, som motiverer brugerne til at købe en eller flere bundles. Baseret på disse overvejelser prissættes bundles til 5 dates for 20\$, 10 dates for 29\$ og 20 dates for 44\$<sup>8</sup> - på den måde vil der være bundles i pris-klasser hvor alle kan være med økonomisk. Dog skal der sælges mange bundles for at få en god omsætning og i fremtiden ville kunne trække løn ud til os selv samt dække virksomhedens udgifter - disse bliver uddybet i vores gennemgang af Lean Canva. Ved salg af et digitalt produkt ses ikke de samme udgifter som ved et fysisk produkt, hvor lager og fragt er essentiel. Dog har en digital virksomhed udgifter som f.eks. drift af platformen, markedsføring eller affiliate marketing. Når en bruger første gang benytter sig af Connectivities, får de en gratis bundle med 3 dates, for brugerne har mulighed for at få en føling med produktet. Vores mål med vores gratis bundle er at skabe interesse for brugeren, så brugeren får lyst til at købe flere bundles. Derudover vil der ved specielle lejligheder være rabatter på mængder, som to bundles for én bundles pris. Dog vil dette være en sjældenhed for ikke at få brugerne til at vente på disse tilbud og dermed degradere vores prissætning og værdi.

*I afsnittet defineres Connectivities forretningsmodel, som en produkt-forretningsmodel. Konceptet sælger dermed en standardiseret service til kunderne gennem bundles. I den indledende markedsundersøgele blev den potentielle kunde defineret, hvor den primære kunde vil være kunder er i det gule købssegment. Hertil identificerede afsnittet hvordan et produkt bedst muligt skaber opmærksomhed og efterspørgsel, hvilket defineres gennem en lanceringsplan med en tilhørende markedsføringsplan, hvortil eWoM spiller en interresant rolle. Sidst blev mekanismer for indtægtsgenerering og enhedsprisen idntificeret, hvortil prisen på et bundle blev sat til 5 dates for 20\$, 10 dates for 29\$ og 20 dates for 44\$, da det er en pris der er høj nok til at kunne generere overskud,*

---

<sup>8</sup> Priser i US\$ da vi har et krav om en engelsk sprog platform - de danske priser lyder: 5 for 149 kr., 10 for 199 kr. og 20 for 299 kr.

## Lean Canvas

*Lean Canvas benyttes som et værktøj til at skitsere Connectivities forretningsmodel. Dette anskueliggør de forskellige elementer i vores forretningsmodel som en start-up virksomhed, hertil beskrives hvordan elementerne fremgår i designet og strukturen af Connectivities. Processen startede med at skitsere Connectivities forretningsmodel med at lave et Business Model Canvas (BMC), dog var nogle af elementerne på nuværende tidspunkt ikke var relevante, da processen befinder sig i start-up fasen. AAU Start-Up programmet (Bilag 18) præsenterede Lean Canvas, som udfyldes i denne undersøgelse. Lean Canvas, en videreudvikling af Business Model Canvas (BMC), er specifikt udviklet til start-up virksomheder (Razabillah et al., 2023, s. 72). Der ses nogle forskelle i de to versioner i forbindelse med blokkene; nøglepartnerskaber ændres til problemer, nøgleaktiviteter ændres til løsninger, nøgleressourcer ændres til nøgleindikationer og kunderelationer ændres til urimelig fordel (Razabillah et al., 2023, s. 82). Lean Canvas mindsker dermed tidskrævende opgaver og unødvendig information for en start-up virksomhed, og fokuserer på de problemer, der løbende vil opstå, samt bekræfter om problemet stemmer overens med det, forbrugerne oplever (Razabillah et al., 2023, s. 82). Det essentielle i Lean Canvas er, hvordan elementerne er sammenhængende, og har et brugercentreret fokus. Vi har derfor valgt at benytte Lean Canvas frem for BMC. I henhold til Lean Canvas beskrives de forskellige elementer ud fra visionen om, hvad Connectivities skal indeholde, hvorfor bl.a. de beskrevne funktionaliteter er baseret på, hvad en master for Connectivities bør indeholde, jf. Digital Media Creation Cycle. De beskrevne funktionaliteter indgår derfor ikke nødvendigvis i den 1st usable, som beskrives i kapitel 6.*

Lean Canvas er et populært værktøj, der benyttes til at hjælpe med at skitsere en forretningsmodel (Razabillah et al., 2023, s. 72). En forretningsmodel for en virksomhed er en måde at beskrive, hvordan den pågældende organisation tjener penge, mere specifikt definerer den, hvordan organisationen har til hensigt at identificere, skabe og levere værdi til kunderne (Coupler.io Academy, 2018). Et populært værktøj, som blev udarbejdet i 2004, og siden er blevet videreudviklet for at hjælpe virksomheder med at skitsere en forretningsmodel, kaldes et Business Model Canvas. Business Model Canvas er skabt af Alexander Osterwalders og hans samarbejdspartnere, og er kendt fra bogen "Business

Model Generation" (Osterwalder & Pigneur, 2010). Modellen er nyttig til at forstå alle de forskellige måder, virksomheder på kan give værdi til deres kunder (Osterwalder & Pigneur, 2010). Udfordringen med Business Model Canvas er, at byggeblokkene ikke er rettet mod start-up virksomheder (Razabillah et al., 2023, s. 72). Business Model Canvas er ideel at benytte for større virksomheder, som har bevist, at de har en gyldig model, der giver en løsning på et problem. Derfor benytter mange start-up virksomheder et Lean Canvas, som er en måde at hjælpe med at skitsere en virksomheds forretningsmodel, med hjælp fra ni byggeklodser, som løbende kan ændres i, i forsøg på at validere modellen (Razabillah et al., 2023, s. 72). Modellen skal derfor ikke ses som en fast model, men snarere en dynamisk model som kan ændres i takt med den valideres, blandt andet ud fra kundefeedback (Coupler.io Academy, 2018). Modellen indfanger, hvordan en virksomhed identificerer, skaber og leverer værdi. De ni elementer, som Lean Canvas indeholder, er følgende: Kunder, problemer, løsning, unik value propositions, kanaler, indtægter, omkostninger, nøglemålinger, unfair fordel (Razabillah et al., 2023, s. 82).

Det anbefales i Lean Canvas at have en kundecentreret tilgang, hvilket indebærer, at kundesegmentet bør være den første byggeblok, der udfyldes (Coupler.io Academy, 2018). Dette skyldes, at alle andre elementer bør være i overensstemmelse med kundens behov og præferencer. Før identificeringen af brugerne, er der ikke grundlag for deres udfordringer eller behov, hvilket gør det svært at finde passende løsninger. Når ens Lean Canvas er udfyldt, er det essentielt at se nærmere på, om hver byggesten er sammenhængende og i overensstemmelse med hinanden, med særligt fokus på kunderne (Coupler.io Academy, 2018). Herunder gennemgås de ni blokke og defineres for Connectivities.



Figur 45 - Lean canva

## *Kunder*

Kunder er et segment af kundebasen, der bruger virksomhedens tjenester og genererer indtægter for virksomheden (Razabillah et al., 2023, s. 81). Brugerne for Connectivities er blevet defineret i kapitel 2 (jf. Brugertyper), hvor det beskrives, hvordan konceptet henvender sig til den gule kundetypeside, som lægger fokus på personlige relationer, tillid og at skabe følelsesmæssige forbindelser (Institut For Kundetyper, 2024). Den gule kundetype vil dermed formodentlig blive tiltrukket af web appens mulighed for at styrke forholdet med deres partner på en intim og meningsfuld måde. Dertil henvender Connectivities sig til arketypen The Lover, der som person nyder alt, der behager sanserne og føler sig forbundet med kærlighed (Centre of excellence, n.d.). Arketypen supplerer den gule kundetypeside, da den indeholder lignende følelsesmæssige værdier. Derudover er målgruppen personer i et forhold, da platformen er designet til at styrke parforhold gennem dybere forståelse, kommunikation og forbindelse mellem partnerne. Den sidste itererede brugertype, herunder brugerprofil, personaer og scenarier, var baseret på forskningsbaseret segmenteringsværktøjer samt interviews fra brugerne (jf. Brugertyper, kapitel 2).

## *Problemer*

Problemer er en del af brainstorming-stadiet, som derefter kan valideres bl.a. gennem interviews for at sikre, at problemet er i overensstemmelse med de problemer, kunderne oplever (Razabillah et al., 2023, s. 81). Vi startede med at have en række hypoteser omkring hvilke problemer, der var i vores problemfelt, som blandt andet lød: "...det er en betydelig andel af par, som oplever problematikker vedrørende prioriteringen af den indbyrdes relation i forholdet" (jf. undersøgelsesdesign). Problemerne blev endeligt fundet gennem vores indledende interview, og dermed formulerede målgruppen problemerne. Interviewet uddybede, hvilke problemer der er, når det kommer til dates i parforhold. Her nævnes de tre største problemer henholdsvis som værende: planlægning herunder tid, originalitet, økonomi og relation herunder manglende prioritering af hinanden. Planlægning beskrives af en respondent på følgende måde: "Jeg har ikke altid tiden til at få ideen og planlægge en masse, så derfor ender jeg ofte med at gøre noget som jeg har set på

Instagram tidligere" (Bilag 9, 6.2). Prioritering af tid og ikke mindst tiden til at planlægge, kan derfor være en faktor der gør, at par ikke får prioriteret dates. Planlægning beskrives desuden som værende uden originale ideer og omtales på følgende måde: "At vi ikke kan finde på noget at lave og så ender det ofte med en film hjemme i sengen eller på sofaen." (Bilag 9, 2.2) og "...Nogle gange kan man godt mangle noget inspiration, hvis man gerne vil andet end bare i bio og spise på restaurant." (Bilag 9, 4.3). Sidst ses relationen herunder manglende prioritering af hinanden i et parforhold som et problem. I den indledende interviewundersøgelse, blev respondenterne adspurgt "Hvad motiverer dig til at deltage i datingaktiviteter eller planlægge særlige oplevelser med din partner?", hvortil en respondent svarede: "Ethvert forhold kræver pleje og nærvær - og det er vigtigt at prioritere hinanden" (Bilag 9, 4.1) og "opretholde nærheden i en travl hverdag med børn og fritidsaktiviteter" (Bilag 9, 3.2).

Derudover er det essentielt at se nærmere på eksisterende alternativer, som på nuværende tidspunkt løser problemerne. Her er det som nævnt i vores konkurrentanalyse essentielt at se på konkurrenter med fysiske produkter som The Adventure Challenge og Dately. En anden måde, at problemerne bliver løst på nuværende tidspunkt er eks. gennem Google-søgninger, hvor en søgning som "kreative date-ideer" kan være en problem-løsning. Dog kommer en af vores respondenter fra vores indledende interview ind på, hvordan det at finde information på internettet kan have sine besværligheder: "På den måde skal man heller ikke søge internettet tyndt og læse 4 forskellige guides for at finde information." (Bilag 9, 2.3).

### *Løsning*

Løsning dækker over løsningen af problemerne, som en virksomhed kan løse (Razabillah et al., 2023, s. 81). Connectivities er en platform som skal kunne løse de førnævnte problemer som målgruppen beskrev indenfor dates, nemlig tid, planlægning samt manglende prioritering af hinanden. Connectivities er derved en serviceplatform, som fremmer relationen mellem par gennem aktiviteter. Dette opnås gennem kreative og tiltalende date-ideer samt tilhørende procedurer. Platformen stræber imod at skabe et univers,

hvor intimitet og samvær overskueliggøres i den travle hverdag, så tid og planlægning ikke længere er en hæmsko for dates, samt at der ved benyttelse af platformen aktivt bliver lavet en prioritering af hinanden og dermed forholdet.

### *Unikt værditilbud*

Unikt værditilbud dækker over det værditilbud, der er unikt for ens virksomhed, som leveres til kunderne. Dette er også grunden til, at kunderne er tilfredse og vender tilbage for at bruge en tjeneste eller service (Razabillah et al., 2023, s. 81). Connectivities unikke værditilbud er: at styrke forbindelser og meningsfulde relationer for par, mens værdisætningen lyder: Discover & explore each other through date activities that further a meaningful connection. Hvordan Connectivities genererer værdi bliver uddybet i næste afsnit 'Hvordan Connectivities skaber værdi'.

### *Kanaler*

Kanaler dækker over de berøringsflader, som benyttes til at kommunikere med vores kunder og levere værdi til dem (Razabillah et al., 2023, s. 78). Vores primære kanal er Connectivities' platform i sig selv, da det er herigennem, der skabes en direkte kommunikation til brugeren og hvor værditilbuddet leveres. På platform er der inkluderet en blog, som er en tilføjelse til vores værditilbud og er en fordel i forhold til SEO. SEO defineres på følgende måde: "SEO—short for search engine optimization—is about helping search engines understand your content, and helping users find your site and make a decision about whether they should visit your site through a search engine" (Google Search Central, n.d), og er dermed vigtigt for at blive set på søgemaskiner som Google. SEO kan bl.a. inkludere relevant indhold herunder tekst på en blog, linkbuilding, som betegner at få eksterne sider til at linke til ens egen hjemmeside eller teknisk SEO som bl.a. inkluderer loadhastighed på en hjemmeside (Erhvervshusene, 2023). Dog kan det med en platform alene være svært at skabe opmærksomhed omkring værditilbuddet til nye kunder, hvorfor bl.a. de sociale medier kan blive essentielle for Connectivities som virksomhed. Formentligt vil Instagram og TikTok være nogen af platformens primære medier, hvilket

pt. baseres på at disse medier er bedst egnede til Connectivities tone of voice, jf. kapitel 6. I dag spiller både TikTok og Instagram store roller i henhold til synlighed og markedsføring af virksomheder. Instagram er valgt da det er en populær platform for influencere, højt profileret brands og små virksomheder til at dele kreative opslag som billeder, videoer (reels) og story opdateringer (SEO Design Chicago, 2022). På Instagram, er 71% af brugerne under 35 år (SEO Design Chicago, 2022). Instagram er interessant at markedsføre på for Connectivities grundet platformen er et visuelt medie, som kan præsentere vores koncept. TikTok er en nyere social medie-app, der benyttes til at skabe og dele korte videoer. Platformen består af 50% unge under 25 år (SEO Design Chicago, 2022). Dog udvider målgruppen sig eksponentielt. TikTok er interessant for Connectivities at markedsføre sig på, da platformen er kendt for sin evne til nemt at få videoer til at gå viralt sammenlignet med andre platforme (Taulli, 2020), hvilket vil være ideelt til at gøre brugere opmærksomme på vores platform. Ved TikTok skal virksomheder være opmærksomme på, at brugerne foretrækker uformelt og underholdende content (SEO Design Chicago, 2022). Dog er det vigtigt, at vi forholder os til de skiftende lovgivninger for denne platform, da disse løbende bliver evalueret af politikere ift. person- og landesikkerhed, da TikTok er en kinesisk baseret virksomhed og USA siden 2020 har: "...forsøgt at gribe ind over for det sociale medie, der i forvejen er omdiskuteret, da der tidligere er stillet spørgsmålstegn ved, om den kinesiske stat kan anvende data fra mediets brugere til spionage." (Oxenbøll, 2024).

### *Indtægter & omkostninger*

Vi har valgt at slå indtægter og omkostninger sammen, da processen i at gøre Connectivities lønsom fokuserer på, at indtægter som minimum udligner omkostningerne. Indtægter beskriver hvordan der opnås ressourcer - altså de indtægter, en virksomhed genererer fra kunderne (Razabillah et al., 2023, s. 82). Indtægter ses som et resultat af et værditilbud, der effektivt imødekommer kundernes behov (Razabillah et al., 2023, s. 82). Her er det essentielt at kende sin målgruppe og sine kunder, da kunden skal opleve den værdi, hermed progression, som Connectivities skaber, og ønske denne progression (jf. Jobs To Be Done). Forskellige kundesegmenter kan betyde forskellige prismekanismer.

Vores indtægt ved Connectivities ses gennem kundernes køb af bundles. En bruger kan hertil købe flere bundles. Derudover har diskuteret omkring muligheden for affiliate marketing været oppe og vende, særligt gennem vores blog, dette er dog ikke en del af vores MVP (bilag 14), og derfor ikke noget, som er aktuelt for os i opstarten. En anden indtægt for Connectivities kunne søges igennem soft funding, hvilket er midler, som kan søges gennem fonde mm., hvilket ikke kræver at vi som virksomhed skal afgive kapital - Dette er dog ikke noget, vi har set nærmere på i vores nuværende proces med Connectivities, men er nogetsom vil blive præsenteret senere i AAU Start-Up programmet, fase 2.

Omkostninger beskriver alle de udgifter, der forekommer, når en forretning drives, da det at skabe og levere værdi, vedligeholde kunderelationer og generere indtægter, medfører omkostninger (Razabillah et al., 2023, s. 80). En digital platform har tendens til at have væsentligt færre faste omkostninger end traditionelle virksomheder, da der ikke (nødvendigvis) produceres fysiske produkter, hvilket kan kræve omkostninger flere steder i pipelinen. Connectivities har stadig traditionelle omkostninger som fremtidig løn til os som virksomhedsejere, teknologi, forsikringer, markedsføring og andre produktionsomkostninger (Allweins, Proesch, & Ladd, 2020, s. 463).

Da vi er fem mennesker, som har andel i virksomheden, ønsker vi at oprette et selskab, hvor vi som ejere ikke hæfter personligt. Derfor vil et ApS eller et A/S være at foretrække, hvorfor hvert medlem minimum skal investere 40.000 kr. (ApS) eller 400.000 kr. (A/S), plus 670 kr. i oprettelsesgebyr til Erhvervsstyrelsen, samt udgift til revisor, advokat eller bank i forhold til at bekræfte stiftelseskapitalen (Ankjær, 2022). Dog skal dette ses som en investering i virksomheden, og det er dermed penge, som kan bruge til bl.a. markedsføringstiltag, digitale udviklinger osv. Derudover anbefales det, at vi skriver en aktionær-overenskomst, en ejeraftale, denne aftale definerer rettigheder og forpligtelser for hver ejer af Connectivities. Dette ville gøres gennem en kontrakt, hvilket kan kræve, at en jurist enten skriver, gennemlæser eller retter til. Priserne for en jurist starter fra omkring 1.000 kr., dog er vi blevet anbefalet af en anden iværksætter, at benytte en god advokat som angiveligt vil være en udgift på 50.000 kr. eller mere, hertil har vil der være flere juridiske

ressourcer tilgængelige gennem vores plads på AAU Start-Up Program, som vi naturligvis forventer at afsøge nærmere.

Der vil formodentligt ses omkostninger ved drift og vedligeholdelse. Hvis vi ikke selv formår at kunne kode og udvikle vores web app, vil det samtidig være et punkt, der vil frembringe en væsentlig omkostning. Derudover vil der være en udgift på serveromkostninger af 3.000 kr. årligt (1.000 kr. + 2.000 kr. for plugins) (one.com, n.d.). Yderligere for at kunne tage imod betalinger på web appen, skal der betales et betalingsbehandlingsgebyr: Hertil forventes en transaktionsværdi på 175 kr (mellem 150-200 kr for et bundle), betales  $0,10 \text{ kr} * 175 \text{ kr/transaktion} = 0,175 \text{ kr pr. transaktion}$ .

Yderligere skal virksomheder med omsætning over 50.000 kr. hvert år udarbejde en årsrapport, hvorfor en fremtidig omkostning for Connectivities også vil være at ansætte en revisor, som koster omkring 25.000 kr. pr. år for et ApS og 50.000 kr. for et A/S. Hertil vil der potentielt også være omkostninger i at etablere et lønningssystem. I opstartsfasen vil vi som udviklere formodentlig stå for en stor del af disse roller for at minimere omkostningerne og derfor skulle jonglere mange bolde for at minimere omkostninger i virksomheden. For at holde overblik over virksomhedens økonomi og skabe det bedste regnskab, vil det være gavnligt at investere i et regnskabsprogram. Et regnskabsprogram giver os mulighed for selv at opdatere vores regnskab og dermed mindske omkostningen til en revisor ved selv at kunne bogføre bilag, fakturaer samt give indblik i skat og moms. Hertil kan det være en fordel selv at have et indblik i virksomhedens regnskab, så alt i henhold til bogholdning ikke styres af en revisor. Her ville et regnskabsprogram som Dinero eller E-conomic være oplagte, hvor prisen forventes at ligge mellem 2.364,- og 5.388,- om året (Dinero, 2024). Her er det værd at bemærke, at Dinero udbyder et gratis program til virksomheder med en omkostning under 100.000 årligt (Dinero, 2024).

Der vil være omkostninger i vedligeholdelse af kunderelationer, dette inkluderer bl.a. kundeservice, som skal fungere hurtigt og effektivt. Dette skal både være ved direkte henvendelser på eks. mail, men også ved kommentarer på de sociale medier. Her kan med fordel anvendes AI chatbots, som kan svare på mere generiske spørgsmål (Lin, 2024; White, Fu, Hays, Sandborn, Olea, Gilbert, Elnashar, Spencer-Smith & Schmidt, 2023).

Derudover er markedsføring også en omkostning. For at få en succesfuld virksomhed, er det vigtigt at få en kundegruppe allerede fra start (Business Model Zoo, 2021b), hvorfor det kræver en god branding- og markedsføringsstrategi. Da Connetivities er en online platform, er det helt essentielt for at tiltrække nye brugere, at markedsføre platformen, da vores produkt ikke som et fysisk produkt kan blive fundet eks. i en butik. Vi skal derfor selv gøre brugerne opmærksomme på vores platform. Vi vurderer derfor, at en stor del af vores budget vil gå til markedsføring, som i fremtiden gerne skulle formå at tjene sig selv ind igen, som et led i at Connectivities skal være lønsom. Anvendes der eks. 2000 kr. på markedsføring, skal det gerne generere mersalg på sigt, da virksomheden strøber imod at generere overskud. Dog er det vigtigt at være opmærksom på, at produktets prispunkt er lavt, og at det derfor kan blive en dyr omkostning, da potentiel markedsføring skal ramme en meget stor brugergruppe for at generere den nødvendige salg. Derfor er det interessant for os at se nærmere på influencemarkedsføring, både betalt samt hvorvidt brugernes interesse er omfattende nok til at dele deres oplevelser på de sociale medier. Ved oprettelse i Meta Ads vil der være en startpris på 2.000 kr. ift. at lancere beta-/masterversionen, dog vil markedsføringen fokusere på organisk indhold i første omgang for at minimere marketingudgifter og for at opbygge en lille tilhængerskare først.

Som stiftere skal vores team på sigt aflønnes. Da vores team udvikler systemet internt, har vi allerede investeret tid i de sidste 6 måneder ( $37 \text{ timer/uge/person} \cdot 26 \text{ uger (6 måneder)} \cdot 5 \text{ personer}$ ) = 4.810 timer. Forudsat en timepris baseret på nuværende jobs på gennemsnitligt 175 kr, vil udviklingsomkostningerne være  $4.810 \text{ timer} \cdot 175 \text{ kr/time} = 841.750 \text{ kr.}$  i udviklingsomkostninger pt., hvis vi selv skulle betale for den benyttede tid. Vi bliver dog i øjeblikket betalt gennem SU, og har derfor ikke planer om at betale os selv for noget af dette indledende arbejde, da det også er en del af vores uddannelse. Fremover med udgangspunkt i en månedsløn på 30.000 kr. pr. måned før skat vil regnestykket være  $- 30.000 \text{ kr./måned/person} \cdot 5 \text{ personer} = 150.000 \text{ kr./måned}$  plus ca. 30% = 45.000 kr. som dækker feriepenge, barselsfond, forsikringer, sociale forpligtelser osv. Altså ca. 200.000 om måneden, hvilket svarer til 2.400.000 kr. / år.

Nu er vores opstartsudgifter på omkring 60.000 kr.<sup>9</sup> – foruden de minimum 40.000 kr. investering, samt vores faste årlige udgifter til løn, forsikringer, serveromkostninger osv. på 2.368.000 kr. identificeret. Hvis Connectivities formår at generere dette beløb årligt, burde det være muligt at udbetale 30.000 kr. før skat til alle stiftere, forudsat at der ikke ansættes andre til de kompetencer vi ikke selv dækker – Gruppens samlede kompetencesæt uddybes i et senere afsnit, Kompetenceprofil. Dertil er det relevant at se nærmere på Customer Lifetime Value (CLV), CLV hjælper til at forstå den vækst og omsætningsværdi hver kunde bibringer over tid, og er med til at belyse hvilket kundesegment der over tid generere mest værdi til en virksomhed, da: "It's easier to sell to an exciting customer than it is to acquire a new one." (Fontanella, 2023). Altså er det vigtigt at sikre en lang levetid mellem virksomheden og brugeren, altså at brugeren igen køber vores produkt frem for en anden udbyders produkt. For at beregne Customer Lifetime Value ganges **kundeværdien** (gennemsnitlig købsværdi x gennemsnitligt antal køb) med den **gennemsnitlige kundelevetidsværdi** (kundeværdi x gennemsnitlig kundelevetid) (Fontella, 2023).

Nuværende er der ikke data på antallet af transaktioner endnu, er det svært at beregne, dog antager vi på baggrund af vores indledende interviews og konceptinterviewet at brugerne er villige til at købe mindst et bundle, hvis de ser værdien af produktet efter at have prøvet en gratis version. Vi har hertil valgt at udregne et scenarie, hvor et par køber to bundles – på den baggrund forventes en omsætning på mellem 200-400 kr pr. kunde (altså pr. par), det betyder, at hvert par vil købe et eller to bundles pr. år. Hertil formodes at produktet bringer parret den progression i deres forhold, som de ønsker, og dermed generer nok værdi til, at de vil benytte vores produkt i flere år. Det er vigtigt at påpege at dette er et skøn, men at teknikken kan anvendes til at drage viden fra vores første kunders interaktions grundlag til at målrette vores markedsføring til nye kundegrupper - altså kan CLV bruges som et værktøj til løbende at justere vores brugertype og markedsføringsstrategi.

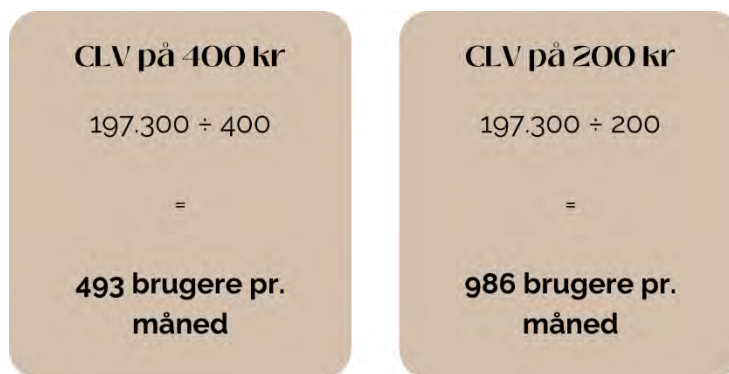
**Break-even punkt<sup>10</sup>:** Vores udgifter vil ligge på 2.368.000 kr. pr. år, som er 197.300 kr. pr. måned, som skal dividere med vores antagede CLV, som vil være mellem 200 og 400 kr.

---

<sup>9</sup> Forudsat at vi bruger 50.000 kr. på advokat til en aktionæroverenskomst, som vi blev anbefalet.

<sup>10</sup> Når vores indtægter overstiger vores udgifter

På den baggrund skal Connectivities gerne have mellem 493 og 986 brugere pr. måned for at dække udgifterne i Connectivities og kunne udbetale en løn til hver stifter på 30.000 før skat.



Figur 46 - Customer lifetime value

På sigt ønskes en højere indtjening end 30.000 kr. før skat, skal vores samlede indkomst vil ligge betydeligt højere. Hvis ambitionerne hæves til 5.000.000 kr. i omsætning om året, skal platformen have 12.500 betalende brugere pr. måned. Grundet en antagelse om en gennemsnitlig CLV på 200 kr. per kunde eller 6.250 betalende brugere per måned, hvis den gennemsnitlige CLV er 400 kr. Dette mener vi også er muligt at opnå, idet The Adventure Challenge i løbet af deres første 1,5 år havde solgt omkring 200.000 eksemplarer af deres bog (Kako & Quertin, 2022). For at nå disse tal, vurderer vi dog at det er essentielt at se ud over Danmarks landegrænser, og det er derfor et krav, at platformen er engelsksproget fra start.

Det ovenstående er et skøn baseret på vores nuværende viden, og bør ændres undervejs, efterhånden som forståelse for udgifter bliver skabt, men til formålet af undersøgelsen kan det fungere som vores guideline for at gøre virksomheden lønsom.

### Nøgleindikator

Nøgleindikator kan fortælle, hvordan ens virksomhed klarer sig (Coupler.io Academy, 2018). Det er muligt at måle platformens succes ud fra besøgende på domænet, køb af bundles, hermed indkomst, samt følgere på vores sociale medier og dertilhørende engagement. Besøgstal på vores web app kan give en indikation om, hvor mange der besøger vores web app, hertil hvor mange af dem der vælger at købe vores bundles. Her

kan det også analyseres, hvilke bundles der får flest visninger, hvor mange der dropper købet ved betaling steppet mm. Køb af bundles kan give en indikation om, hvor mange der er villige til at købe vores bundles, hvor mange der er tilbagevendende kunder, og om der skal ændres noget i indtægts strategien. Følgere på vores SoMe-kanaler og dertilhørende engagement kan give en indikation om, hvor langt vores koncept kommer ud til potentielle brugere.

### *Urimelig fordel*

Urimelig fordel beskriver, hvordan en virksomhedsidé ikke nemt kan blive kopieret (Razabillah et al., 2023). Dette er også et fokuspunkt ved produkt-forretningsmodellen, da det ses som nemmere end ved de andre typer af forretningsmodeller. Der er en risiko for, at vores dateideer og tilhørende procedure kan blive delt, eks. gennem screenshots, som kan blive sendt til venner. Vurderes markedet ud fra, eks. The Adventure Challenge, som har deres fysiske bog, kan en person på samme måde købe bogen og sende billeder af bogen til venner. Men det unikke ved koncepter som vores er, værdien i, selv at eje produktet og have adgang til en platform, som der kan interageres med. Platformen er en del af en oplevelse som ikke kun fokuserer på date ideer. Som bruger af vores platform, gives der samtidig adgang til en personlige profil, hvor brugerne har overblik over, hvilke dates de har været igennem, og hvilke de mangler. Et andet værditilbud for platformen, er muligheden for at tage et billede under ens date, som hermed bliver gemt på platformen, og nemt kan findes igen. I samme kategori ses AI-teknologier ikke som værende en konkurrent, da vi målgruppen formodes at søge en oplevelse i forbindelse med at planlægge dateideer, som de kan få gennem vores platform, frem for at spørge en ChatBot. Alle de ovenstående beskrevne funktioner kommer dog ikke til at indgå i vores 1st usable.

*I afsnittet benyttes Lean Canvas som et værktøj til at skitsere Connectivities forretningsmodel, hvortil der løbende er beskrevet, hvordan elementerne fremgår i designet og strukturen af Connectivities. (Dette inkluderer bl.a.). Det essentielle i vores Lean Canvas er, hvordan elementerne er sammenhængende, og at der igennem alle blokkene er et*

brugercentreret fokus. I blokken 'problemer' lagde interview med målgruppen grundlaget for formuleringen af projektets problemfelt. Problemet har tre overordnede kategorier som lyder: Tid, planlægning og manglende prioritering af hinanden. Her ses det, hvordan vores digitale platform kan være en løsning, da Connectivities unikke værditilbud lyder: Vi hjælper til at styrke forbindelser og meningsfulde relationer. I vores Lean Canvas beskrev blev platformens 'urimelige fordel' beskrevet, hvilket blev identificeret som værende værdien i have adgang til en platform, som der kan integreres med, som er personaliseret i form af bl.a. en personlig profil samt muligheden for at inkludere et billede fra sine dates på platformen.

## Kompetenceprofi

Dette afsnit omhandler brugen af en kompetencematrix til at identificere og evaluere de individuelle kompetencer i teamet, som er nødvendige for at nå Connectivities' mål. Afsnittet opdeler kompetencer i fem kategorier: tekniske, design, forretningsmæssige, markedsføringsmæssige og domænespecifikke kompetencer. Det beskriver, hvordan disse kompetencer vurderes, identificeres og potentielle huller i teamets evner adresseres. Denne proces er relevant for at vurdere, om teamet er godt rustet til at løfte Connectivities til et kommercielt niveau.

En kompetencematrix anvendes til at identificere gruppemedlemmers individuelle kompetencer i henhold til at nå de mål, som er opsat for Connectivities (Management, 2023). I den henseende har vi identificeret en række kompetencer, som er inddelt i fem kategorier (figur 47).

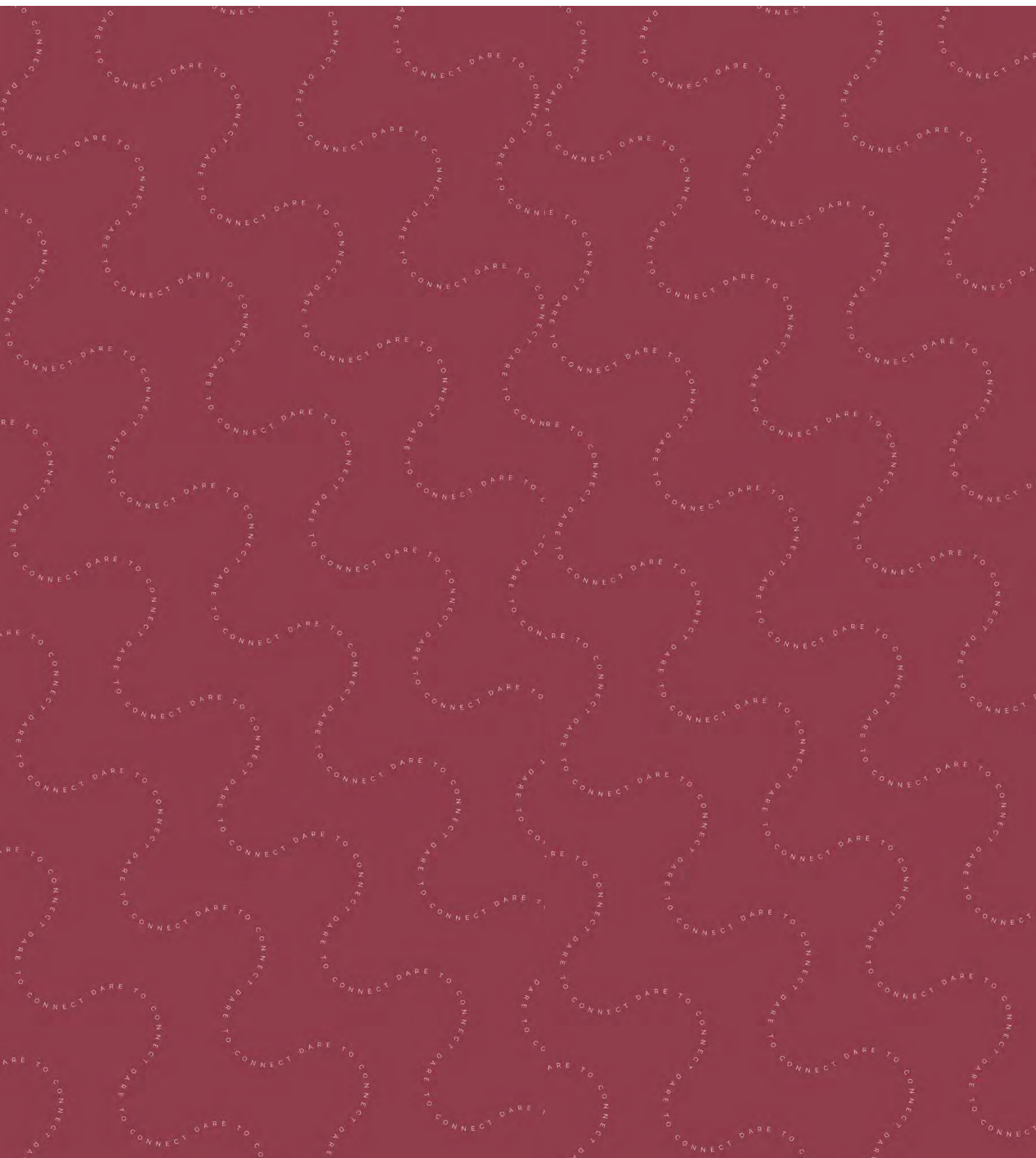


Figur 47 - Kategorier i kompetancematrix

De tekniske kompetencer dækker over en række kompetencer inden for webudvikling, databeskyttelse, AI-prompting osv. hvilket er en række relevante kompetencer i forhold til at udvikle en interaktiv platform, ud over den 1st usable, hvor den fuldt funktionelle platform, gerne skal have en kapacitet til at facilitere mellem 493-986 brugere for at hente omkring 3.000.000 kr. om året. Designkompetencer dækker de kompetencer, der er vigtige for, at designet lever op til de krav, der er stillet, samt test af designet. Forretningskompetencer dækker over de kompetencer, som er nødvendige for at bygge og drive en forretning. Dette fokuserer på kompetencer som strategisk planlægning, økonomistyring, salg, team- og projektledelse. For at platformen kan markedsføres, skal teamet besidde en række markedsføringskompetencer. Hertil mener vi, at kompetencer som content creation sammen med SoMe management er nøglekompetencer, så budskabet bliver kommunikeret bredt. Yderligere er kompetencer som SEO-optimering og copywriting gode i forhold til at få hits på Google-søgninger og skrive fængende tekster, som vores brugergruppe kan forene sig med. Derudover vil konceptet kræve viden om oprettelsen af en brugerprofil, hvorfor matrixen indeholder data på de eksisterende brugere og email marketing, hvilket skaber en mulighed for fastholdelse af brugere. Den sidste kategori af kompetencer, som vi mener er relevante for Connectivities, er domænespecifikke kompetencer, som fokuserer på de psykologiske aspekter bag det at fremme relationer og guide parforhold. Vi vurderer, at det er vigtigt at forholde os til, hvorvidt vi besidder disse kompetencer, idet de går ud over vores akademiske uddannelsesramme.

For at kunne identificere de manglende kompetencer, er gruppens kompetencesæt opsat i en kompetencematrix (figur 48), hvortil hvert medlem har vurderet, hvorvidt denne besidder den enkelte kompetence på henholdsvis ekspert-, udøvende- og begynderniveau (Management, 2022) (Lander, 2022).. Ekspertniveauet henviser til at besidde kompetencen på et niveau, hvor vedkommende kan lære andre samme kompetence (Lander, 2022). Udøvende henviser til, at vedkommende kan varetage opgaven, mens begynderniveauet henviser til, at vedkommende er ny i feltet og kræver mere læring for at kunne efterleve kompetencekravet (Management, 2022) (Lander, 2022). Efter at have identificeret kompetencer er det let at definere gab, og der kan besluttes, hvorvidt der skal købes nye ressourcer, eller om det eksisterende team blot skal trænes (Lander, 2022). For at skabe de bedste kompetencer i forhold til at løfte Connectivities til et kommercielt niveau,

er det fordelagtigt , at hver kompetence som minimum er dækket af en ekspert og en udøver (Lander, 2022). På den måde vil der være en til at udføre arbejdet og potentielt oplære flere teammedlemmer i den enkelte praksis ved behov.



|                                      |  | Thea | Jessica | Annie | Catharina | Frederikke |
|--------------------------------------|--|------|---------|-------|-----------|------------|
| <b>Tekniske kompetencer</b>          |  |      |         |       |           |            |
| Web development                      |  |      |         |       |           |            |
| Backend development                  |  |      |         |       |           |            |
| Database management                  |  |      |         |       |           |            |
| API integration                      |  |      |         |       |           |            |
| Data protection                      |  |      |         |       |           |            |
| AI prompting                         |  |      |         |       |           |            |
| <b>Design kompetencer</b>            |  |      |         |       |           |            |
| UI / UX design                       |  |      |         |       |           |            |
| Product design                       |  |      |         |       |           |            |
| Interaktions design                  |  |      |         |       |           |            |
| <b>Forretnings kompetencer</b>       |  |      |         |       |           |            |
| Projekt management                   |  |      |         |       |           |            |
| Strategisk planlægning               |  |      |         |       |           |            |
| Økonomistyring                       |  |      |         |       |           |            |
| Customer succes                      |  |      |         |       |           |            |
| Legal                                |  |      |         |       |           |            |
| Team management                      |  |      |         |       |           |            |
| Sales (CRM)                          |  |      |         |       |           |            |
| Problem solving                      |  |      |         |       |           |            |
| <b>Marketing Kompetencer</b>         |  |      |         |       |           |            |
| Content creation                     |  |      |         |       |           |            |
| Copywriting                          |  |      |         |       |           |            |
| SoMe management                      |  |      |         |       |           |            |
| SEO                                  |  |      |         |       |           |            |
| Email marketing                      |  |      |         |       |           |            |
| Graphic design                       |  |      |         |       |           |            |
| Video production                     |  |      |         |       |           |            |
| <b>Domæne specifikke kompetencer</b> |  |      |         |       |           |            |
| Psykologisk forståelse               |  |      |         |       |           |            |
| Relations aktiviteter                |  |      |         |       |           |            |
| Kultur forståelse                    |  |      |         |       |           |            |

Figur 48 - Kompetance matrix

Hvert teammedlem har udfyldt skemaet ud fra en forståelse af egen kompetenceniveau. Ifølge kompetencematrixen fremgår det tydeligt, at der er gab i teamets tekniske kompetencer, særligt ved backend-udvikling, API-integrationer, databasehåndtering og databeskyttelse. Det betyder, at vi skal vurdere, hvorvidt der er behov for at hente kompetencer udefra, eller søge ekstra uddannelse inden for disse punkter, da ingen af os har den krævede erfaring. Her har time to market en vigtig rolle, idet tiden, vi skal bruge på at tilegne os kompetencerne, er tid, hvor produktet ikke kommer på markedet. Derfor vil det potentielt give mening at investere i kompetencerne udefra, samtidig med at gruppens kompetencesæt udvikles, så det er muligt at foretage justeringer internt i fremtiden. Teamets designkompetencer ligger højt, da disse danner grundlag for uddannelsen i interaktive digitale medier, og vi har dermed beskæftiget os med designprocesser af flere omgange. I forhold til forretningskompetencer ses det, at der er fem teammedlemmer, der har angivet, at de kan udføre customer success og sales i CRM-system. Her mener vi ikke, at der er behov for at købe kompetencer udefra, på trods af den manglende ekspert. Dette er en kompetence, vi kan søge ekstra hjælp til at perfektionere i vores netværk eller delvis udføre selv i første omgang. Vi har vurderet, at der vil kræves nogle kompetencer inden for diverse lovgivninger og kontraktarbejde. Hertil er der et teammedlem, som har læst jura forud for interaktive digitale medier, og vi vurderer dette som en fordel. Dog skal vi stadig have en advokat ind over opstartspapirer osv. Marketingkompetencerne består af mindst en ekspert og mindst en udøver, hvorfor vi mener, at disse kompetencer er fint dækket af vores team. De specifikke kompetencer, som skal dække over den manglende akademiske tilknytning, mener vi ikke er en barriere, da vi på nuværende tidspunkt, med udgangspunkt i udarbejdelsen af litteraturreviewet, har læst os til eksperter på lige netop relationsfremmende aktiviteter mellem par. Dog ser vi gerne, at vi kan opbygge samarbejder med bl.a. parterapeuter for både at udbyde viden fra en anerkendt psykolog i faget, men også for at Connectivities fortsat fremstår videnskabeligt funderet, idet forskningen på parforhold konstant er i udvikling.

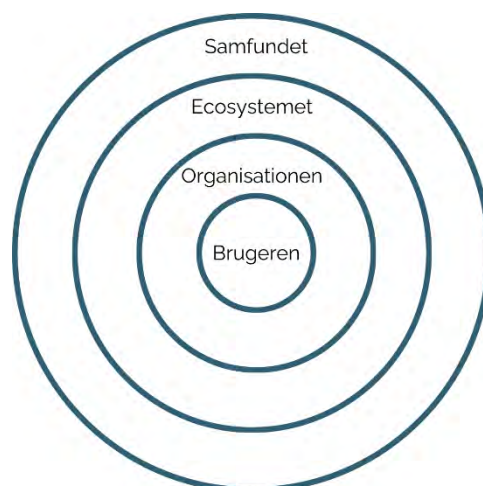
*Dette afsnit beskriver anvendelsen af en kompetencematrix til at identificere teamets kompetencer og de nødvendige skridt for at udfylde eventuelle huller. Dette sikrer, at Connectivities' team besidder de nødvendige færdigheder til at udvikle og drive platformen effektivt. Ved at evaluere kompetencerne i kategorier som tekniske, design,*

forretningsmæssige, markedsføringsmæssige og domænespecifikke områder, kan teamet træffe informerede beslutninger om træning eller ansættelse af eksterne eksperter. Dette understøtter ikke kun den umiddelbare udvikling af Connectivities, men også virksomhedens langsigtede skalerbarhed og succes.

## Hvordan Connectivities skaber værdi

Dette afsnit skildrer værdiskabelsen bag Connectivities ud fra Elke Den Oudens (2012) udlæg af værdiniveauerne. Dertil beskrives skabelsen af værdi på bruger-, organisations-, ecosystems- og samfunds-niveau. Hertil udskrives Connectivities værditilbud ud fra Ron Adner (2021) med indsigter fra workshops på AAU Startup Program (Bilag 18).

Som et led i at værdisætte Connectivities, undersøges der hvor der skabes værdi (Ouden, 2012 s. 13). Ouden beskriver hertil fire niveauer af værdi inden for en innovations kontekst; Værdi for brugeren, organisationen, ecosystemet og samfundet (2012, s. 13) (figur 49). Disse fire niveauer overlapper hinanden fra brugeren og ud til samfundet, men betyder forskellige ting på de forskellige niveauer.



Figur 49 - Værdisættelse

**Værdi for brugeren:** Brugeren er "the ultimate target" (Ouden, 2021, s. 13). Det er brugeren der skal benytte vores service, og det er derfor vigtigt, at Connectivities som platform er brugervenlig og behagelig at anvende. Denne model er mere fokuseret på, at brugeren ønsker at benytte platformen over lang tid mens andre modeller fokuserer mere på salget af produktet. Dette er vigtigt, da Ouden (2012, s. 14) mener, at produktet ikke kan betegnes som en succes, hvis brugeren ikke fortsætter med at anvende produktet. Værdi for brugeren adresserer definitionen af værditilbudet som er attraktivt for brugeren, og det er for vigtigt at forstå de motiverende værdier hos brugeren (Ouden, 2012, s. 14). Ved Connectivities bunder motivationen hos vores brugere i viljen til at opretholde og udvikle

relationen i sit forhold (jf. indledende test, bilag 9). Selve værditilbudet vil blive udskrevet i næste afsnit 'Værditilbud'

*Værdi for organisationen:* Organisationer er påkrævet at designe, producere og markedsføre nye innovative produkter, som et led i at skabe værdi for sig selv ved at skabe værdi for brugeren (Ouden, 2012, s. 15). I virksomhedsledelse er en organisation karakteriseret ved et mere formelt mønster af sociale relationer, og ved at have et defineret mål, ofte indkapslet i en mission som anvendes til at kommunikere formålet til både internt og eksternt. Samt til at vejlede medarbejdere i deres bidrag til at nå deres mål (Ouden, 2012, s. 15). Den strategiske hensigt afspejler den retning, som organisationen ønsker at udvikle sig i (Ouden, 2012, s. 15). Når organisationer vil skabe værdi, kan de vælge forskellige strategier. De klassiske strategier (Porter 1997, s. 16) er laveste omkostninger, differentiering og fokus (Ouden, 2012, s. 15). Disse kan oversættes til tre værdidiscipliner (Ouden, 2012, s. 15):

- ♥ Operationel ekspertise; at tilbyde den bedste pris og/eller mindst besvær for kunden.
- ♥ Kundeintimitet; forståelse for at opfylde kundebehov.
- ♥ Produktledelse; at levere unikke værdiprodukter.

Men hertil beskriver Ohmae: "a value-adding strategy is created not by setting out to beat the competition but by setting out to understand how best to provide value for customers" (1988). Dette kræver et fokusskifte fra organisationen og dennes behov, til slutbrugeren, så de aktiver, der repræsenterer reel værdi, kan identificeres. Det er dog ikke nok blot at lytte til brugerens ønsker, dette giver værdifulde indsigter, men driver ikke nye innovationer. Transformationelle innovationer imødekommer per definition uopfyldte behov, som brugerne ofte er uvidende om. Det betyder, at organisationer skal komme med mere radikale løsninger, der skaber nye markeder (Ouden, 2012, s. 16). Baseret på de indledende interview og konceptinterview (Bilag 9 og 10), vurderes at brugerne ønsker at arbejde med, og udvikle på deres relation, samt søger nye originale måder at være sammen på. Dertil er Connectivities en digital platform, som imødekommer de problemstillinger, som er identificeret.

*Værdi for ecosystemet:* beskrives af Ouden på følgende måde: "Ecosystems stretch beyond the traditional value chain" (2012, s. 17). Ecosystemet omfatter alle interessenter, der har en direkte eller indirekte rolle i forbindelse med de forskellige faser i udviklingen af Connectivities til slutbrugeren. Med viden, kompetencer og relationer som værdifulde elementer for udvikling af 'produkter', giver det i dag mere mening at kigge på værdinetværk eller værdikonstellation som model for ecosystemet, frem for værdikæde, som tidligere har været den bedst egnede model (Ouden, 2012, s. 17).

Som en komponent i en værdikonstellation vil Connectivities kunne bidrage med værdi til andre virksomheder, samtidig med at vi trækker på disse virksomheders værdi. Adner beskriver: "When they work, ecosystems allow firms to create value that no single firm could create alone." (2006). Altså er ecosystems: "...collaborations between companies in which individual offerings are combined into a coherent, customer-facing solution" (Adner, 2021, s. 12). Ecosystemer er dermed defineret af den struktur der bliver dannet mellem partnere, mens de leverer et værditilbud til brugeren (Adner, 2021, s. 12). På dette niveau vil bl.a. platformens blog have mulighed for at SEO optimere Connectivities og dermed drage mere trafik fra Google ind på vores platform, samt åbner det for en mulighed for at kommunikere essentielle redskaber fra bl.a. parterapeuter, eller influencerpar. Dette vil også bidrage til værdiskabelsen på næste niveau af Oudens (2012) værdimodel (Figur 52).

*Værdi for samfundet:* Samfundet repræsenterer det højeste niveau i værdimodellen (Figur 50), da både brugere, organisationer og ecosystemer, alle er en del af samfundet, og ofte bliver innovationers indvirken på dette niveau undervurderet (Ouden, 2012, s. 18). Eksempelvis når den fulde pris af et produkt ikke bliver inkluderet i billedet af samfundet, hvilket skete i 2007 i USA. Her faldt benzinpriserne drastisk, hvilket betød at prisen udelukkende dækker de basale omkostninger fra fund af olien og til produktionen af olien, mens klimabelastning og skattefradraget ikke blev inkluderet, men efterfølgende blev overladt til samfundet som kollektivt betalte for konsekvenserne.

Der er flere studier som undersøger mængden af skilsmisser kontra ægteskaber indgået, samt årsagen til selve skilsmissen. Nogle af de hyppigst nævnte årsager til skilsmisser er mangel på kompatibilitet, intimitet og engagement (Bieber, 2023; Bieber, 2024). En

skilsmisse efterlader i nogle tilfælde børn splittet mellem forældre, hvis connectivities formår at mindske antallet af skilsmisser, vil antallet af skilsmissebørn formodentlig falde, hvilket overordnet har en positiv effekt på børns trivsel og dermed en positiv effekt på samfundet. Hertil beskrev vi i kapitel 1 en række statistikker, bl.a. at personer i et sundt forhold udviser 35 % færre helbredsproblemer (Lindner, 2023a). Helbredsproblemer er noget som generelt set er dyrt for samfundet, hvorfor det ville være fordelagtigt hvis Connectivities kunne være en faktor i at facilitere flere sunde forhold.

### *Værditilbud*

*På baggrund af forrige afsnit omhandlende værdimodellens niveauer, og hvordan Connectivities skaber værdi på tværs af disse niveauer, blev et værditilbud udarbejdet.*

Et værditilbud er et strategisk værktøj for virksomheder til at kommunikere, hvordan virksomheden sigter at tilbyde værdi til kunder (værdi for brugeren (Ouden, 2012, s. 14)), og er et af de mest anvendte termer indenfor forretningsudvikling (Payne, Frow & Eggert, 2017, s. 467). Værditilbud defineres af Adner som: "A value proposition is defined by the benefit that the end consumer is supposed to receive from your efforts." (2021, s. 11). Adner mener, at det at definere sit værditilbud er en vigtig komponent ift. at forstå det ecosystem virksomheden indgår i, da værditilbuddet er formuleret pba. den fordel som ecosystemets kollektive indsats skaber, og sætter dermed retningen, for de aktiviteter og samarbejder som følger (Adner, 2021 s. 11). Et overbevisende værditilbud er første step mod succes. Det er her der trækkes på kundeindsigterne og de konklusioner som blev draget i kapitel 3, samt kernen af 'Jobs to be done' (Christensen et al., 2016; Adner, 2021, s. 11-12). Som et led i at udarbejde værditilbuddet har vi gennem AAU startup program arbejdet med Simon Sineks teori om The Golden Circle (figur 50), Why, What, How (Simon Sinek, n.d.; Simon Sinek, 2011) Hvor det essentielle element ligger i at definere sit why, da:

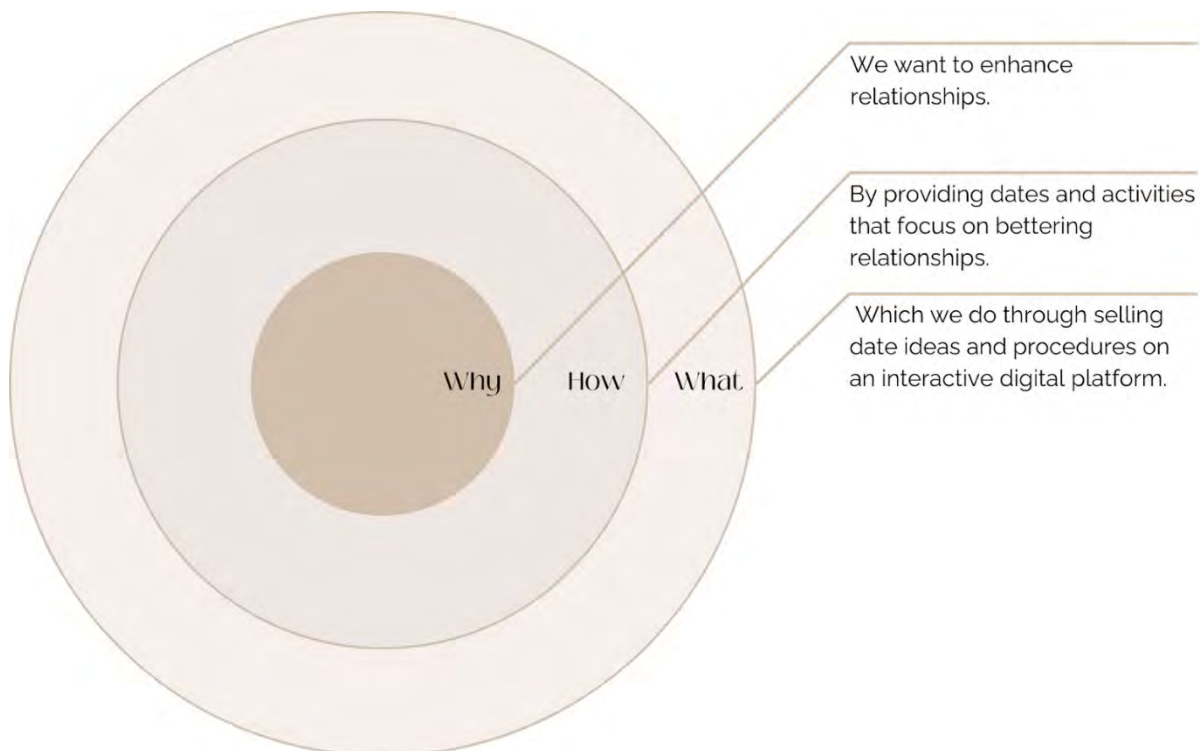
"Every single company and organization on the planet knows WHAT they do." mens "Companies and people know HOW they do what they do and can typically communicate these processes clearly" men "Very few people or companies can clearly articulate WHY they do what they do" (Simon Sinek, n.d.)



Forud for workshoppen havde vi forberedt os på at præsentere vores Why, How, What, som var fastsat som; Why: *we want to save relationships*, How: *by enhancing relations "through activities"*, What: *which we do through selling date ideas and procedures on a digital platform*.

Figur 50 - The Golden circle, inspireret af Simon Sinek (n.d., 2011)

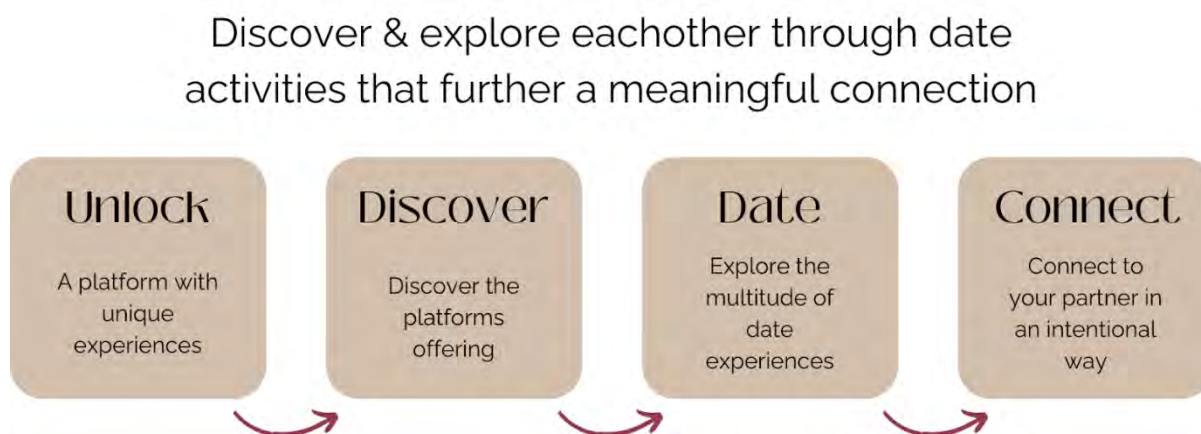
Efter præsentationen af vores Why, How, What modtog vi hver i sær feedback, på særligt vores why, flere af de andre mente at det var svagt, og tildels tegnede den et eksisterende problem hvor vi antog at vores brugere havde brug for at blive reddet. Derimod mente de at vi skulle bruge ord som 'enhance' eller 'make happy' hvortil det nye Why, How, What lyder:



Figur 51 - Connectivities why, how what (Sinek, 2011)

## Værdiarkitektur

Adner (2021) præsenterer værdiarkitektur som et skema der præsenterer værdi elementerne, som er abstrakte ideer, der fungerer som byggesten for, hvordan værditilbudet sammensættes (Adner, 2021, s. 14). Værdiarkitekturen er "defined by the elements that are brought together to create the value proposition." (Adner, 2021, s. 14). At tænke i værdielementer giver et bredere perspektiv, der tillader virksomheder at se ud over organisationen, teknologier og branche grænser på måder, som giver mulighed for en ny form for analyse, udviklingen af denne værdiarkitektur starter ved indsigt i kunden og derfra formuleres den holistiske forestilling om værditilbuddet som adresserer indsigten og dekonstruerer herefter de underliggende værdielementer (Adner, 2021, s. 15). Et eksempel som Adner (2021) fremhæver er Kodak, deres værdisætning lyder 'Reliving and sharing memories through images' - Her identificeres fire elementer: Capture (the moment), Produce (the image), View (the image to relive the memory) og Share (the image with others). Connectivities værdisætning lyder '*Discover & Explorer eachother through date activities that further a meaningful connection*' og er bygget op af værdi elementerne Unlock, Discover, Date og Connect.



Figur 52 - Værditilbud for Connectivities inspireret af Adner (2021)

*Dette afsnit skildrede Connectivities værdiskabelse ud fra Oudens (2012) fire værdiniveauer, Bruger-, Organisations-, ecosystems og samfundsniveau, hvilket sammen med Sineks (n.d.) golden circle - Why How What, dannede grundlag for udarbejdelsen af værdiarkitekturen og den tilhørende værdisætning (Adner, 2021) Arbejdet med disse processer bidrager til arbejds spørgsmålet hvordan gøres forretningen lønsom set fra det perspektiv at vi gerne vil skabe en platform som facilitere den progression vores brugeres*

*søger samt at brugerne er tilfredse nok til at forblive kunder i lang tid. Det at analysere, beskrive og validere Connectivities har derved været en strategisk aktivitet der har hjulpet os med at definere, hvor brugernes problem ligger iht. Design Thinking (Gibbons, 2016).*

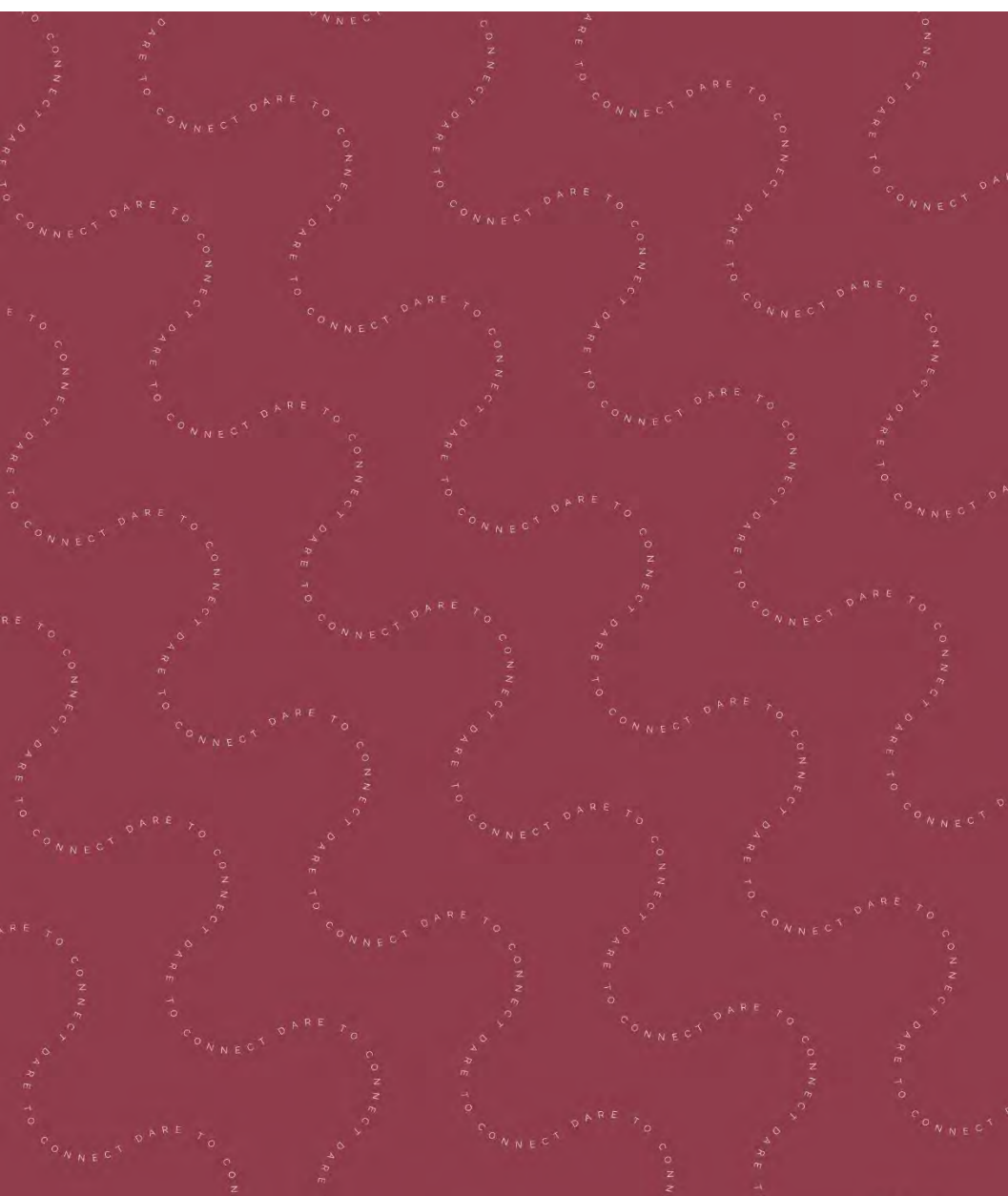
## Kritisk refleksion over teori

*Dette afsnit præsenterer en kritik af JTBD-teorien (Jobs-to-be-Done) og diskuterer dens anvendelse i praksis, især i forbindelse med produktudvikling. Ydermere påpeges det, at teorier som konkurrentanalysen ofte ikke er tilpasset start-up virksomheder, hvilket medfører udfordringer ifm. ressourcer og sammenligninger med etablerede virksomheder.*

En mulig kritik af JTBD-teorien er, at det kan være uklart, hvordan teorien anvendes i praksis. Der mangler retningslinjer eller værktøjer til at implementere teorien i produktudviklingsprocessen. JTBD-teorien blev anvendt i starten af vores undersøgelse til at konkretisere de tanker, som opstod under idé-generering, litteraturgennemgang og indledende interviews. Hvorefter vi gennem arbejde med AAU Start-Up indgik i aktiviteter omkring Why, How, What, værditilbudet og værdiarkitekturen, hvilket gjorde JTDB mindre relevant, da andre teorier blev mere konkrete. Teorien har derfor ikke tilføjet noget nyt, men har hjulpet til kommunikation og refleksion internt i gruppen om tilgangen til jobbet, og hertil gjort det nemmere at integrere disse overvejelser i produkt- og konceptudviklingen. Den fungerer altså mere som en ramme for forståelse end som et specifikt opmærksomhedspunkt eller kvalitetskriterie, og er dermed ikke en primær teori i undersøgelsen.

Det beskrives i konkurrentanalysen, at en kritik er, at sådanne teorier sjældent er udarbejdet til start-up virksomheder. Igennem kapitlet forsøger vi at tilpasse modellerne til vores situation, men ser problematikker bl.a. ifm. ressourcer, da vi stadig er tidligt i processen, og ikke på samme måde har mulighed for at sammenligne os med etablerede virksomheder.

En sidste kritik er, at virksomheder opererer i dynamiske markeder, hvor en konkurrencesituation konstant ændrer sig, hvorfor en konkurrentanalyse hurtigt kan blive forældet. For at adressere denne kritik, imødekommer vi løbende overvågning af markedet og konkurrenter.



## Delkonklusion

Dette kapitel undersøgte aspekterne af Connectivities' kommercialisering ud fra arbejds-spørgsmålene: "Hvad er forretningsmodellen?", "Hvordan og hvor meget betaler brugerne?", "Hvornår er løsningen lønsom?" og "Hvordan kan AAU Startup Program bidrage til vores proces?". Hertil undersøgte vi markedet og hvordan Connectivities skal positionere sig i det, hvortil tre typer af substitutter blev identificeret: Bøger med fokus på at date på andre måder, datebokse og onlinekurser. Hertil blev der udviklet et Blue Ocean Strategy Canva, som ledte til konklusionen, at Connectivities potentielt kan disrupte markedet, idet Connectivities fordeler sig bredt fra konkurrenterne og udnytter de facetter, hvor konkurrenterne er svage. Dette gør Connectivities ved at fokusere på brugen af digitale teknologier, ved at være lettere tilgængeligt samt ved at have en konkurrencedygtig pris. Connectivities er bygget op om en produktforretningsmodel og er en digital platform, som sælger en service gennem bundles med dateidéer, samt en virksomhed, der gror på en motivation for at dække et behov og gøre verden til et bedre sted. Lean Canva blev introduceret gennem AAU Startup Program (Bilag 18), modellen guidede til et brugercentreret fokus. Dette var en stor fordel i udviklingen, da det at brugerne kan se værdien i at investere i produktet og dermed også en progression i deres forhold, ville blive essentiel for salg. Som et led i at arbejde med brugerfokus er konceptets værditilbud defineret. Værditilbuddet bygger på værdielementerne 'unlock', 'discover', 'date' og 'connect'. Selve værditilbuddet lyder: 'discover and explore each other through date activities that further connection'. Kapitlet berørte særligt omkostninger og indtægter gennem arbejdet med Lean Canva, hvortil det er konstateret at der skal sælges for mindst 3.000.000 kr. om året, før hver stifter kan få udbetalt en løn på 30.000 kr. før skat. Dette er dog forudsat, at der ikke investeres i de tekniske kompetencer, som mangles for at udvikle platformen Connectivities og derved nå vores indtægtsmål. Kapitlet har iht. Design Thinking beskæftiget sig med faserne Emphasize og Define, hvor fokus har været at definere problemet baseret på indsigter fra brugerne. Dertil har kapitlet forholdt sig til forretningsperspektivet, hvilket bidrager til, at undersøgelsen i sin helhed implementeres ud fra et strategisk designtækningsperspektiv gennem koblingen af de tre domæner; menneske, teknologi og forretning (Vistisen, 2014).

# Kapitel 5

Data fra hjertet



## Kapitel 5: Data fra hjertet

*Følgende kapitel er todelt for henholdsvis at undersøge, hvordan relationen mellem partnere i et par fremmes gennem paroplevelser, samt hvad der er ideer og procedurer for paroplevelser. Kapitlet besvarer i henhold til problemet, hvad ideer og procedurer for paroplevelser dækker over, samt hvordan disse kan fremme parternes relation. Første del af kapitlet dækker over Define i Design Thinking, da det at se nærmere på, hvordan en relation fremmes gennem paroplevelser, klarlægger og rammesætter problemet. Der opstilles samtidig retningslinjer for, hvad date-ideerne ved Connectivities skal indeholde, hvilket definerer nødvendige principper for projektet. Anden del af kapitlet belyser, hvordan der kan skabes en bred vifte af ideer og procedurer for paroplevelser, og dækker over Ideate-fasen.*

## Paroplevelser der fremmer relationen mellem par

*Følgende del af kapitlet adresserer arbejdsspørgsmålene "Hvad er paroplevelser" og "Hvad kendetegner en relation mellem partnere i et par" ved at undersøge, hvad en paroplevelse er, og hvordan en sådan oplevelse kan fremme relationen i et parforhold. På baggrund af litteraturreviewet defineres, hvad paroplevelser er (Aron, Norman, Aron, McKenna, & Heyman, 2000; Rapaport, Carbonneau, St-Louis, Rochette & Vallerand, 2018), samt hvilke faktorer der er essentielle for at opretholde et sundt parforhold (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Gottman et al., 2019). Dette underbygges med indsigter fra projektets datagrundlag, og de samlede fund anvendes herefter til at opstille en række retningslinjer for, hvad date-ideerne ved Connectivities skal indebære. Retningslinjernes formål er, at Connectivities faktisk kan fungere som et redskab til at fremme relationen i parforhold, gennem indhold der tilskynder paroplevelser, som er videnskabelige funderede.*

Forskning inden for psykologi og parrelationer belyser, at velfungerende romantiske forhold har stor betydning for menneskers velbefindende, og redegør for, at der findes forskellige strategier for at opnå dette gennem pleje og styrkelse af et parforhold (Rapaport et al., 2018). Kvalitetstid gennem fælles aktiviteter fremhæves som en af disse strategier, da det at indgå i aktiviteter sammen, giver par muligheder for at dele positive oplevelser sammen (Rapaport et al., 2018; Aron et al., 2000). Hertil understreger forskningen, at den tid, som par bruger sammen, korrelerer med kvaliteten af parforholdet (Aron et al., 2000). Dog er det ikke fuldstændig underordnet, hvordan denne kvalitetstid bruges. Teoretikere peger på, at partnere i et parforhold oplever en stor grad af nyhedsværdi og begejstring i de tidlige stadier af en romantisk relation (Aron et al., 2000). Den indledende spænding vil dog mindskes efterhånden som partnerne bliver mere fortrolige med hinanden, hvilket potentielt kan lede til kedsomhed og lavere tilfredshed. Fælles aktiviteter, der vækker begejstring og besidder en grad af nyhedsværdi, kan derfor være med til at vedligeholde de positive følelser og øge kvaliteten af parforhold (Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018). Dette kan både indebære større livsomvæltende begivenheder som at skabe et fælles hjem eller starte en familie, men også mere hverdagsprægedede initiativer som fælles fritidsaktiviteter eller dateoplevelser. Flere forskningsresultater peger dog på, at

oplevelsen af spænding ved en fælles aktivitet netop spiller en rolle i at styrke relationen mellem partnerne, da det frembringer positive følelser mod hinanden (Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018). Imidlertid viser forskningen desuden, at det ikke er alle fælles aktiviteter, som er fremmende for parrelationer. I aktiviteten skal også eksistere en grad af harmonisk passion, hvilket defineres som "a motivational tendency that leads individuals to freely and deliberately engage in the beloved activity" (Rapaport et al., 2018, s. 63). For at en fælles aktivitet spiller en rolle i styrkelsen af et parforhold, kræver det, at passionen for aktiviteten og parforholdet er harmonisk - At en aktivitet er spændende er altså ikke tilstrækkeligt i sig selv (Rapaport et al., 2018). I modsætning kan det have en negativ effekt, hvis aktiviteten udføres ud fra en obsessive passion, hvilket finder sted, når et internt pres får individer til at engagere sig i aktiviteter (Rapaport et al., 2018, s. 63). Selvom personer indgår i passionerede aktiviteter, kan de opleve negative kognitive og adfærdsmæssige konsekvenser ved at engagere sig i dem, hvis aktiviteterne tager udgangspunkt i en obsessiv passion (Rapaport et al., 2018). Når der eksisterer en obsessive passion i en fælles aktivitet, som et par engagerer sig i, kan det derfor have en skadelig effekt på relationen, da disse negative følelser vil associeres med parforholdet (Rapaport et al., 2018). Dermed bør par kun indgå i fælles aktiviteter med det formål at styrke forbindelsen mellem dem, hvis begge partnere oplever en passion for forholdet og aktiviteten, der er harmonisk i sin natur (Rapaport et al., 2018).

Litteraturreviewet undersøgte forskellige emner vedr. projektets omdrejningspunkt for at redegøre for det eksisterende vidensgrundlag, heriblandt hvad der definerer et velfungerende parforhold, og hvordan dette opnås. Her fremgik bl.a. flere tekster af psykolog og professor emeritus John Gottman, der har beskæftiget sig med forskning om parforhold og ægteskaber, herunder hvilke faktorer der bidrager til langvarig stabilitet i parrelationer.

Følgende afsnit bygger på Gottmans principper for vedvarende parforhold, hvilket beskrives i bøgerne 'How to keep your love strong: 10 simple ways to strengthen your relationship' af John Gottman (2015), 'The science of couples and family therapy: Behind the scenes at the Love Lab' af John Gottman & Julie S. Gottman (2018) samt 'Eight dates: Essential conversations for a lifetime of love' af John Gottman, Julie S. Gottman, Doug

Abrams & Rachel C. Abrams (2020). Bøgerne vedrører bl.a. principper for at skabe varige og succesfulde parforhold.

En fuldstændig afgørende faktor for at fastholde et langvarigt forhold er at have en regelmæssig og åben kommunikation. Dette indebærer bl.a. at give udtryk for sine behov og ønsker, samt at aktivt lytte til sin partner og give dem sin fulde opmærksomhed for at udvise et oprigtigt ønske om at forstå deres perspektiv og validere deres følelser. Herunder bør man huske at stille åbne spørgsmål vedr. sin partners drømme, frustrationer og minder mm. for at få en dybere forståelse for hinanden, og nå ud over samtaler der kun bevæger sig på et overfladisk niveau. Ved at spørge ind til og huske detaljer om ens partners tanker, hverdag og tidligere erfaringer udvises der engagement i relationen, samt viser kærlighed og investering i sin partner. Derudover er åben og ærlig kommunikation med til at opbygge tillid, hvilket også er en væsentlig faktor for et velfungerende parforhold. For at kunne opbygge og vedligeholde en tæt forbindelse er det vigtigt at føle sig tryk ved at dele sine følelser, bekymringer og behov med hinanden. Her handler det om at være der for hinanden både når tingene går godt, men også i perioder hvor der er behov for følelsesmæssig støtte. Hertil skabes tillid desuden ved at udvise pålidelighed gennem sine handlinger. Det er afgørende at overholde løfter og forpligtelser, så partnerne har en følelse af, at de kan stole på hinanden.

At have en god kommunikation er desuden afgørende for at kunne håndtere konflikter, hvilket der uundgåeligt vil opstå i et parforhold. For at kunne navigere i konflikterne kræves det, være i stand til at kommunikere roligt og lytte til hinandens synspunkter, så der kan findes frem til kompromiser, som begge partnere kan acceptere. På den måde undgås en destruktiv adfærd, hvor kritik af hinanden leder til at begge partnere stiller sig i en defensiv position, hvilket ikke er fordrende for at finde en fælles løsning på konflikten, og i sidste ende kan føre til foragt.

Det kræver en aktiv indsats fra begge partnere i et parforhold at bevare romantikken i relationen. Denne indsats indebærer bl.a. at bruge kvalitetstid sammen, ved at prioritere aktiviteter som begge partnere nyder. I et langvarigt forhold kan der opstå perioder, hvor det af forskellige grunde kan være svært at finde plads i hverdagen til at prioritere denne kvalitetstid, men i de tilfælde er det vigtigt at påpege, at det ikke altid er nødvendigt at arrangere store omfattende aktiviteter for at være tilstrækkeligt. Kvalitetstid handler i

bund og grund om at tilbringe tid sammen, hvor der laves noget, som begge partnere finder mening i, og giver hinanden udelte opmærksomhed. Dette kan både omfatte at arrangere dates, tage på ture sammen, eller blot tilbringe en rolig aften sammen, hvor parret indgår i en samtale på et dybere niveau. Derudover fremmer det samhørighed at finde fælles interesser eller aktiviteter, som begge partnere finder spændende og har lyst til at engagere sig i. Desuden er en anden grund til at engagere sig i fælles aktiviteter, at det styrker forbindelsen til hinanden at dele nye oplevelser og skabe minder sammen. Netop at skabe fælles minder er ligeledes en faktor, som styrker parforholdet, da det giver partnerne en samhörig referenceramme. Dertil er en faktor for at holde romantikken i live at blive ved med at overraske hinanden. At forberede en overraskelse for sin partner, hvad enten det er at planlægge en overraskelsesdate, give en uventet gave eller efterlade kærlighedssedler, demonstrerer engagement i forholdet, og er samtidig handlinger der udtrykker værdsættelse af partneren, hvilket også var en vigtig faktor for en succesfuld relation.

Parterne i et parforhold bør jævnligt udtrykke deres værdsættelse og kærlighed til hinanden. Dette kan både tilkændegives gennem komplimenter, fysiske berøringer eller ved at vise sin påskønnelse gennem venlige handlinger. Ved aktivt at udvise anerkendelse for sin partners styrker og positive kvaliteter fremmes ikke blot kærligheden i forholdet, men også sin egen beundring af sin partner, hvilket forebygger fejlfinding og foragt, som kan være dræbende for en relation. På samme måde styrkes forbindelsen og påskønnelsen af hinanden ved at huske tilbage på, hvad der i første omgang gjorde, at man forelskede sig i hinanden.

Forbindelsen i et parforhold styrkes, når der skabes en fælles mening med tilværelsen sammen. Det er derfor essentielt, at par jævnligt udveksler deres mål og drømme for deres fælles liv, hvilket bl.a. kan inkludere familieplaner, rejsedrømme, karrieremål eller personlige værdier, de ønsker at leve efter. Ligeledes styrker det båndet i forholdet, når der etableres fælles rutiner eller traditioner. Her er der ikke snak om hverdagsrutiner, som blot har til formål at få dagligdagen til at hænge sammen, men traditioner som er meningsfulde for begge partnere. Dette kunne være fejring af mærkedage, rejse

traditioner eller sågar mindre daglige rutiner der giver en følelse af forbindelse, som f.eks. at mødes til frokost.

Intimitet er afgørende for at bevare en varig romantisk relation. Fysiske berøringer indfrier ikke kun sanselige lyster, men fremmer også en personlig nærhed og forbundethed mellem partnerne.

Ud fra Gottmans betragtninger (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Gottman et al., 2019) udledes, at der er flere gennemgående parametre, som kommunikation, konflikt-håndtering, tillid, positive tilkendegivelser, intimitet og fælles mening i tilværelsen, der giver de bedste forudsætninger for et langt og godt parforhold. Dertil påpeger Gottman, at fælles aktiviteter er essentielle, da det altså fremmer forbindelsen mellem partnerne. Disse aktiviteter kan reelt indebære mange forskellige ting, men det væsentlige er, at partnerne investerer meningsfuld kvalitetstid i hinanden, skaber fælles minder og udviser engagement i relationen. Derudover peger forskningsresultater på, at spænding og nyhedsværdi i forbindelse med fælles aktiviteter ligeledes er med til at styrke relationen mellem partnere i et par (Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018).

Denne udledning bakkes op af vores datagrundlag, hvori mange af de samme temaer går igen i respondenternes tilkendegivelser. Adspurgt til hvornår de føler sig særligt forbundet eller tæt på deres partner, giver flere respondenter udtryk for, at det især er når de indgår i fælles aktiviteter:



Figur 53 - Udtalelser fra indledende interview - Bilag 9

Hertil pointeres det bl.a., at det netop er med til at forbinde dem som par, når de indgår i aktiviteter sammen, som begge partnere føler sig passioneret omkring (Bilag 9, par 6), eller når de udviser interesse for hinandens passioner (Bilag 9, par 1).

At kaste sig ud i nye ting sammen, som f.eks. at stå på ski for første gang (Bilag 9, par 1), beskrives ligeledes som noget, der er med til at skabe forbundethed i forholdet. Derudover beskrives det, hvordan en følelse der opstår i forbindelse med en aktivitet ikke nødvendigvis kan beskrives med ord, men det i sig selv at dele en oplevelse med hinanden bidrager med noget særligt til forholdet (Bilag 9, par 9). Dertil medfører det potentiale for at rykke sine komfortzoner som par (Bilag 26, testperson 5). Det belyses desuden, hvordan det at opleve en ny og udfordrende aktivitet sammen giver en følelse af samhørighed, eftersom det kan være svært at begribe eller sætte ord på oplevelsen, hvis man ikke har været involveret (Bilag 9, par 2). Dermed bliver det en særlig ting mellem parret, som kun de to har en fuldstændig forståelse for, og giver dem et fælles minde, der er specielt for dem som par:



Figur 54 - Udtalelser fra indledende interview – bilag 9

Når respondenterne forholder sig til, hvad der motiverer dem til at planlægge særlige aktiviteter med deres partnere, fremgår det, at det i høj grad handler om at skabe nærvær og fælles minder. Det påpeges, at det er "godt til mere liv i hverdagen, og huske de små øjeblikke, både at have dem og mindes dem" (Bilag 26, Testperson 2).



Figur 55 - Udtalelser fra indledende interview - Bilag 9

Som beskrevet i dataanalysen af de indledende interviews (bilag 9), er originalitet et af de temaer, som særligt går igen i respondenternes besvarelser. De mest mindeværdige dateoplevelser beskrives, som nogle der er mere specielle og bryder med hverdagens trivialitet:



Figur 56 - Udtalelser fra interview

I de indledende interviews ses desuden, at tillid ligeledes nævnes som noget, der er med til at forbinde partnerne:



Figur 57 - Udtalelser fra indledende interview - Bilag 9

## Retningslinjer for date-ideerne i Connectivites

På baggrund af kortlægningen af parametre der er essentielle for at vedligeholde en parrelation og opnå et varigt og succesfuldt forhold, samt hvad der udgør en paroplevelse som fremmer parforholdet, opstilles en række retningslinjer for, hvad date-ideerne på Connectivities skal indebære. Dog pointeres det, at hver date-ide ikke nødvendigvis skal leve op til samtlige retningslinjer. Retningslinjerne skal fungere som en guide i udarbejdelsen af date-ideerne, så aktiviteterne i Connectivities er funderede i faktabaserede principper, der påvist fremmer relationen i et parforhold. Dertil fastsættes en anbefaling om, at hver date-ide som minimum opfylder to af retningslinjerne.

Retningslinjerne er inddelt i tre overordnede temaer, 'Dyrk romantik & nærvær', 'Skab fælles mening' samt 'Spændings & nyhedsværdi', og lyder som følger:

### *Dyrk romantik & nærvær*

**Åben & ærlig kommunikation:** Date-ideerne skal tilskynde åben kommunikation mellem partnerne. Aktiviteterne skal bidrage til at parterne får en bedre forståelse

for hinanden ved at give mulighed for at dele tanker, drømme, behov eller minder med hinanden. Ved at styrke partnernes evne til at kommunikere åbent og lytte aktivt, vil det stille dem stærkere i andre situationer, der kræver en forståelse for hinandens perspektiver.

**Tillidsskabende:** Date-ideerne skal bidrage til at styrke tilliden mellem partnerne. Dette kan ske gennem aktiviteter, der kræver samarbejde og gensidig støtte, hvor partnerne får mulighed for at udvise pålidelighed og loyalitet gennem deres handlinger. Aktiviteterne skal danne rammer for et fortroligt rum, hvor partnerne oplever en tryghed til at dele deres tanker og følelser med hinanden.

**Intimitet:** Date-ideerne skal være med til at vedligeholde og forstærke den romantiske forbindelse mellem partnerne. Aktiviteterne bør opmuntre til personlig nærhed og skabe rammer for fysisk berøring. Dertil skal de opmuntre partnerne til at tilkendegive deres værdsættelse og kærlighed til hinanden.



### *Skab fælles mening*

**Fælles mål:** Date-ideerne skal danne grundlag for at partnerne deler oplevelser, der medfører en følelse af samhørighed og fællesfølelse. Dette kan ske gennem aktiviteter, der opmuntrer partnerne til at samarbejde, eller udfordrer dem til at yde en fælles indsats for at opnå et konkret mål. Dertil kan det være gennem aktiviteter, der får partnerne til at indgå i samtaler om deres fælles liv eller visioner for fremtiden.

**Positive minder:** Date-ideerne skal bringe partnerne tættere på hinanden ved at skabe positive fælles minder. Aktiviteterne skal indbyde til mindeværdige oplevelser, der giver partnerne en følelse af, at de har oplevet noget sammen, som er helt særligt for deres tosamhed, og giver dem en fælles referenceramme.

**Originalitet:** Date-ideerne skal frembringe positive følelser mellem partnerne ved at inddrage elementer af spænding og originalitet i aktiviteterne. Oplevelserne skal hjælpe partnerne til at opretholde en grad af nyhedsværdi i deres relation ved at tilbyde aktiviteter der spænder ud over dagligdagens trivialitet.

**Sjov & eventyr:** Date-ideerne skal sørge for at partnerne har det sjovt med hinanden. For at fremhæve og styrke de positive følelser i forholdet, skal paroplevelserne indbyde til, at parrene kan indgå i aktiviteter, som begge partnere synes er spændende og finder mening i.

**Variation:** Date-ideerne skal være alsidige, og tilbyde aktiviteter som skaber adspredelse fra hverdagens trivialitet. Variation i aktiviteterne skal sørge for at partnerne får mulighed for at opleve forskellige aspekter af deres relation.

**Overraskelse:** Date-ideerne skal indeholde elementer af overraskelse. Aktiviteterne kan tilskynde partnerne til at demonstrere deres værdsættelse af hinanden ved at opfordre dem til at forberede en overraskelse til deres partner.

## Ideer og procedurer for paroplevelser?

*Følgende afsnit udgør anden del af kapitlet, og adresserer arbejds spørgsmålene "Hvad er ideer til paroplevelser?" og "Hvad er procedurer for paroplevelser?". Først redegøres for, hvorfor ideer og procedurer udgør væsentlige elementer af Connectivities' koncept. Herefter beskrives hvordan Large Language Models (Giray, 2023; Lin, 2024), også kendt som generative sprogmodeller, kan anvendes til at generere ideer og procedurer til paroplevelser. Det belyses, hvordan disciplinen prompt engineering kan skabe en struktur for de inputs, sprogmodellerne fodres med, mhp. at skabe optimale outputs (White, Fu, Hays, Sandborn, Olea, Gilbert, Elnashar, Spencer-Smith & Schmidt, 2023; Giray, 2023; Lin, 2024). Hertil anskueliggøres konkrete eksempler på, hvordan en specifik prompt struktur*

*kan anvendes til at generere ideer og procedurer for paroplevelser, der lever op til de retningslinjer der er opsat for indholdet på Connectivities, vha. sprogmodellen ChatGPT.*

Formålet med Connectivities er at hjælpe par med at vedligeholde deres forhold ved at tilbyde ideer og procedurer for paroplevelser, som fremmer relationen mellem partnerne. Disse elementer udgør altså væsentlige aspekter af konceptet. Som tidligere af-dækket skal ideerne være originale, følge de opstillede retningslinjer og være alsidige i bl.a. indhold, pris og placering for at skabe variation. Dertil skal ideerne både indeholde elementer, der kan være med til at skabe spænding og nyhedsværdi, ligesom selve formuleringerne af date-ideerne skal være fængende, for at vække interessen hos partnerne.

Procedurerne er essentielle for konceptet, da de sætter rammerne for date-oplevelserne. Gennem klare trin-for-trin-guides sørger procedurerne for, at paroplevelserne lever op til retningslinjerne, der er opsat, for at aktiviteterne i date-ideerne styrker og opretholder partnernes relation til hinanden. Klart definerede procedurer kan desuden i sig selv være med til at give partnerne en følelse af et fælles mål, hvilket altså er et af de kriterier, vi har opsat for date-ideerne. Procedurerne kan være med til at skabe en følelse af forpligtelse, når begge partnere er enige om at følge nogle bestemte retningslinjer, hvilket kan øge deres engagement for at prioritere og vedligeholde deres forhold. Derudover gør procedurerne det mere tilgængeligt for parrene at prioritere kvalitetstid, da de ikke selv skal bruge mentale ressourcer på at udtænke eller planlægge fælles aktiviteter. Når procedurerne på forhånd er specificeret klart og præcist frigiver det mental energi hos partnerne til at engagere sig i fælles aktiviteter, ligesom det kan give dem en følelse af tryghed at vide, at de hurtigt og nemt kan få adgang til relationsfremmende initiativer ved blot at følge de rammer, der præsenteres i Connectivities. Dog opstiller procedurerne netop kun rammerne for date-ideerne, og de er derfor samtidig udformet, så de let kan tilpasses til parrenes specifikke kontekst og præferencer. Procedurer, der guider aktiviteterne, men samtidig giver mulighed for at justere date-ideerne til parrets egen kontekst, opfattes positivt, hvilket tydeliggøres gennem test af prototyperne: "[...] Kan godt lide at man her bliver taget i mere i hånden for at lave daten selv" og "Kan godt lide at man selv kan bestemme en stor del f.eks.. hvor man vil hen osv." (Bilag 23, Testperson 3 og 4).

Til at generere ideerne til paroplevelser anvendes teknologier og strategier inden for Large Language Models (LLM). LLM's er generative sprogmodeller som f.eks. ChatGPT. Disse sprogmodeller er trænet på enorme mængder data, og kan generere sproglige outputs ved at anvende avancerede algoritmer til at analysere og forstå menneskelige sprogstrukturer (Kasneci, Sessler, Küchemann, Bannert, Dementieva, Fischer, Gasser, Groh, Günnemann, Hüllermeier, Krusche, Kutyniok, Michaeli, Nerdel, Pfeffer, Poquet, Sailer, Schmidt, Seidel, Stadler, & Kasneci, 2023; Giray, 2023). I dag repræsenterer Large Language Models et betydeligt fremskridt inden for kunstig intelligens (Kasneci et al., 2023; White et al., 2023), og har skabt enorm interesse indenfor mange forskellige domæner. At inkorporere sprogmodeller som en aktiv del af arbejdsgangen i virksomheden, kan bl.a. bidrage til større kreativitet og effektivitet i genereringen af ideer, hvilket er fordelagtigt ift. at skabe varieret indhold, og kan medføre konkurrencemæssige fordele (Dansk Erhverv, 2023). En af fordelene ved at anvende LLM'er til at genere ideer og procedurer til Connectivities er netop, at deres træning på enorme datasæt gør sprogmodellerne i stand til at genere mange varierende outputs, ligesom de kan indkodes til at indtage forskellige roller mhp. at gengive unikke perspektiver eller specialiseret feedback (Lin, 2024).

For at udnytte det fulde potentiale af LLM's, er det essentielt at have en grundlæggende forståelse af anvendelse af modellerne for at opnå de mest optimale outputs. Når en sprogmodel genererer et output, sker det på baggrund af det prompt, den bliver fodret med. Et prompt er defineret som: "a specific instruction or query you provide to a language model to guide its behavior and generate desired outputs" (Giray, 2023, s. 2630). At arbejde målrettet med at konstruere forespørgsler til sprogmodellerne som optimerer deres outputs kaldes prompt engineering, og er en fremtrædende disciplin inden for LLM-feltet (White et al., 2023; Giray, 2023; Lin, 2024). Prompt engineering handler bl.a. om at strukturere de input, der gives sprogmodellerne i såkaldte prompt patterns med henblik på "systematically engineering different output and interaction goals when working with conversational LLMs" (White et al., 2023, s. 2). Når LLM'er anvendes til at generere ideer og procedurer til Connectivities, er det derfor fordelagtigt, at det sker efter et systematisk prompt pattern. Der findes flere strategier, der kan udnyttes til dette formål; for at

reducere usikkerhed bør modellen guides gennem eksplicitte instruktioner (Lin, 2024). Ved at formulere formål og begrænsninger kan interaktionen strømlines, så der i højere grad vil opnås tilfredsstillende outputs (Lin, 2024). Hertil kan modellen instrueres til at indtage en bestemt karakter eller skrive i en sproglig tone, der henvender sig til et specificeret publikum (Lin, 2024). For effektivt at kommunikere ens ønskede hensigt til modellen findes der desuden fire væsentlige elementer ved et prompt, som tilsammen danner en struktur, for at optimere modellens output. For det første skal promptet, som nævnt, indeholde en form for instruktion som guider modellen i retning af det ønskede output (Giray, 2023; Lin, 2024). Dernæst er det væsentligt at informere modellen med specifik kontekst, som giver baggrundsinformation for at hjælpe den til at generere outputs med større præcision og relevans (Giray, 2023; Lin, 2024). Modellen skal selvfølgelig have noget input data, som danner kernen af det, man ønsker modellen skal besvare, og former dens forståelse af prompten (Giray, 2023). Sidst er det gavnligt at sørge for en output specifikation, som hjælper modellen til at forme besvarelsen, ved at indikere formatet af det ønskede output (Giray, 2023; Lin, 2024).

Selvom generative sprogmodeller kan give præcise og anvendelige besvarelser, når man beskæftiger sig målrettet med prompt engineering, er der stadig nogle faldgruber, som det er vigtigt at være bevidst omkring. Tvetydighed, manglende kontekst og urealistiske forventninger, der ikke tager højde for modellernes begrænsninger, er tre af de nøglefaktorer, man bør være særlig opmærksom på (Giray, 2023, s. 2631). Eksempelvis er et prompt, der beder en sprogmodel om at forudsige udviklingen af en specifik aktie med 100 procent nøjagtighed problematisk, da sprogmodellerne kun kan genere outputs baseret på indlærte mønstre fra det træningsdata, den er oplært i (Giray, 2023, s. 2633). Selvom modellerne, som nævnt, er trænet på enorme mængder data, vil de altså fortsat have nogle iboende begrænsninger, der gør, at de ikke kan svare troværdigt på alt. Derudover kan det være nødvendigt at tage stilling til etiske overvejelser, hvis der f.eks. er risiko for at et prompt tilskynder ulovlige handlinger eller indeholder forudindtagne antagelser der kan have en bias-forstærkende effekt (Giray, 2023, s. 2632).

## Prompt pattern for Connectivities

Følgende afsnit beskriver en prompt struktur til at generere ideer og procedurer for dateoplevelser, der kan fremgå på Connectivities. Hertil anskueliggøres konkrete eksempler på, hvordan ChatGPT kan anvendes til dette formål.

For at opnå outputs der er brugbare iht. Connectivities, er der flere aspekter der bør defineres. For at undgå at promptet bliver for kompliceret, opdeles strukturen i en tråd med flere prompts, som skal understøtte hinanden. De første prompts i tråden informerer LLM'en med kontekst vedrørende hvad Connectivities er, hvilke kriterier for date-ideer der skal tages udgangspunkt i, samt hvilken tone of voice og brugerprofil modellen skal generere sine outputs til. Herved sikres det, at modellen besidder de fornødne informationer at tage udgangspunkt i, når den bliver bedt om at generere ideer og procedurer for dateoplevelser, som er tilpasset til Connectivities' krav og målgruppe.

### Definition af Connectivities

Til start defineres Connectivities gennem en kort beskrivelse af virksomheden og dens formål. Konteksten klarlægges ved at specificere, at det følgende input indeholder en definition af virksomheden Connectivities. I samme ombæring bedes modellen om kort at angive, hvordan den forstår informationen, for at sikre at det er beskrevet i udførlig grad:

#### *Prompt:*

I følgende input defineres virksomheden Connectivities. Angiv kort om informationen er forstået.

Connectivities er en virksomhed der hjælper par med at styrke forbindelsen i deres forhold ved at tilbyde ideer og procedure for paroplevelser der fremmer parrelationen

#### *ChatGPT output:*



Informationen er forstået. Connectivities er en virksomhed, der hjælper par med at styrke deres forhold ved at tilbyde ideer og procedurer til paroplevelser, som fremmer parrelationen.

## Definition af kriterierne for date-ideer

Dernæst defineres de kriterier for date-ideer, som blev udledt tidligere i nærværende kapitel. Formålet med dette er, at konkretisere de overordnede temaer og ni kriterier for date-ideer, så modellen instrueres i at basere sine outputs på disse, hvis den bliver bedt om at genere ideer.

### Prompt:

Ideerne for paroplevelser på Connectivities skal fremme relationen i parforhold. For at sikre dette er der derfor opstillet følgende 9 kriterier for ideerne. Kriterierne er inddelt i de overordnede temaer 'Dyrk romantik & nærvær', 'Skab fælles mening' samt 'Spænding & nyhedsværdi'. Angiv ultra kort, om kriterierne fra 1-9 er forstået:

#### 'Dyrk romantik & nærvær'

1. Åben og ærlig kommunikation: Date-ideerne skal tilskynde åben kommunikation mellem partnerne. Aktiviteterne skal bidrage til at parterne får en bedre forståelse for hinanden ved at give mulighed for at dele tanker, drømme, behov eller minder med hinanden. Ved at styrke partnernes evne til at kommunikere åbent og lytte aktivt, vil det stille dem stærkere i andre situationer, der kræver en forståelse for hinandens perspektiver.
2. Tillidsskabende: Date-ideerne skal bidrage til at styrke tilliden mellem partnerne. Dette kan ske gennem aktiviteter, der kræver samarbejde og gensidig støtte, hvor partnerne får mulighed for at udvise pålidelighed og loyalitet gennem deres handlinger. Aktiviteterne skal danne rammer for et fortroligt rum, hvor partnerne oplever en tryghed til at dele deres tanker og følelser med hinanden.
3. Intimitet: Date-ideerne skal være med til at vedligeholde og forstærke den romantiske forbindelse mellem partnerne. Aktiviteterne bør opmuntre til personlig nærhed og skabe rammer for fysisk berøring. Dertil skal de opmuntre partnerne til at tilkendegive deres værdsættelse og kærlighed til hinanden.

#### 'Skab fælles mening'

4. Fælles mål: Date-ideerne skal danne grundlag for at partnerne deler oplevelser, der medfører en følelse af samhørighed og fællesfølelse. Dette kan ske gennem aktiviteter, der opmuntrer partnerne til at samarbejde, eller udfordrer dem til at yde en fælles indsats for at opnå et konkret mål. Dertil kan det være gennem aktiviteter, der får partnerne til at indgå i samtaler om deres fælles liv eller visioner for fremtiden.
5. Positive minder: Date-ideerne skal bringe partnerne tættere på hinanden ved at skabe positive fælles minder. Aktiviteterne skal indbyde til mindeværdige oplevelser, der giver partnerne en følelse af, at de har oplevet noget sammen, som er helt særligt for deres tosomhed, og giver dem en fælles referenceramme.

#### 'Spænding & nyhedsværdi'

6. Originalitet: Date-ideerne skal frembringe positive følelser mellem partnerne ved at inddrage elementer af spænding og originalitet i aktiviteterne. Oplevelserne skal hjælpe partnerne til at opretholde en grad af nyhedsværdi i deres relation ved at tilbyde aktiviteter der spænder ud over dagligdagens trivialitet.
7. Sjov og eventyr: Date-ideerne skal sørge for at partnerne har det sjovt med hinanden. For at fremhæve og styrke de positive følelser i forholdet, skal paroplevelserne indbyde til, at parrene kan indgå i aktiviteter, som begge partnere synes er spændende og finder mening i.
8. Variation: Date-ideerne skal være alsidige, og tilbyde aktiviteter som skaber adspredelse fra hverdagens trivialitet. Variation i aktiviteterne skal sørge for at partnerne får mulighed for at opleve forskellige aspekter af deres relation.
9. Overraskelse: Date-ideerne skal indeholde elementer af overraskelse. Aktiviteterne kan tilskynde partnerne til at demonstrere deres værdsættelse af hinanden ved at opfordre dem til at forberede en overraskelse til deres partner.

### ChatGPT output:



Informationen er forstået. Kriterierne for date-ideer på Connectivities er som følger:

#### Dyrk romantik & nærvær:

1. Åben og ærlig kommunikation: Tilskynder åben kommunikation og aktiv lytning mellem partnerne.
2. Tillidsskabende: Styrker tilliden gennem samarbejde og gensidig støtte.
3. Intimitet: Vedligeholder og forstærker romantisk forbindelse og fysisk nærhed.

#### Skab fælles mening:

4. Fælles mål: Skaber samhørighed gennem samarbejde og fælles indsats.
5. Positive minder: Skaber mindeværdige oplevelser og fælles referenceramme.

#### Spænding & nyhedsværdi:

6. Originalitet: Introducerer spænding og nyhedsværdi i relationen.
7. Sjov og eventyr: Fremhæver og styrker positive følelser gennem spændende aktiviteter.
8. Variation: Tilbyder alsidige aktiviteter for at undgå dagligdagens trivialitet.
9. Overraskelse: Indeholder elementer af overraskelse for at demonstrere værdsættelse.



### Definition af Connectivities' brugerprofil og tone of voice

For senere at kunne opnå en mere konkret output specifikation, defineres Connectivities' brugerprofil og tone of voice. Herved kan modellen tilpasse sine outputs til et sprog, der stemmer overens med den målgruppe Connectivities henvender sig til.

*Prompt:*

Connectivities har følgende brugerprofil:

Connectivities brugerprofil bygger på brugere med 'den gule kundetypeside' og arketypen 'The Lover', da disse prissætter den gode relation, en følelsesmæssig balance og intimitet.

'The Lover' arketypen er kendetegnet ved at være sensuel og lidenskabelig. Begær er i fokus og det handler om at skabe forbindelse med andre og verden, Arketypen repræsenterer en stræben efter fornøjelse og intimitet, hvor det er vigtigt at skabe meningsfulde relationer og bånd, der bringer dem tilfredsstillelse. The Lover sætter pris på intimitet og sårbarhed, hvilket er en egenskab, som mange andre leder efter i et forhold.

'Den gule kundetypeside' køber ofte ud fra en følelsesmæssig ubalance. Denne type betegnes også som den relationelle kundetypeside. Denne kunde har stort behov for en god relation, og er ofte drevet af omsorg. Køb er som regel drevet af ønsket om at skabe glæde, for enten sig selv eller andre, samt få en løsning som giver tilgængelighed og lethed til at skabe omsorg. Den gule kundetypeside er drevet af gode relationer og bliver påvirket af følelsesmæssig ubalance.

Connectivities tone of voice defineres som følgende:

At Connectivities, we believe in the power of strong relationships. We believe quality time is the key to a healthy partnership, and we aim to inspire and motivate couples to nurture their bond through sharing new and exciting experiences together.

Our communication style reflects our approach to relationships. We are open and welcoming. We aren't afraid to be cheeky in a loving way, and we write with a lively tone to show our enthusiasm.

Our language reflects that:

We are approachable and informal - yet still credible

We are inspiring - but not pretentious

We are professionally competent and knowledgeable - but not boring

We are playful and fun - but not frivolous

We always write:

in English

in a simple and easy-to-understand language

with descriptive and engaging words

without long or complicated sentences

with a twinkle in the eye

Angiv kort om informationen er forstået.

### ChatGPT output:



Ja, jeg har forstået informationen om Connectivities' brugerprofil og tone of voice. Her er en kort opsummering:

#### Brugerprofil:

- **Arketype 'The Lover':** Sensuel, lidenskabelig, søger fornøjelse og intimitet, værdsætter meningsfulde relationer og sårbarhed.
- **Den gule kundetypeside:** Køber ud fra følelsesmæssig ubalance, søger gode relationer og omsorg, ønsker at skabe glæde og lethed i relationer.

#### Tone of Voice:

- Åben, imødekommende, og levende.
- Cheeky på en kærlig måde.
- Enkel og letforståelig engelsk.
- Inspirerende uden at være prætentios.
- Professionel og vidende uden at være kedelig.
- Legende og sjov uden at være useriøs.
- Skriver med engagerende og beskrivende ord, korte sætninger, og med et glimt i øjet.



Når de forskellige aspekter er defineret, kan modellen efterfølgende genere ideer og procedure baseret på disse. For at genere så konkrete outputs som muligt sørges det for, at promptet følger den tidligere beskrevne struktur, som foreskriver at et prompt bør indeholde en instruktion, en specifik kontekst, input data samt en output specifikation (Giray, 2023).

**Instruktionen** giver modellen en forståelse for det ønskede output.

Eksempel: Generer 10 ideer med tilhørende procedurer for dateoplevelser, der fremmer forbindelse mellem par, som skal indgå på Connectivities' platform.

**Konteksten** forklarer modellen, hvilken baggrundsinformation den skal benytte, med det formål at skabe mere præcise besvarelser.

Eksempel: Brug de tidligere definerede oplysninger om Connectivities samt kriterierne for date-ideerne til at udforme ideerne og procedurerne.

**Input dataene** informerer modellen om, hvordan den skal behandle inputtet.

Eksempel: Date-ideerne skal ikke imødekomme samtlige kriterier, men indeholde minimum 2 af de definerede kriterier.

**Output specifikation** indikerer hvilket format modellen skal udtrykke besvarelsen i, og er altså med til at forme outputtet.

Eksempel: Præsenter date-ideerne som små tekst paragraffer der er passende til en digital platform, som tilgås via mobil eller desktop. Teksten skal være på engelsk og skrives i Connectivities' tone of voice til en målgruppe, der stemmer overens med Connectivities brugerprofil. Angiv hvilke kriterier de indeholder for hver date-ide. Tilføj en liste i punktform med de artefakter, der skal bruges for at udføre daten.

Disse fire elementer sammensættes til et samlet prompt.

*Prompt:*

Generer 10 ideer med tilhørende procedure for dateoplevelser, der fremmer forbindelse mellem par, som skal indgå på Connectivities' platform.  
Brug de tidligere definerede oplysninger om Connectivities samt kriterierne for date-ideerne til at udforme ideerne og procedurerne.  
Date-ideerne skal ikke imødekomme samtlige kriterier, men indeholde minimum to af de ni definerede kriterier.  
Præsenter date-ideerne som små tekst paragraffer der er passende til en digital platform, som tilgås via mobil eller desktop. Teksten skal være på engelsk og skrives i Connectivities' tone of voice til en målgruppe, der stemmer overens med Connectivities brugerprofil. Angiv hvilke kriterier de indeholder for hver date-ide. Tilføj en liste i punktform med de artefakter, man skal bruge for at udføre daten.

ChatGPT output (Den fulde besvarelse kan ses i Bilag 12):



## 1. Romantic Picnic Under the Stars

**Criteria:** Intimacy, Positive Memories

Enjoy a night under the stars with a cozy picnic. Bring along your favorite snacks, a comfortable blanket, and some fairy lights to create a romantic ambiance. Share stories, dreams, and enjoy each other's company in a serene setting.

**You'll need:**

- Blanket
- Snacks and drinks
- Fairy lights or candles
- Star map or stargazing app

## 2. Adventure Scavenger Hunt

**Criteria:** Trust-Building, Fun & Adventure

Create an adventure scavenger hunt in your favorite park or neighborhood. Hide clues that lead to meaningful spots or items that symbolize aspects of your relationship. Work together to solve the clues and reach the final surprise.

**You'll need:**

- Pre-written clues
- Small meaningful items or mementos
- Map of the area
- Small prize or surprise at the end

## 3. DIY Spa Night

**Criteria:** Intimacy, Open & Honest Communication

Transform your home into a spa retreat. Take turns giving each other massages, share relaxing baths, and talk about your dreams and needs in a calming environment. It's a perfect way to relax and reconnect.

**You'll need:**

- Massage oils
- Bath bombs or bubble bath
- Soft towels and robes
- Relaxing music playlist

Som det fremgår, har ChatGPT genereret ti date-ideer, der alle lever op til minimum to af de kriterier, som er opstillet. Dog lader det til, at modellen har forstået promptet, som at de skal indeholde præcis to kriterier, og ikke som et minimumskrav. Derudover kan procedurerne og beskrivelserne af date-ideerne optimeres, så de ikke nødvendigvis eksplicit beskriver hvilke kriterier date-ideen bidrager til. Effektiv prompting kræver ofte justeringer undervejs, og det tilskyndes, at der eksperimenteres med små justeringer undervejs for at optimere modellens output (Lin, 2024, 615). Prompts bør derfor behandles som testbare hypoteser, som benyttes til at informere iterationer, der i sidste ende leder til optimale resultater (Lin, 2024, s. 615).

Ved at tilkøbe et plus abonnement hos ChatGPT, er det muligt at skabe sine egne brugerdefinerede GPT's, hvilket gør det muligt at tilpasse GPT'ens adfærd og personlighed bedre til specifikke præferencer (Open AI, 2024.). Her er det muligt at indstille GPT'en til at generere besvarelser baseret på specifik information eller instruktioner for sprogbrug, stil eller format. Dette vil også være en mulighed for at anvende en tilpasset GPT til at forfine og forbedre de output, der genereres. En GPT som er tilpasset Connectivities, vil f.eks. kunne fungere som en specialiseret assistent designet specifikt til at generere date-ideer, der er baseret på retningslinjerne for at fremme relationen i parforhold. Det vil kunne lette processen, idet GPT'en kunne prædefineres til udelukkende at forholde sig til Connectivities' univers. Vælges denne tilgang til prompting, vil udgiften til AI værktøjet naturligvis indgå som en del af de samlede omkostninger i forretningsmodellen.

## Delkonklusion

Første del af dette kapitel har forholdt sig til arbejdsspørgsmålene "Hvad er paroplevelser?" og "Hvad kendetegner en relation mellem partnere i et par?" ved at undersøge de videnskabelige betragtninger vedrørende parforhold, samt hvordan der bedst skabes forudsætninger for en god og varig parrelation. Hertil har kapitlet undersøgt, hvad en paroplevelse indebærer, og hvordan en sådan oplevelse kan fremme et parforhold.

Åben kommunikation, konflikthåndtering, intimitet, positive tilkendegivelser, tillid samt fælles mening i tilværelsen er alle gennemgående parametre, som man bør være opmærksom på, hvis man ønsker at bevare et godt parforhold (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Gottman et al., 2019). Derudover er fælles aktiviteter essentielle, da paroplevelser fremmer forbindelsen mellem partnerne og styrker de positive følelser mod hinanden (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018). Der er ikke nogen entydig definition på hvilke aktiviteter, en fælles paroplevelser skal indebære. Det væsentlige er, at partnerne engagerer sig i relationen ved at investere meningsfuld kvalitetstid og skabe fælles minder med hinanden (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018). Spænding og nyhedsværdi er desuden essentielle parametre for at styrke en parrelation gennem fælles aktiviteter (Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018).

På baggrund af denne kortlægning, er der formuleret en række retningslinjer for date-ideerne på Connectivities. Formålet med dette er at guide udformningen af date-ideer, så indholdet på Connectivities skabes på grundlag af videnskabelige funderede parametre for at vedligeholde en stærk parrelation. Retningslinjerne er inddelt i de overordnede temaer 'Dyrk romantik & nærvær' hvilket indebærer åben & ærlig kommunikation, tillidsskabende og intimitet, 'Skab fælles mening' hvilket indebærer fælles mål og positive minder, samt 'Spænding og nyhedsværdi' hvilket indebærer originalitet, sjov & eventyr, variation og overraskelse.

Anden del af kapitlet har adresseret arbejdsspørgsmålene "Hvad er ideer til paroplevelser?" og "Hvad er procedurer for paroplevelser?". Hensigten med Connectivities er at hjælpe par med at vedligeholde deres parforhold gennem ideer og procedurer for paroplevelser, der fremmer relationen mellem partnerne, og disse elementer er derfor essentielle for Connectivities' koncept. Ideerne skal baseres på de formulerede

retningslinjer, så de bl.a. bidrager med originalitet, spænding og nyhedsværdi hos partnerne der benytter platformen. Procedurerne skal bl.a. sætte rammerne for paroplevelserne, og gør det mere tilgængeligt for partnerne at prioritere kvalitetstid med hinanden, idet procedurerne for fælles aktiviteterne allerede er klart specificerede. Herved frigives mentale ressourcer hos partnerne, så de i stedet blot kan fokusere på at engagere sig i de relationsfremmende aktiviteter, der præsenteres gennem date-ideerne.

Herefter er det afdækket, hvordan Large Language Models kan anvendes til at generere ideer og procedurer for paroplevelser til Connectivities gennem disciplinen prompt engineering, hvor optimale outputs frembringes gennem en specifik og fyldestgørende prompt struktur (White et al., 2023; Giray, 2023; Lin, 2024). Gennem en prompt struktur der tager udgangspunkt i prompt elementerne instruktion, kontekst, input data og output specifikation, er der anskueliggjort et eksempel på, hvordan den generative sprogmodel ChatGPT i praksis kan anvendes til at generere ideer og procedurer for dateoplevelser, som lever op til de retningslinjer, der er sat op for aktiviteterne i Connectivities.

# Kapitel 6

Ready to connect

## Kapitel 6 – Ready to connect

*Kapitlet er opdelt i tre overordnede afsnit, som hver beskriver en række centrale elementer iht. designet og implementeringen af Connectivities som 1st usable. Kapitlet adresserer problemet ved at redegøre for, hvordan vi designer og implementerer Connectivities som en 1st usable gennem en udviklingsproces, der tager udgangspunkt i agile udviklingsmetoder og Design Thinking som strategisk procesværktøj (Tschimmel, 2012; Brown, 2008). Processen der beskrives igennem kapitlet, er ikke en lineær proces, hvorfor elementer fra hver del ofte vil referere frem eller tilbage til elementer enten i dette kapitel eller til tidligere kapitler. Rækkefølgen i kapitlet skal altså ikke forstås som en tidslinje over processen, men snarere refleksioner over aktiviteter i designprocessen af Connectivities, som alle er udviklet kontinuerligt i processen, og løbende itereret undervejs. Dertil skal det også pointeres, at hver del reflekterer mange processer og iterationer, som kulminerer i det beskrevne afsnit. Eksempelvis har MoSCoW udledt en række prioriteringer, hvilket beskrives i et af de næste afsnit, som har været gennem mere end syv iterationer, under produktudviklingsprocessen, hvilket reflekterer den agile tilgang vi har taget til koncept og produktudvikling.*

*Processen bygger bl.a. på en agil tilgang ved at opdele produktionsudviklingen i forskellige sprints, hvor hvert sprint havde et specifikt mål og en defineret tidsramme. Derudover har vi prioriteret personaer, scenarier og test centreret omkring den intenderede brugergruppe. Dette gøres for at sikre, at vi fokuserer på at udvikle de funktioner, der er vigtigst for brugerne. Hertil har vi haft en iterativ tilgang, hvor vi løbende har testet og valideret ideer til konceptet og designet.*

*Det første afsnit har fokus på processerne og metoden, vi har benyttet iht. design og implementering. Derfor beskrives delvist agil metodologi og agile processer, samt værktøjer der har gjort det muligt for os at styre processen. Dertil beskrives Design Thinking specifikt iht. de processer, som er centrale for designet. Sidst beskrives modellen Digital Media Creation Cycle, som også har hjulpet med at styre processen, da den beskriver en række aktiviteter i bl.a. product formation.*

*Den anden del af kapitlet kredser om design, hvor design, strategisk design og interaktionsdesign først beskrives som begreber. Begreberne defineres i undersøgelsen for at afgrænse og afklare, hvordan design er forankret i det problem projektet undersøger. Derefter beskrives hele den designproces, som vi har arbejdet på mens Connectivities gik fra idé til den første high-fidelity prototype. Herigennem beskrives alle de værktøjer, teknologier, metoder og teknikker, som er centrale for at guide og styre processerne. I dette afsnit benævnes data fra henholdsvis litteraturreviewet (Bilag 5), interviews (Bilag 9 og 10), samt data fra en desirability test (Bilag 19). Den benyttede data er valgt ud fra et særegenhedskriterium (Graakjær & Jessen, 2015), hvor valgte objekter betragtes som egnede eller gavnlige til at blive inddraget for at besvare den specifikke del af problemformuleringen, som afsnittet kredser omkring. I anden del af kapitlet bevæger vi os iht. Design Thinking mellem faserne, idiate og prototype (Gibbons, 2016).*

*Den tredje del af kapitlet beskriver implementeringen. Implementering beskriver udførelsen af en idé, plan eller strategi i praksis. I realiteten beskriver implementering også nogle af de processer, der beskrives i den forrige del om design. Fokus i denne del af kapitlet er dog mere centreret omkring test, evaluering, iteration og refleksioner om vores high-fidelity prototyper frem til vores 1st usable. Hvorfor vi i denne del af kapitlet kredser omkring faserne prototype, test og implement (Gibbons, 2016)*

*Hertil beskrives hvilken effekt deltagelsen i AAU Start-Up programmet og stakeholders indput har bidraget til udviklingsprocessen.*

*I dette afsnit vil vi benævne en del data fra henholdsvis litteraturreviewet (Bilag 5), interview både de førnævnte interview (Bilag 9 og 10), men også et interview lavet specifikt iht. vores 1st usable (bilag 28), samt data fra en desirability test (Bilag 19) og flere walkthrough og usability tests (Bilag 22 og 26). Den benyttede data, som fremtræder i denne del af undersøgelsen, er udvalgt på baggrund af et særegenhedskriterium (Graakjær & Jessen, 2015), hvor de valgte objekter forstås som særligt egnede og gavnlige til at blive inkluderet i teksten for at besvare den specifikke del af problemformuleringen som afsnittet berør.*

*I dets helhed undersøger dette kapitel, hvordan design kan anvendes på flere niveauer i en udviklingsproces, herunder som formgivende og proces-styrende element (Dansk Design Center, 2015), hvilket muliggør at elementerne kan implementeres i Connectivities som et digitalt medie.*

## Agile metoder

*For at designe og implementere Connectivities på en effektiv måde benyttes en agil tilgang til produktudvikling. Agile metoder er kendetegnet ved fleksibilitet, hurtig iteration og fokus på brugerfeedback. Iht. udviklingen af Connectivities giver det mulighed for at agere hurtigt på løbende indsigter om brugernes behov og ønsker. Derudover giver det mulighed for at opdele produktudviklingen i mindre, mere håndterbare faser, hvor ideerne løbende kan teste og valideres, hvilket reducerer risikoen for at investere tid og resourcer i funktioner, som brugerne ikke finder værdifulde. Tilgangen har desuden fokus på involvering af brugerne i udviklingsprocessen, med det formål at gøre Connectivities nem at bruge og forstå.*

*Formålet med at anvende en agil tilgang til produktudviklingen er at designe og implementere Connectivities gennem en iterativ, brugercentreret og inkrementel proces, så Connectivities bliver et værdifuldt redskab for par, der ønsker at styrke deres relation i en ellers travl hverdag. I følgende afsnit beskrives Scrum, hvilket er den specifikke agile metode, som udviklingen af Connectivities tager inspiration fra, samt de værktøjer og processer, som benyttes til at implementere denne metode.*

## Agil ledelse

Til at styre arbejdsprocessen inddrages elementer fra agil projektledelse. Agile er en metodologi indenfor projektledelse, med fokus på inkrementel udvikling af produkter eller services gennem en iterativ arbejdsform. Denne tilgang til projektledelse er kendetegnet ved en høj grad af fleksibilitet, hvilket viser sig ved evnen til at tilpasse udviklingen løbende, og giver derved teams bedre forudsætninger for at håndtere et usikkert eller

hurtigskiftende felt (Lowell, 2015, s. 15). Der findes forskellige metoder indenfor agil ledelse. En af de mest udbredte er Scrum, og det er bl.a. elementer herfra vi har valgt at benytte. Scrum er et agilt rammeværktøj, der har til formål at hjælpe teams med at løse komplekse og foranderlige udfordringer, og samtidig levere produkter af højest mulig kvalitet gennem en kreativ og effektiv proces (Schwaber & Sutherland, 2012, s. 136).

Da vi er et mindre team, har vi valgt at tilpasse udviklingsmetoden og rammerne til den specifikke kontekst vi befinder os i. Scrum er derfor ikke anvendt fuldkommen som teorien beskriver, i stedet har vi ladet os inspirere af metodens komponenter. Da vi ikke håndterer et kunde/klient-forhold, men i stedet arbejder for egen start-up, har vi undladt at udpege en Product Owner eller en Scrum Master, da alle teammedlemmer deler ansvaret for at udvikle målene for produktet og sikre, at processen skrider frem som planlagt. Dog har et teammedlem varetaget opgaver vedrørende koordinering af projektets proces samt Product Backlog, og har derfor fungeret som uofficiel Scrum Master. Der reflekteres over denne dobbeltrolle længere fremme i dette afsnit.

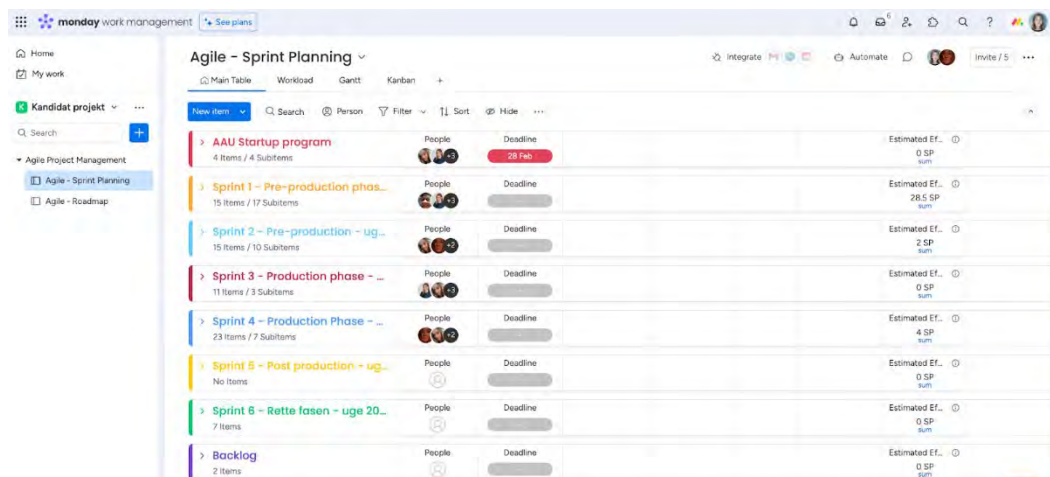
De tre nøglebegreber Scrum Team, Scrum Events samt Scrum Artefacts udgør essensen af udviklingsmetoden, og indbefatter en række komponenter der tilsammen danner rammerne for Scrum-processen (Schwaber & Sutherland, 2012):



*Figur 58 - Scrum proces*

Idet Connectivities udvikles i forbindelse med vores specialeprojekt, sætter tidsrammen for projektperioden en hård deadline for levering. Derfor er der fastsat en struktur som indebærer seks sprints af tre ugers varighed. Ved starten af hvert sprint afholdes et

planlægningsmøde, hvor teamet i fællesskab danner et overblik over hvilke opgaver, vi forventer at nå i mål med i løbet af den følgende sprintperiode. Hertil har vi fastlagt to ugentlige møder, hvor vi koordinerer vores aktiviteter og udpeger evt. forhindringer for videre arbejde ift. til sprintmålet. Til at anskueliggøre vores arbejdsflow og dokumentere fremgang, har vi benyttet det cloud-baserede projektstyringsværktøj Monday.com.



Figur 59 - Udsnit af monday

Under hvert sprint findes Sprint Backlogs, som udgør den delmængde af den samlede Product Backlog, som leveres indenfor de respektive sprints. Hver aktivitet tildeles en eller flere teammedlemmer, og fremgangen dokumenteres gennem produktstatus.

▼ Sprint 4 - Production Phase - uge 14-16

| Item                                                       | People | Deadline | Product status | Timeline                  | Priority |
|------------------------------------------------------------|--------|----------|----------------|---------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> Social Media integrations         |        |          | Not Started    | Jan 24, '22 - Jan 24, '22 | Low      |
| <input type="checkbox"/> iteration på undersøgelsesdes...  |        |          | Done           |                           | High     |
| <input type="checkbox"/> > Forretningsmodel (BMC & ... 2   |        |          | Working on it  |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Skriv om styleguide               |        |          | Not Started    |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Design & strategisk design        |        |          | Working on it  |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Agil ledelse                      |        |          | Working on it  |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Prototype v1 i figma              |        |          | Done           |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Teste V1                          |        |          | Done           |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Konceptuel model - tekst          |        |          | Working on it  |                           |          |
| <input type="checkbox"/> indledende beskrivelse af prot... |        |          | Done           |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Beskriv walk through test & us... |        |          | Done           |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Konkurrentanalyse                 |        |          | Working on it  |                           |          |
| <input type="checkbox"/> > Rettelser på undersøgelses... 3 |        |          | Working on it  |                           |          |
| <input type="checkbox"/> Undersøg brugere vs. købere       |        |          | Working on it  |                           |          |

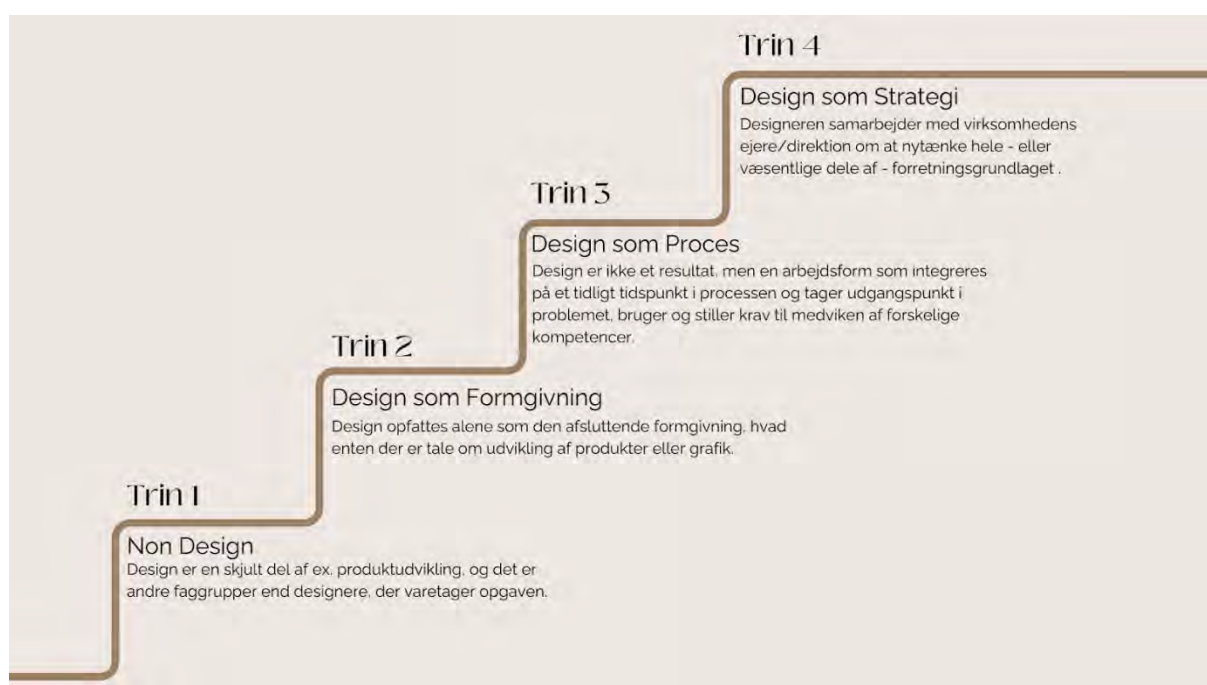
Figur 60 - Udsnit af monday

Denne fremgangsmåde har fungeret udmærket til at skabe overblik over arbejdsopgaverne. Dog erfarer vi, at Product Backloggen i højere grad er blevet centreret om selve projektskrivning frem for at fungere som en prioriteret liste over funktionaliteter for produktet. Det har betydet, at de sprints teamet har gennemført, generelt har haft større fokus på projektets proces frem for reelle produktleverancer i udviklingen af Connectivities. I retrospekt havde det formentlig været mere fordelagtigt at lave en tydelig adskillelse af projektets og produktets leverancer, så projektets fremdrift og succeskriterier ikke kom til at skygge for de inkrementelle produktleveringer. Vi oplevede bl.a., at vi itererede for længe på Figma prototypen, hvilket medførte at overgangen til en 1st usable blev forsinket, og at begrænsninger ved systemet først blev opdaget sent i processen. Dette var potentielt blevet opdaget tidligere, hvis der var udpeget en reel Product Owner, der var dedikeret til at prioritere produktets backlog. Hertil oplevede vi, at rammerne for Sprint Events i Scrum-processen ikke altid blev overholdt. Vi har ligeledes en formodning om, at dette ville have fungeret bedre, hvis der havde været en dedikeret Scrum Master til at facilitere Scrum-processen.

*Den agile metode er anvendt i design og implementering af Connectivities, da tilgangen bidrager med fleksibilitet, hurtige iterationer og et brugercentreret fokus. Hertil har den agile udviklingsmetode Scrum fungeret som inspiration for den specifikke agile ledelse af udviklingsprocessen. Metoden er dog tilpasset teamets specifikke kontekst, hvilket har betydet, at der bl.a. ikke blev udpeget en Scrum Master eller Product Owner. I retrospekt har dette muligvis medvirket til en uklar adskillelse mellem projekt- og produktleverancer, hvilket har medført at processens sprint backlogs har haft et større fokus på projektskrivning frem for produktudvikling. Det formodes, at Scrum-metoden havde fungeret mere optimalt, hvis der havde været en dedikeret Product Owner og Scrum Master til at styre processen, ved bl.a. at prioritere product backloggen, og facilitere Scrum-processen mere effektivt.*

## Strategisk design

Design er ikke et entydigt begreb, og anvendes i dag indenfor en bred vifte af forskellige og komplekse interesseområder (Kimbell, 2011, s. 286). Mangfoldigheden af design beskrives gennem definitionen "design is to design a design to produce a design" (Heskett, 2002, s. 3), hvor det at designe bl.a. beskrives som vidensdomæne, koncept, proces og produkt. Det understreger altså den brede vifte af betydninger, som ordet kan beskrive. Dansk Design Center har udviklet Designtrappen, der beskriver fire niveauer af design, som repræsenterer de forskellige anvendelsesformer, som virksomheder og organisationer har for design (Dansk Design Center, 2015).

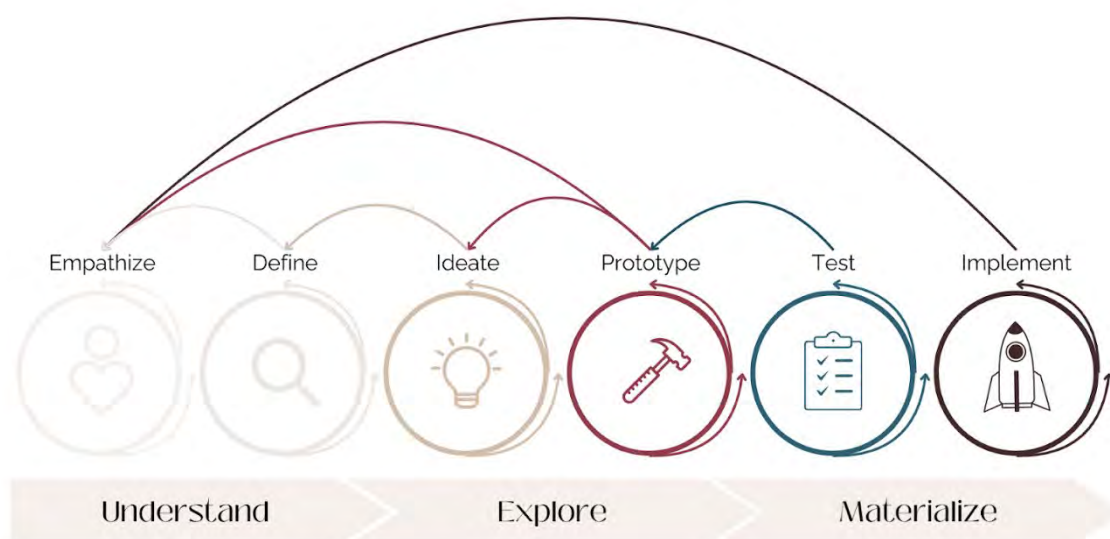


Figur 61 - Design trappe

I henhold til dette anvendes design på flere niveauer; vi arbejder med design som et formgivende element i udviklingsprocessen, når platformens visuelle udtryk og interaktive bestanddele udarbejdes, hvilket beskrives mere detaljeret senere i dette kapitel. Derudover fungerer design samtidig som et styrende element for vores arbejdsproces, samt som et strategisk redskab. I denne sammenhæng anvendes principper indenfor Design Thinking, hvilket dækker over en tilgang til kreativ problemløsning, der bidrager til identifikation, forståelse og løsning af komplekse problemer gennem et brugercentrisk fokus

(Tschimmel, 2012; Interaction Design Foundation, 2016). Design Thinking kendetegnes ved en iterativ arbejdsproces, hvor man kontinuerligt beskæftiger sig med at opnå en grundig forståelse for problemet og indsigt i brugernes behov, for på den baggrund at generere idéer der adresserer disse behov, og udarbejde prototyper med henblik på gentagne test og forbedring af løsningerne.

Inden for Design Thinking findes forskellige procesmodeller. Som beskrevet i undersøgelsesdesignet tager udviklingen af Connectivities udgangspunkt i The Design Thinking Model (Gibbons, 2016). Modellen er stærkt inspireret af The Stanford D-School Model, som indebærer faserne Empathize, Define, Ideate, Prototype og Test (Gordon et al., 2019, s. 32), med tilføjelse af fasen Implement (Figur 62).

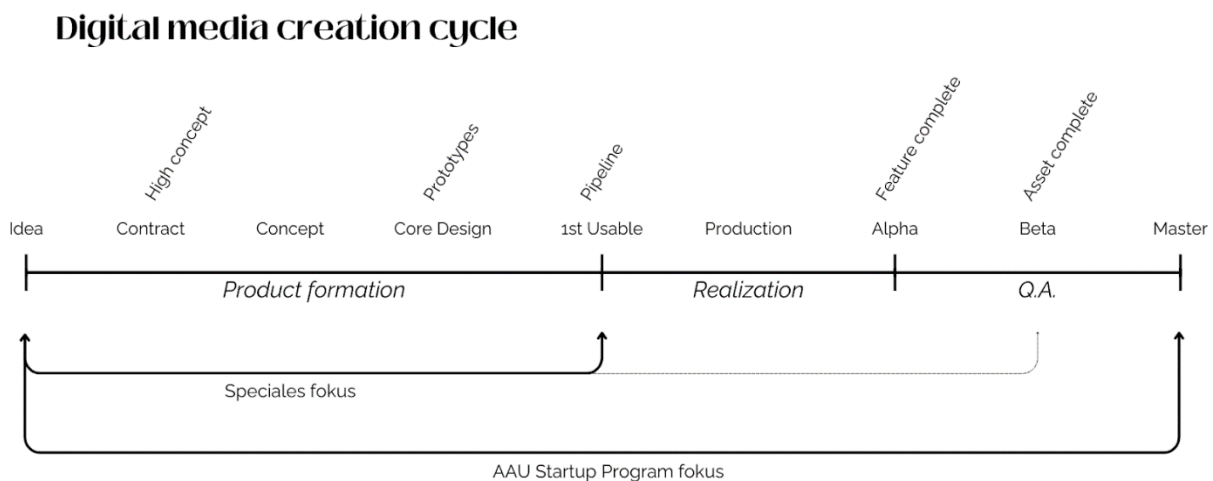


Figur 62- Egen tilblivelse af The Design Thinking Model

Faserne hjælper med at opbygge forståelse for brugerne og de udfordringer de står overfor, udforske kreative løsninger, og teste dem løbende, så evt. forbedringer opdages tidligt.

Idet projektets omdrejningspunkt er udarbejdelsen af en digital platform, er processen for specifikt at designe og implementere Connectivities ligeledes struktureret med inspiration fra 'the Digital Media Creation Cycle' (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 83).

Overordnet er the Digital Media Creation Cycle inddelt i tre overordnede faser: Product Formation, Realization & Quality Assurance (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 83) (Figur 63). Projektet forholder sig dog kun til første fase, 'Product Formation', idet denne fase berører stadierne fra idé til 1st usable, hvilket er scopet for dette projekt.

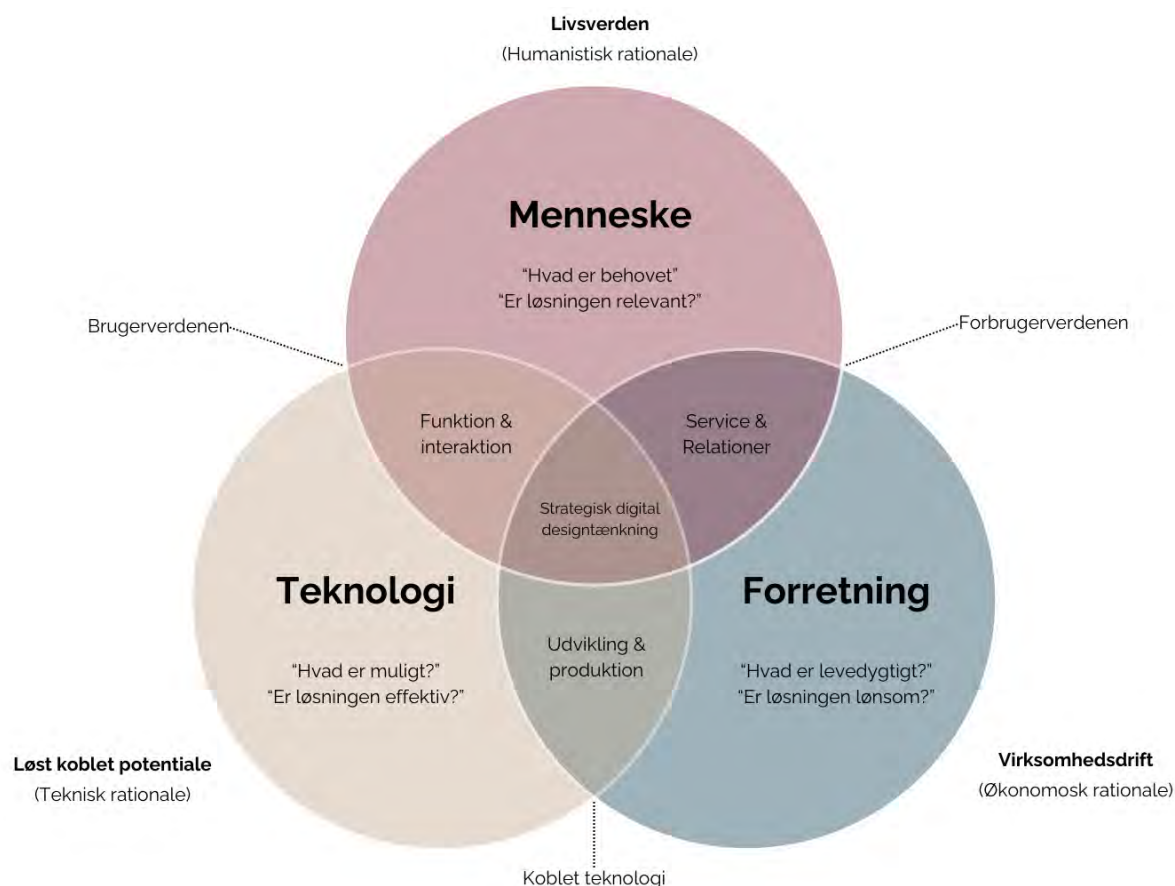


Figur 63 -Digital Media Creation Cycle (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 83)

Product Formation i digitalt design fokuserer på de uklare tidlige udviklingsstadier, hvor hvert beslutningspunkt involverer generering af viden og reduktion af usikkerhed. Det initierende stadiet er, hvor ideen til konceptet opstår. Stadiet 'Contract' er der, hvor der indgås en aftale om, hvilke krav det digitale produkt skal leve op til, samt hvordan og med hvilket tidsperspektiv disse leveres. I 'Concept' stadiet etableres kriterier for designet, hvilket er ledende for hele designprocessen. 'Core Design' involverer definition af væsentlige designprincipper og interaktivitetslementer for konceptet, hvor interaktivitet betragtes som den måde hvorpå brugerne kan påvirke det digitale produkts indhold eller form (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 84). I dette stadiet udvikles prototyper for at forfine og håndtere designudfordringer, der bl.a. relaterer sig til tekniske, visuelle eller struktur-mæssige aspekter (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 84). Arbejdet i 'Product Formation' fasen leder til skabelsen af en 1st usable, hvilket refererer til "[...] a fully functional part of the product" (Vistisen & Rosenstand, 2016, s. 6).

I litteraturen findes forskellige positioner vedrørende Design Thinking (Kimbell, 2011); senest har begrebet udviklet sig inden for mere forretningsorienterede fagområder, hvor designmetoder præsenteres som en organisatorisk ressource, der kan appliceres som led i det strategiske perspektiv (Kimbell, 2011, s. 297). Denne position anskuer design som en innovativ tilgang, der kan guide forretnings- eller ledelsesmæssige udviklingsprocesser hos virksomheder og organisationer ved at adoptere designs metoder og kreative tilgange til problemløsning (Kimbell, 2011; Gordon et al., 2019). Tim Brown, tidligere administrerende direktør og nuværende bestyrelsesformand for innovation- og designorganisationen IDEO, beskriver Design Thinking som en disciplin, der benytter: "the designer's sensibility and methods to match people's needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity" (2008, s. 86). Browns udlægning beskriver Design Thinking som en tilgang, der kombinerer domænerne menneske, teknologi og forretning. Denne opfattelse tager altså udgangspunkt i Design Thinking som en måde hvorpå designeres metoder og tilgange for problemløsning anvendes til at opbygge en forståelse for brugernes behov, hvilket kombineres med viden om tekniske muligheder for at udforme en levedygtig forretningsstrategi. Denne anskuelse af Design Thinking stemmer overens med projektets omdrejningspunkt, der kombinerer design og implementering af Connectivities som en digital platform med et forretningsperspektiv og fokus på strategisk positionering, hvilket ofte ikke åbenlyst, og kræver kreativitet og indsigt at finde (Porter, 1996, s. 65). Dette kan en strategisk Design Thinking tilgang bidrage til.

På baggrund af Browns (2008) fremstilling af Design Thinking har Peter Vistisen (2014) opstillet 3-D Modellen, som, baseret i de ovenstående domæner, sigter efter at udforme en teoretisk referenceramme for strategisk Design Thinking i praksis. 3-D Modellens hensigt er at etablere strategisk design som en helhedsorienteret disciplin, der kobler de tre domæner, menneske, teknologi og forretning (Vistisen, 2014, s. 5).



Figur 64 - 3-D Modellen (Vistisen, 2014, s. 5)

Her kan modellen benyttes som et analytisk værktøj til at kortlægge hvordan Design Thinking kan implementeres på et strategisk niveau i en praktisk kontekst (Vistisen, 2014, s. 5). 3-D Modellen fokuserer både på forholdet mellem de tre domæner, men forholder sig også til de overlappende delmængder med det strategiske perspektiv som fælles rationale (Vistisen, 2014, s. 35-37). De overlappende delmængder defineres som i Figur 64.

## De tre overlap mellem menneske, teknologi og forretningsdomænet

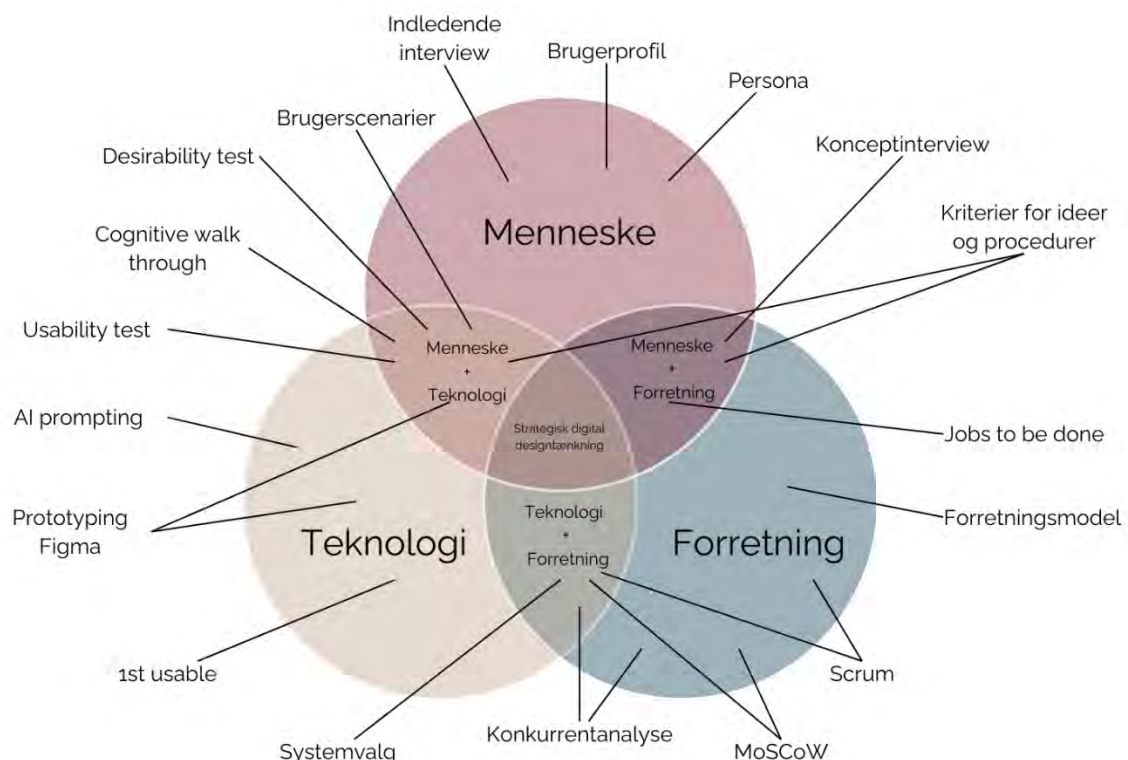
**Menneske + Teknologi** bliver det overlap, der rummer den interaktions- og brugsorienterede grænseflade med mennesket. Principper, metoder og teoretiske grundelementer inden for interaktionsdesign, user experience design og HCI hører hjemme i dette overlap.

**Menneske + Forretning** bliver det overlap, som definerer virksomhedens emotionelle kobling med mennesket-domænet, i kraft dets relationer ift. kundeservice og social interaktion. Såfremt vi kan tale om det forrige overlap, som værende baseret på det funktionelle design, kan vi her tale om den serviceorienterede del af design.

**Forretning + Teknologi** betegner endeligt det procesorienterede overlap, hvor teknisk udvikling og produktion, dvs. kobling af mediets potentiale finder sted. I optikken af strategisk designtænkning afstemmer dette overlap grænsefladen mellem, hvordan en given funktionel og serviceorienteret løsning realiseres på en sådan måde, at det både er teknologisk muligt og økonomisk levedygtigt for virksomheden.

Figur 65 - De tre overlap mellem domænerne menneske, teknologi og forretning (Vistisen, 2014, s. 39)

Under hvert domæne forekommer forskellige metoder, rationaler og teoretiske traditioner, og det understreges, at det strategiske perspektiv opstår, når de sammenkobles i relation til hinanden (Vistisen, 2014, s. 44).



Figur 66 - Kortlægning af metoder og teorier

Gennem en kortlægning af projektets metoder og teorier (Figur 66) anskueliggøres det strategiske perspektiv ved at præcisere, hvilke domæner og delmængder de påvirker. Ved at observere projektets forskellige aspekter fra et helhedsorienteret Design Thinking perspektiv fremgår det, at projektet netop opererer inden for domænerne menneske, teknologi og forretning, hvor design indgår som en strategisk rammesætning for den samlede proces.

*Dette afsnit har beskrevet brugen af agile metoder og strategisk design i udviklingen og implementeringen af Connectivities. Den agile udviklingsmetode Scrum er tilpasset teamets kontekst, hvilket dog har givet nogle udfordringer, da der hverken har været en dedikeret Scrum Master eller Product Owner til at prioritere Product Backloggen og facilitere Scrum-processen. Det formodes, at dette bl.a. har medført en sammenblanding af projekt- og produktleverancer.*

*Derudover har afsnittet beskrevet design som et multidimensionelt begreb, der kan anvendes på flere niveauer. Det er belyst, hvordan Design Thinking og strategisk design udgør en metodisk tilgang til problemløsning ud fra et brugercentrisk fokus. Denne tilgang er kendetegnet ved iterative processer, der fremmer en dyb forståelse af brugernes behov og kontinuerlig forbedring af løsninger gennem prototyper og test. Hertil er The Design Thinking Model samt Digital Media Creation Model fremhævet, som specifikke procesmodeller, der har guidet processen fra konceptualisering til implementering af Connectivities som 1st usable.*

*Hertil er 3-D Modellen benyttet til at kortlægge undersøgelsens strategiske Design Thinking perspektiv, ved at anskueliggøre projektets metoder og teorier sammenkobles mellem domænerne menneske, teknologi og forretning. Afsnittet har præciseret hvordan strategisk design kan anvendes som en rammesætning for komplekse udviklingsprojekter for at skabe innovative og bæredygtige løsninger. Dermed belyses anvendelsen af design som et centralt strategisk redskab i udviklingen og implementeringen af Connectivities.*

## Design

*Dette afsnit dykker ned i designet af Connectivities fra de teoretiske overvejelser til den praktiske udviklingsproces. Først er designprincipper og interaktionsdesign undersøgt, hvilket er grundlæggende for tilgangen til udformningen af platformen. Connectivities' design skal være intuitivt, engagerende og understøtte par i deres bestræbelser på at styrke relationen. Derfor redegøres først for de principper, som danner baggrund for valgene iht. designet.*

*Derefter præsenteres de definerede kvalitetskriterier, den konceptuelle model og de forskellige prototyper, der har ført til den første high-fidelity prototype lavet i Figma (Preece et al., 2019, s. 39). For at teste og validere designkonceptet er der udviklet flere prototyper, fra lav-fidelity skitser til high-fidelity prototyper i Figma. Prototyping har bl.a. bidraget med brugerfeedback, at identificere og løse problemer og forbedre brugeroplevelsen. Brugerfeedback er relevant, da både konceptet og designet valideres herigennem. Prototyperne er testet på målgruppen, AAU Start-Up deltagere (Bilag 18) og ekspertbrugere for at få feedback på design og funktionalitet.*

*Prototyping har dertil bidraget til at identificere og løse designproblemer, inden udviklingen af en 1st usable version. Dertil er feedback benyttet til at forbedre brugeroplevelsen af Connectivities.*

*Den første high-fidelity prototype i Figma er en realistisk repræsentation af Connectivities' brugergrænseflade. Prototypen giver brugerne mulighed for at interagere med applikationen og opleve dens funktioner. I følgende del af kapitlet benyttes denne prototype til fortsat test og validering af designet, samt til at indsamle yderligere brugerfeedback ift. både design og koncept.*

## Design som disciplin

*I følgende afsnit beskrives design ud fra flere principper. Gennem afsnittet beskrives disse for at definere og belyse hvordan principperne er anvendt til at skabe brugervenlige og effektive produkter og systemer - specifikt Connectivities i denne kontekst.*

Design er et bredt begreb og kan beskrives på utallige måder. En måde, hvorpå det beskrives kommer fra John Heskett, som i bogen 'Design - a short introduction' beskriver det med ordene:

*"Design is one of the basic characteristics of what it is to be human, and an essential determinant of the quality of human life. It affects everyone in every detail of every aspect of what they do throughout each day. As such, it matters profoundly. Very few aspects of the material environment are incapable of improvement in some significant way by greater attention being paid to their design. Inadequate lighting, machines that are not user-friendly, badly formatted information, are just a few examples of bad design that create cumulative problems and tensions" (2002, s 2).*

Ud fra denne beskrivelse designes der, når mennesker skaber for at løse et problem. Design er altså mere end blot et begreb, snarere er det en disciplin, der dækker over en bred vifte af aktiviteter, fra at definere en problemstilling til at realisere en løsning.

### *Interaktionsdesign*

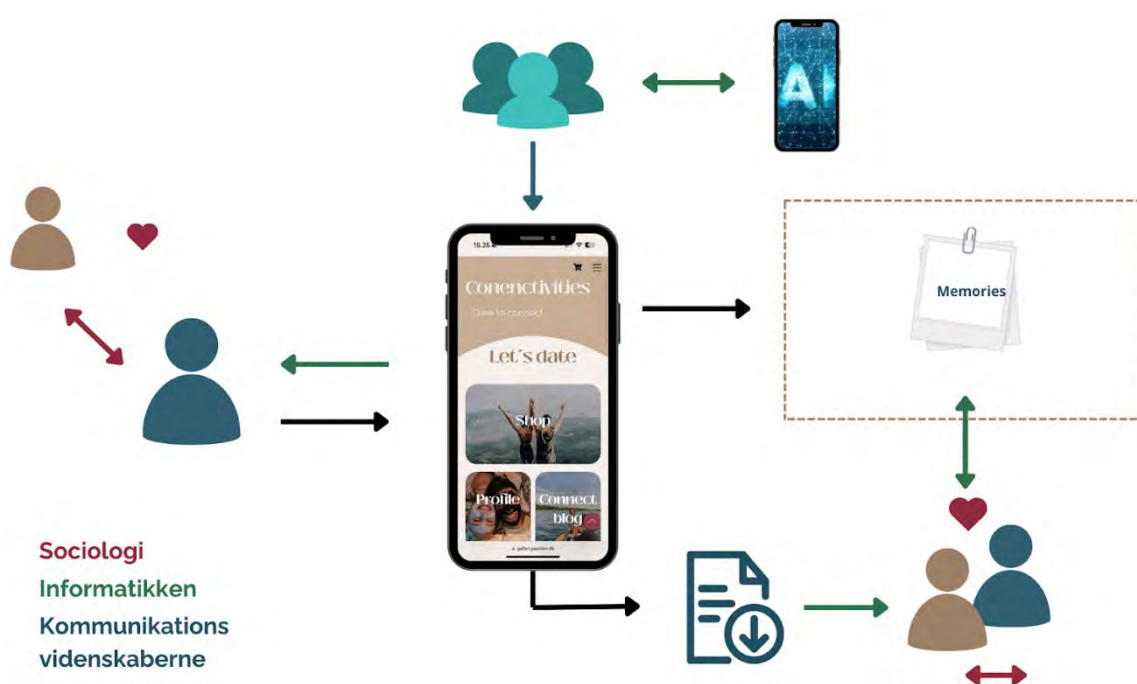
I konteksten af dette projekt ligger fokus på produktdesign, hvilket i undersøgelsen fokuseres yderligere til at omhandle design af digitale produkter.

Interaktionsdesign er en subdisciplin af design-disciplinen, som fokuserer på designet af interaktioner mellem brugere og produkter eller systemer. Interaktionsdesign inddrages, da Connectivities, som et digitalt produkt, kun fungerer, hvis brugerne har en positiv oplevelse, når de interagerer med det. Fokus er i denne kontekst ikke at designe produktet, så det ligesom mange sociale medier bliver en platform, som brugeren skal bruge mange timer på - I stedet handler det om at sørge for, at der er et godt flow i informationen, som brugerne skal bruge, samt at oplevelsen ifm. at befinde sig på platformen, er interessant og behagelig. Interaktionsbegrebet beskriver forskellige aspekter afhængig af hvilken fagtradition, man tilgår det fra. I denne kontekst fremhæves sociologien, kommunikationsvidenskaberne og informatikkens opfattelse af interaktionsbegrebet (Jensen, 1997, s. 42). Kort beskrevet definerer hver tradition interaktionsbegrebet på følgende måde:

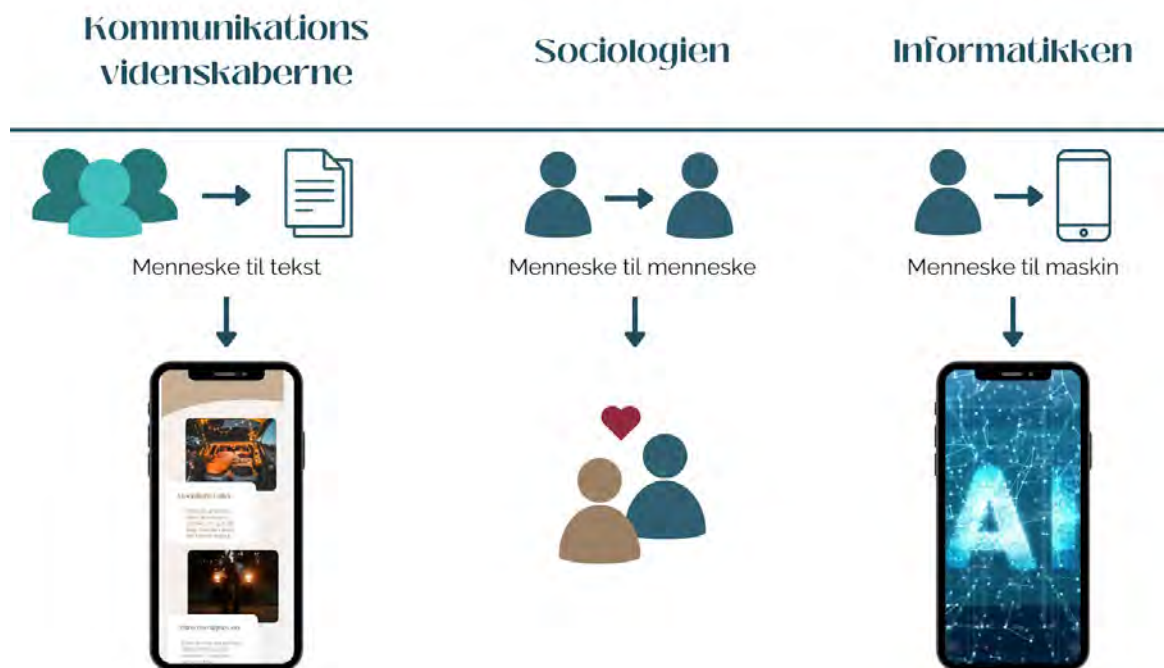


Figur 67 - Interaktionsdesign

Udarbejdelsen af Connectivities forholder sig primært til informatikkens syn på interaktion, hvorfor der hovedsageligt arbejdes med interaktion iht. menneske-maskine interaktion. Der vil formodentligt indgå elementer af sociologien og kommunikationsvidenskabernes opfattelse af interaktion. Blandt andet vil de kommunikative elementer fremgå gennem det tekstuelle arbejde til platformen, som brugerne kan tilgå. Derudover forventes integreringen af en form for kundeservice, som er tilgængelig på siden, hvorigennem menneske til menneske interaktion også muliggøres til en vis grad. Dette illustreres i nedenstående figurer 68 og 69.



Figur 68 - Interaktionsdesign



Figur 69 - interaktionsdesign

### Designprincipper

De 10 designheuristikker fra Jakob Nielsen kan i undersøgelsens kontekst være et nyttig værktøj til at skabe en brugervenlig og effektiv interaktion på platformen (2024). Heuristikkerne handler om principper, som gør oplevelsen af platformen nemmere og mere behagelig. De 10 heuristikker beskrives nedenstående meget kortfattet og uddybes løbende, som de benyttes i designprocessen:



Figur 70 - De 10 heuristikker

Heuristikkerne beskriver, som nævnt, en række principper, der kan forbedre design. Forskellen på god og dårlig design er dog ret kompleks. Heuristikkerne i sig selv er altså ikke nok til at sikre et godt design.

## *Kompleksiteten i design*

Nøglen til godt design ligger ofte i at finde balancen mellem enkelhed og kompleksitet. Designet skal fremgå simpelt nok til at brugerne finder det intuitivt at bruge, men samtidig skal systemet være komplekst nok til at kunne håndtere de opgaver, som brugerne skal udføre.

Dårligt design lider ofte under en eller flere af disse yderpunkter. Det kan være besværligt, uforståeligt eller kompliceret at bruge. Brugerne vil i en sådan situation ofte føle sig frustrerede eller forvirrede, og de vil have svært ved at nå deres mål.

Derimod vil godt design ofte være kendetegnet ved sin enkelhed. Det kan være intuitivt, behageligt og nemt at bruge. Brugerne skal hurtigt kunne forstå, hvordan de skal navigere og interagere med produktet eller systemet, uden at behøve manualer. Problematikken opstår ofte i det spændingsfelt, der opstår mellem de to yderpunkter. Godt design skal kunne håndtere kompleksitet på en effektiv måde og præsentere komplekse informationer på en klar og forståelig måde, samt give brugerne de nødvendige værktøjer til at udføre komplekse opgaver.

Derfor er 'usability', også kaldt brugervenlighed, og 'user experience', som betegnes brugeroplevelse, (Preece et al., 2019, s. 13) vigtige, da disse netop forholder sig til, hvordan brugerne oplever et design. Usability dækker over om designet er effektivt, funktionelt, gennemskueligt og nemt at huske (Preece et al., 2019, s. 19). User experience refererer til, om designet opleves motiverende, bekvemt, æstetisk og føles godt at bruge (Preece et al., 2019, s. 19).

Disse to begreber beskriver relationen mellem brugerne og et design. For at skabe et godt design, er det nemlig afgørende at forstå brugerne og deres behov. Gennem processen er der derfor arbejdet med at forstå (Emphasize) og definere (Define) det problem, undersøgelsen søger at udbedre, samt det segment af brugere, som er den intenderede bruger/køber af produktet. I designprocessen kan dette yderligere udforskes gennem

bl.a. brugerundersøgelser, test og observationer. Dette beskrives nærmere i sidste del af dette kapitel.

*I ovenstående afsnit er designprincipperne bag Connectivities beskrevet, med fokus på at skabe en brugervenlig og effektiv løsning for par, der ønsker at styrke deres relation. Det er belyst, hvordan design kan ses som en disciplin og en proces, der involverer alt fra at definere et problem til at realisere en løsning.*

*Dertil er begrebet interaktionsdesign introduceret, samt dets relevans for Connectivities som digitalt produkt. Betydningen af at skabe en positiv oplevelse for brugerne, når de interagerer med platformen, er beskrevet, samt hvordan det kan opnås ved at fokusere på flow, information og brugervenlighed.*

*Hertil er Jakob Nielsens 10 heuristikker præsenteret som et nyttig værktøj at anvende for en brugervenlig og effektiv interaktion på platformen. Dertil er balancen mellem enkelhed og kompleksitet beskrevet, hvilket er afgørende for godt design. I forbindelse hermed er det diskuteret, hvordan Connectivities skal være simpelt nok til at være intuitivt, men samtidig komplekst nok til at håndtere de opgaver, som brugerne skal udføre.*

*Usability og user experience er to vigtige begreber, der beskriver relationen mellem brugerne og et design. Det er forklaret, hvordan disse begreber kan anvendes til at forstå brugernes behov og skabe et produkt, der er både effektivt og behageligt at bruge.*

*I den følgende del af kapitlet beskrives, hvordan vi har inddraget brugernes behov og perspektiver i designprocessen gennem brugerundersøgelser, test og observationer. Her præsenteres de forskellige prototyper, der er udviklet, og hvordan de har bidraget til at forme designet af Connectivities.*

## Requirements

*Etablering af krav er et afgørende trin i designprocessen, da det bidrager til, at det endelige produkt opfylder brugernes behov og forventninger, i samspil med de krav, der er sat iht. forretningsmodellen. I dette afsnit beskrives, hvordan vi anskuer kravspecificering i designprocessen, samt hvilke værktøjer vi har benyttet til at anskueliggøre dem. Hertil anskueliggøres MoSCoW-metoden, hvilket er en metode, der benyttes til at prioritere krav. Herunder beskrives kort Connectivities' Minimum Viable Product. Baseret på de definerede krav, er der udarbejdet en konceptuel model for Connectivities, hvilket belyser de overordnede funktioner og komponenter i produktet, samt hvordan de hænger sammen.*

Når der udvikles en service eller et produkt, fokuserer identificeringen af krav på at udforske problemområdet, og definere hvad der skal udvikles på baggrund heraf (Preece et al., 2019, s. 385). I forhold til interaktionsdesign omfatter dette typisk at få en forståelse af målgruppen (kapitel 3) og deres kapaciteter, f.eks. hvordan produktet eller servicen kan understøtte dem i deres daglige liv - uanset om det er til et specifikt mål eller i en bestemt kontekst. Hertil også om produktet skal have visse begrænsninger ift. til dette. De foregående kapitler har beskæftiget sig med at opnå forståelse og indsigt i dette, samtidig med at det er defineret, hvordan det ser ud ift. til at skabe en forretningsmodel.

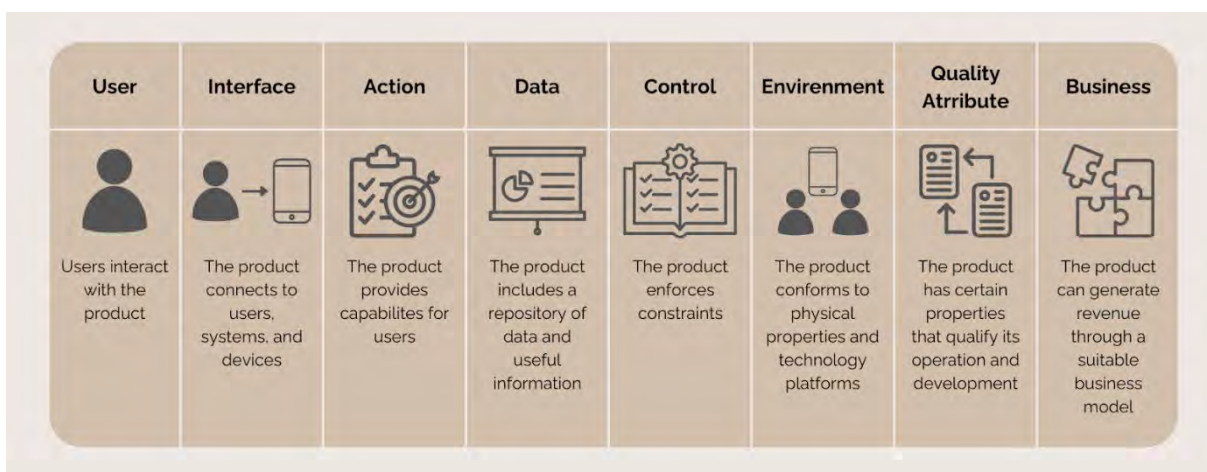
I dette kapitel skelnes mellem krav, design og test; ikke fordi de er fuldstændigt adskilte faser i udviklingen, men fordi det er faser, vi opererer i løbende under hele udviklingsfasen. Processen er en iterativ udviklingscyklus, hvor hver fase er forbundet, og ændringer påvirker derfor hver del af processen. Der findes mange modeller, der viser denne type iterativ tilgang; få af dem inkluderer dog forretningsmodellen, som vi mener er central for processen. Derfor reflekterer vi gennem hele udviklingsfasen over, hvordan potentielle ændringer i design kan påvirke forretningsmodellen både positivt eller negativt.

Det fremhæves, hvilken fase vi opererer inden for, fordi hver fase har sin egen vægtning og specifikke mål, der hjælper med at skabe et bedre produkt. Dette beskrives i

'Discovering Requirements'-kapitlet i Interaction Design - Beyond human-computer interaction af Jennifer Preece, Yvonne Rogers og Helen Sharp (2019).

Kravene udvikler sig gennem proces-aktiviteter, såsom produkt evaluering, prototype-fremstilling, konstruktion og design af produkt (Preece et al., 2019, s. 386). De krav, der fastlægges undervejs, formes af den viden, der opnås, og itereres løbende, i takt med at designet evalueres, testes og der opnås indsigter fra forskellige interessenter og mentorer. Normalt fremgår krav typisk i en kontrakt, hvorfor de ikke kan ændres uden en genforhandling. I projektet arbejdes der ikke for nogen kunde, og derfor kan kravene altså itereres.

Krav kan komme fra flere forskellige kilder. I henhold til Connectivities ses kravene ud fra 'The 7 product dimensions' (Gottesdiener & Gorman, 2012, s 58). Kravene vil derfor kunne placeres inden for en eller flere af disse kategorier. Vi har dog valgt at tilføje et element til dette, hvorfor modellen er redesignet med en ottende dimension, hvilket består af forretningsmodellen. Fra tidligere erfaring har vi en forståelse for, at forretningsmodellen frembringer en række krav til et design. Derfor er det vigtigt at sidestille dette med de mere designmæssige dimensioner af kravspecificering.



Figur 71 - 'The 7 product dimensions' (Gottesdiener & Gorman, 2012, s 58).

Gennem de forrige kapitler er der fundet frem til følgende krav:

### Kapitel 1:

Indholdsmæssige krav iht. brugernes aktioner på platformen og dermed også interfacet:

- ♥ Litteraturreviewet beskrev principper for at styrke romantiske forhold, herunder gode kommunikationsevner, evner til konflikthåndtering, fælles interesser, positivt fokus, tillid, respekt, og engagement. Dertil beskrev en artikel, at begejstring eller spænding omkring en aktivitet, har en positiv effekt på forholdet. Derfor vil vi inkludere elementer af dette i indholdet på platformen, som brugerne skal interagere med. Dette vil også have en effekt på interfacet.
- ♥ Vores indledende interview antydede, at originalitet, planlægning, økonomi og relation var vigtige aspekter at have for øje iht. indholdet.

Interface:

- ♥ App eller webløsning, der er tilgængelig på flere systemer og enheder. Gerne med mulighed for AI implementering ift. funktioner og/eller kodning.

### Kapitel 2:

Interface:

- ♥ Prototypen skal være simplificeret, for at kunne udarbejdes i 1st uable.

### Kapitel 3:

User og interface:

- ♥ Designet skal henvende sig til brugere med den gule kundetypeside.
- ♥ Designet skal have elementer som arketyper The Lover kan...
- ♥ Designet skal kunne benyttes af én partner i et par eller af begge individer i forholdet.

### Kapitel 4:

Interface:

- ♥ Planlægningselement

Forretningsmodel:

- ♥ Bundles frem for abonnement

- ♥ Gratis prøvelement
- ♥ Designet skal kunne facilitere at styrke forbindelse og skabe meningsfulde oplevelser i parforhold
- ♥ Personalisering
- ♥ Betalingssystem
- ♥ SEO optimering - værdiskabelse
- ♥ Designet skal følge vores værdisætning : '*Discover & explore each other through date activities that further a meaningful connection*' som er bygget op af værdi elementerne Unlock, Discover, Date og Connect.

## Kapitel 5:

### Action:

- ♥ Paraktiviteterne i Connectivities er funderet i videnskabelige funderede principper, der påvist er relationsstyrkende for et parforhold, og danner grundlag for retningslinjer for date-ideerne. Retningslinjerne er inddelt i de tre overordnede temaer:
  - o 'Dyrk romantik & nærvær' hvilket indebærer åben og ærlig kommunikation, tillidskabende samt intimitet
  - o 'Skab fælles mening' hvilket indebærer fælles mål og positive minder
  - o 'Spænding & nyhedsværdi' hvilket indebærer originalitet, sjov & eventyr, variation samt overraskelse.

## Kapitel 6:

### User:

- ♥ Engelsk platform i 1st usable for at få mest mulig eksponering.

### Interface:

- ♥ Testet interface som er stilrent & brugervenligt, så brugerne nemt kan lærer at benytte systemet
- ♥ Ikoner der angiver: pris, tid & inde/udendørs aktivitet
- ♥ Filtrering ud fra ikonerne
- ♥ Introduktion til konceptet & oversigt over guidelines
- ♥ No unlocking dates on accident

Action:

- ♥ Unlockable date ideas som fungerer som et spændingselement
- ♥ Titler for date kategorier

Control:

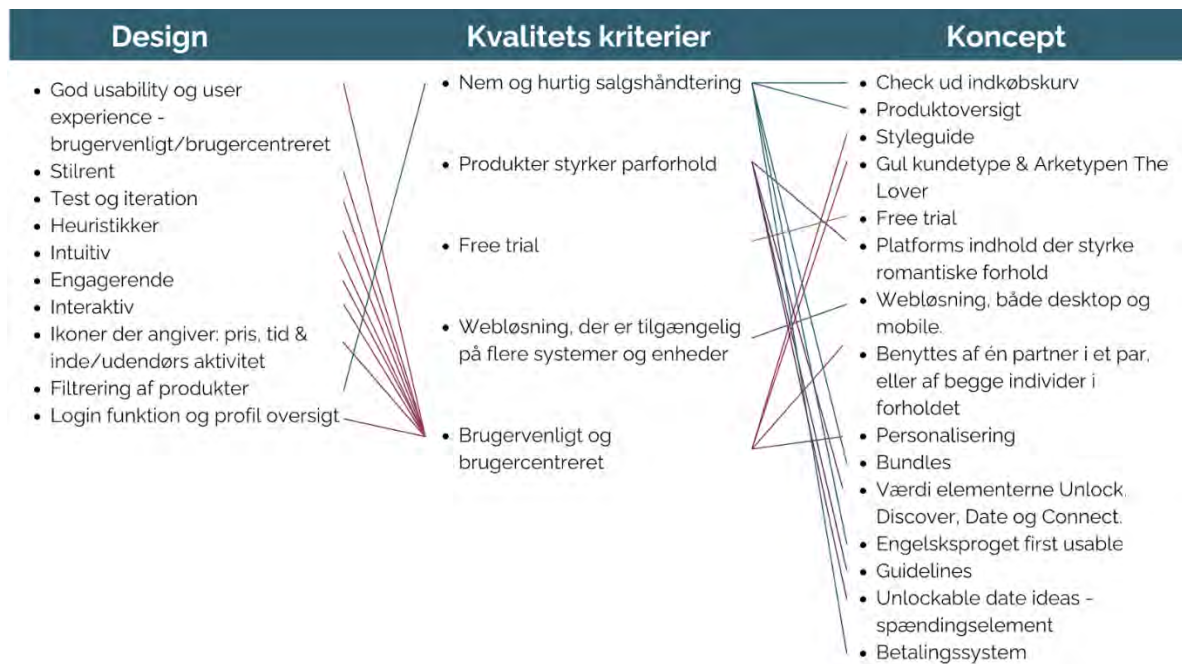
- ♥ Login funktion og profil oversigt

Data:

- ♥ Platform (teknologi) der gør det nemmest at lave en 1st usable.

De ovenstående punkter påpeger elementer, der er identificeret som opmærksomhedspunkter iht. at udvikle Connectivities som helhed. Nogle af elementerne relaterer sig mere til indholdet, der skal indgå på platformen, hvilket vi vil gå nærmere i dybden med senere i kapitel 6. En lang række af principperne kan dog også omformuleres til mere specifikke krav, som relaterer sig direkte til designet af grænsefladen, funktionalitet, brugernes interaktion med grænsefladen eller begrænsninger, der gerne skal være iht. grænsefladen.

Krav er et meget bredt term, hvorfor det ovenstående, som beskrevet i modellen, bør ses mere som product dimensions eller principper etableret gennem indsigter fra de øvrige kapitler. Ovenstående liste giver dog stadig en meget bred vifte af elementer, som bør være opmærksomhedspunkter i produktudviklingen, hvorfor vi har valgt at lave endnu en selektionsproces, hvorved vi sorterer, simplificerer og nedskriver principperne mest muligt. Dette er gjort gennem en proces i teamet, hvor vi vurderede hvert krav og kvalificerede, hvorvidt princippet relaterede sig til konceptet eller designet. Herefter har vi forholdt os til listen, og udvalgt hvilke elementer som var et kvalitetskriterium. Denne selektionsproces fremgår af bilag 14, og resultatet fremgår i nedenstående illustration.



Figur 72 - Kvalitetskriterier

I følgende afsnit beskrives MoSCoW, hvilket er et prioriteringsværktøj, som er benyttet til at prioritere og vurdere kravene iht. hvad vi ønskede skulle indgå i en 1st usable, og hvad der er mest relevant at fokusere på i skaleringen af Connectivities efterfølgende.

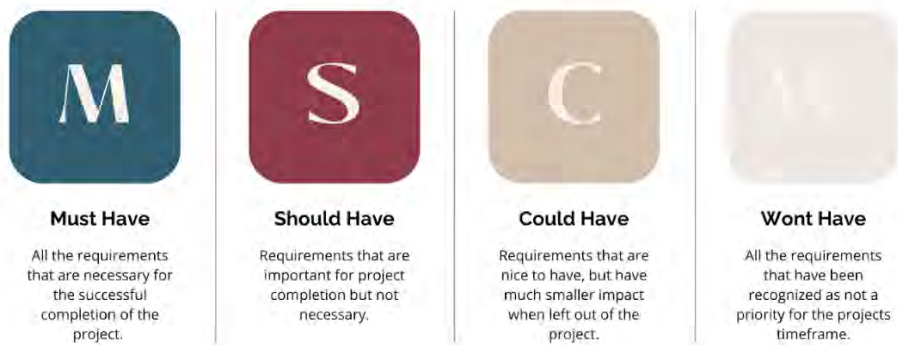
### MoSCoW & MVP

*MOSCOW er en metode, der anvendes til prioritering af krav i projekter. Værktøjet hjælper til at skabe en hierarkisk prioritering af krav før og under projektførelsen (Monday, 2022). Metoden stammer fra agil projektstyring, hvor den benyttes til at fastlægge elementer, såsom omkostning af produktet, kvaliteten og funktionalitetskrav så tidligt som muligt i projektprocessen (Monday, 2022). Ved at kategorisere funktionaliteter i MoSCoW-kategorier, har vi kunne fokusere vores udviklingsressourcer på de mest kritiske funktioner. Dette har bidraget til at guide processen, så platformens 1st usable er funktionsdygtig og opfylder brugernes grundlæggende behov. På trods af værktøjet faldt vi alligevel i en række fælder, hvilke vi også reflekterer over i afsnittet.*

MoSCoW er et akronym for "must have" (skal have), "should have" (bør have), "could have" (kunne have) og "won't have" (vil ikke have (denne gang)). Hvert element i akronymet betegner en kategori inden for prioritering. Når MoSCoW-metoden benyttes, tildeles hvert element en af de fire prioriteringskategorier baseret på dets vigtighed for projektet (Monday, 2022).

- ♥ Must have (skal have): Står for de elementer, der kvalificeres som essentielle for projektets succes. Det er altså de elementer, der ikke gås på kompromis med, da der uden dem ikke kan leveres noget meningsfyldt, hvorfor det er kategorien med højeste prioritet (Yalçiner, 2023).
- ♥ Should have (bør have): Beskriver de elementer, der er vigtige, men ikke absolut essentielle. Elementer i denne kategori betragtes som en sekundær prioritet, hvilket vil sige, at de er vigtige, men ikke afgørende for succesen af projektet (Yalçiner, 2023).
- ♥ Could have (kunne have): Er de elementer, som er rare at have med, men ikke essentielle for at projektet lykkes. Disse er mindre vigtige end de to foregående kategorier, men givende at have med. Disse bør kun inkluderes i projektet, hvis de ikke negativt påvirker projektet. De bør altså ikke inkluderes, hvis de eks. kræver, at der investeres mere tid eller flere penge i den fastlagte projektperiode (Yalçiner, 2023).
- ♥ Won't have (vil ikke have (denne gang)): Inkluderer elementer, der ikke er essentielle, og kan udelukkes fra projektet uden at sætte dets succes på spil. Denne kategori prioriteres lavest, og kan undlades uden at projektet tager skade (Yalçiner, 2023).

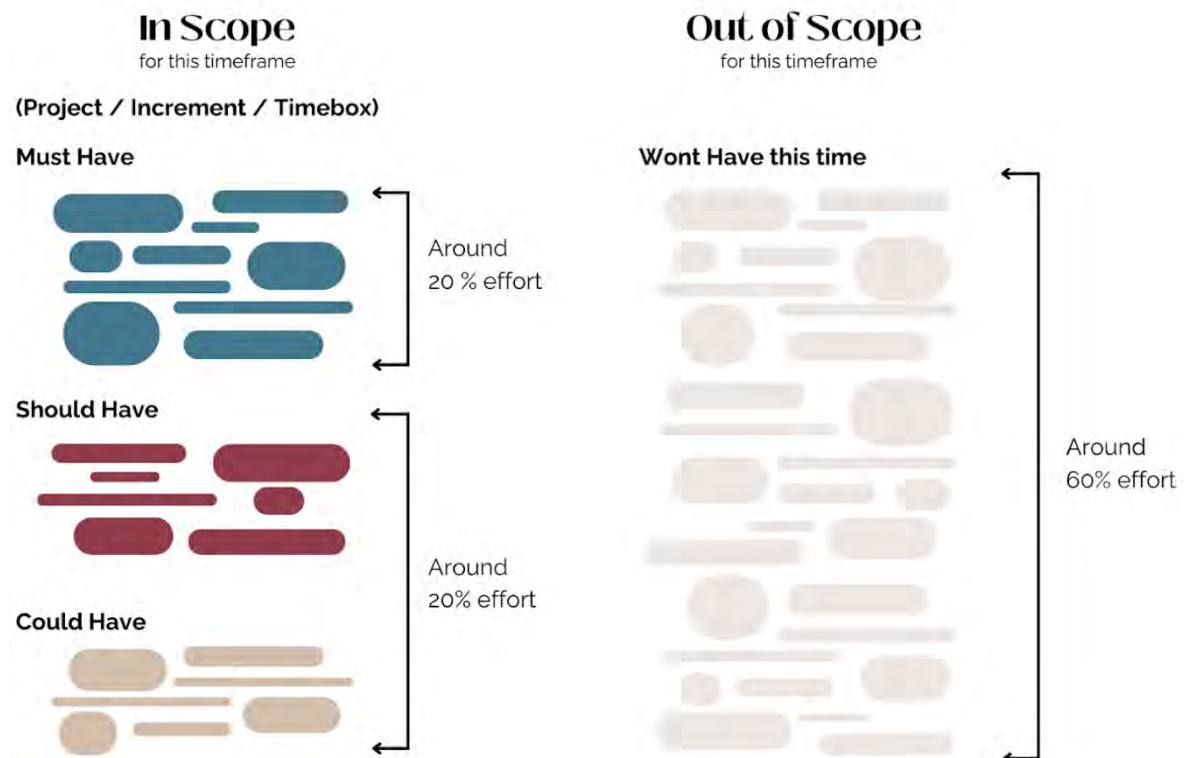
## MoSCoW Prioritization



Figur 73 - MoSCoW

### Minimum Viable Product (MVP) og MoSCoW i projekter

I agil development projekter, specifikt projekter inden for agil product formation og software development, vil der ofte være flere ting i ens Produkt Backlog, end der er tid og ressourcer til at lave. Derfor er det vigtigt kontinuerligt at vurdere scope for projektet og prioritere.



Figur 74 - In vs out of scope

Scopet for produktudviklingen bearbejdede gennem projektet 20 procent på vores must have, 20 procent på should- og could have samt 60 procent på elementer, der, i kontekst af at udvikle en 1st usable, er uden for scope. Grunden til dette baserer sig på en relativt stor innovationshøjde, hvilket betyder, at der arbejdes med at lave en væsentlig fornyelse af et produkt. Herunder arbejder vi især med produktinnovation og social innovation.

Produktinnovation beskriver innovation, hvor der udvikles nye produkter eller laves væsentlige forbedringer af produkter (Wordupmate, n.d.) Social innovation beskriver, at formålet med at tænke innovativt er at løse sociale- og/eller samfundsmæssige udfordringer og at løse problemstillingerne bedre end de eksisterende løsninger (Wordupmate, n.d). Når der er stor innovationshøjde, skal der gøres en større indsats i det, der er uden for scope og mindre i det, der er inden for scope, da der er lang implementeringstid og høj usikkerhed. Både produkt, teknologi og processen der benyttes til at udvikle produktet er nyt for os, hvorfor vi har en stor læringskurve i løbet af udviklingen, og der er meget, som vi ikke kan forudsige og dermed planlægge, ud over at afsætte ressourcer til det. Dertil skal vi have etableret den langsigtede plan for at dette kan guide os i den kortsigtede proces,

## Use Case Diagram

En bruger orientere sig i en unlocked date aktivitet og ser guiden, to do listen og samtale starterne

En bruger unlocker en date og får adgang til en aktivitet

En bruger vælger en specifik date fra deres bundle baseret på filtrering af ikoner der angiver tid, pris, mm.

En bruger logger in på platformen og orienterer sig i konceptets guicelines

En bruger betaler for et date bundle

En bruger læser bloggen og browser landing page

En bruger benytter sig af connectivities free trial

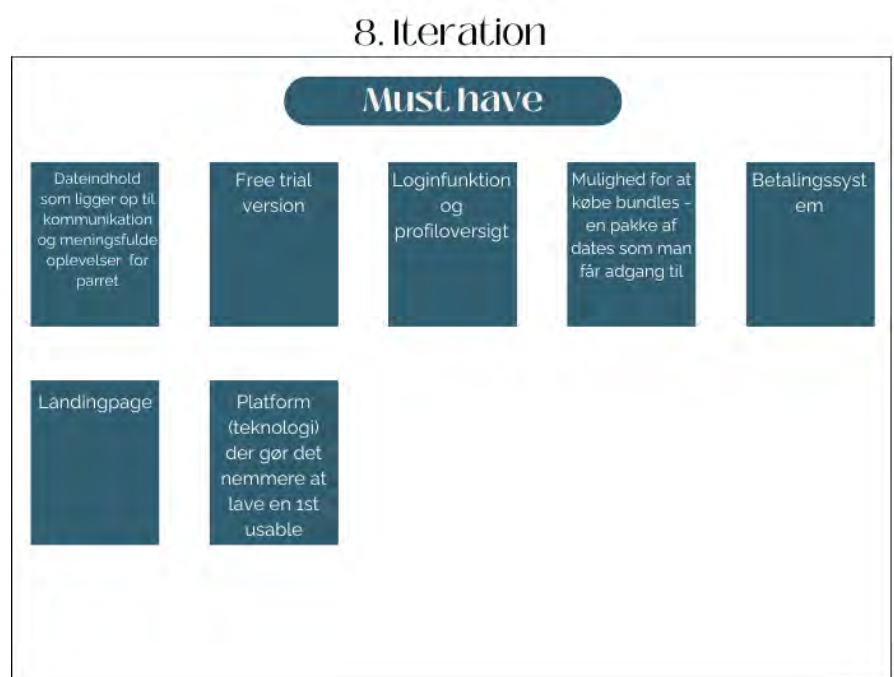
som vi arbejder indenfor iht. den deadline som er kandidat-projektet. Derfor opereres der også løbende i dette kapitel, og generelt i projektet, på flere dimensioner, hvor vi delvist planlægger, hvordan vores endelige produkt gerne skal fungere, og virksomheden skal organiseres. Samtidig arbejder vi med at implementere en 1st usable, hvilket er det mål, vi har sat inden for den tidshorisont, vi arbejder med under kandidatprojektet.

Et 'Minimum Viable Product' (eller MVP) vil bestå af alle de centrale use cases, der er markeret som "must have" i MoSCoW-metoden. Den identificerede MVP kan være for stor ift. den tidshorisont, som et team arbejder inden for, hvorfor teams i sådanne tilfælde må prioritere iht. deres use cases, for at vælge hvilke funktioner der er must have, should have, could have osv.

De minimums-funktioner, der kan sælges på markedet, vil derigennem være alle de funktioner, der er markeret som "must have". Hvis der efterfølgende er tilstrækkelig kapacitet, kan teamet derefter planlægge at inkludere "should have" (bør have) og potentielt "could have" (kunne have) elementer baseret på den tidshorisont, der arbejdes indenfor.

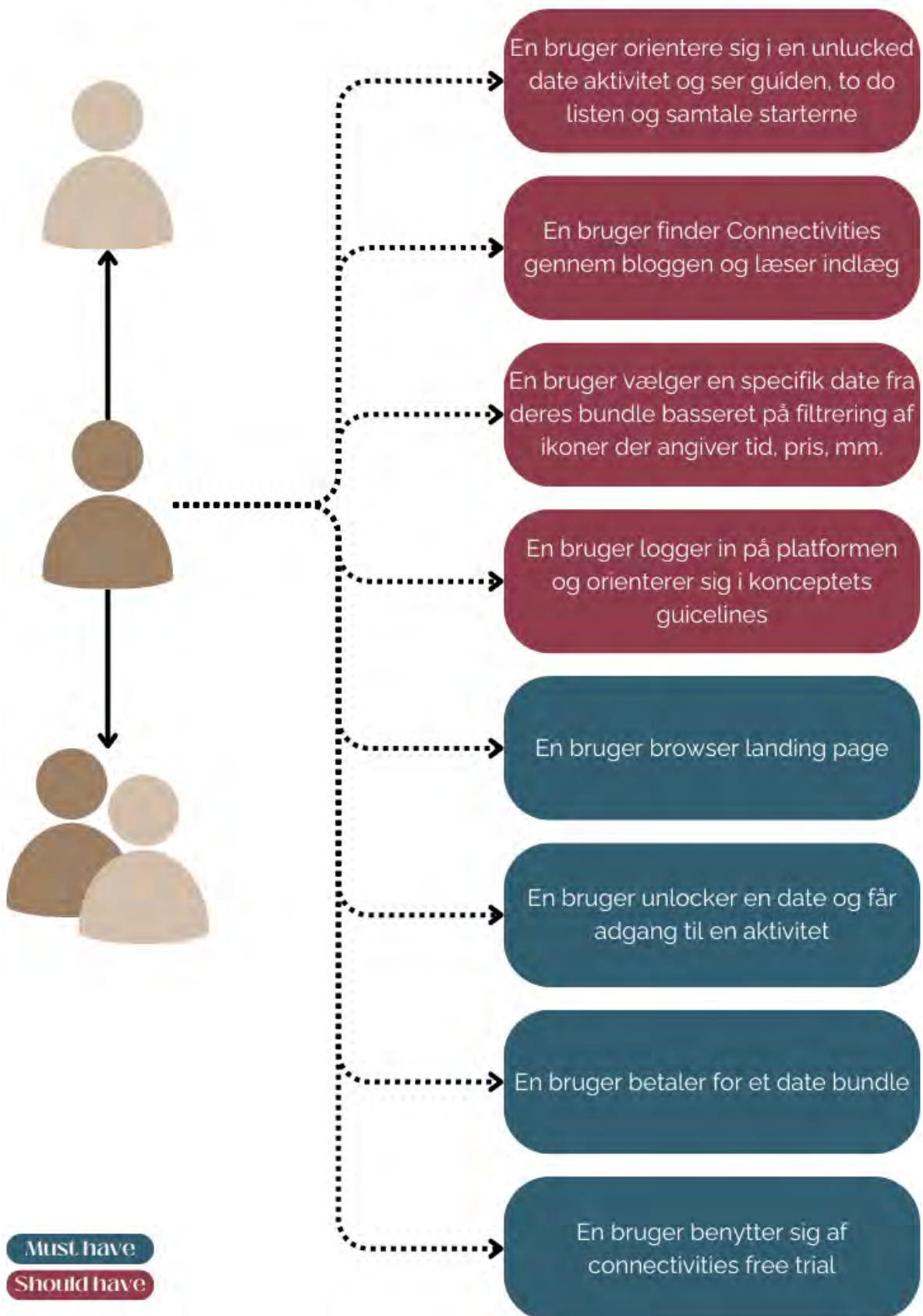
Connectivities' MVP er defineret ud fra MoSCoW. I 'must have' kategorien for Connectivities lagde vi vægt på at de mest centrale brugeraktioner fra vores use cases indgik. Vores MVP udgør derved de 'must have' som indgår i MoSCoW modellen, illustreret nedenstående (Figur 75).

Disse must have reflekterer de use cases set i Figur 76.



Figur 75 – MVP v8

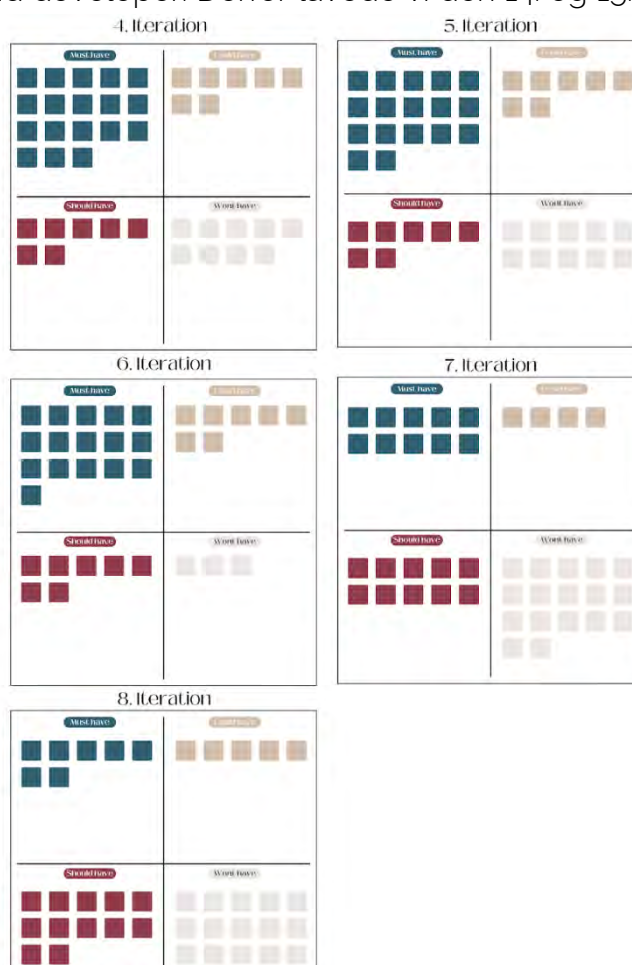
## Use Case Diagram



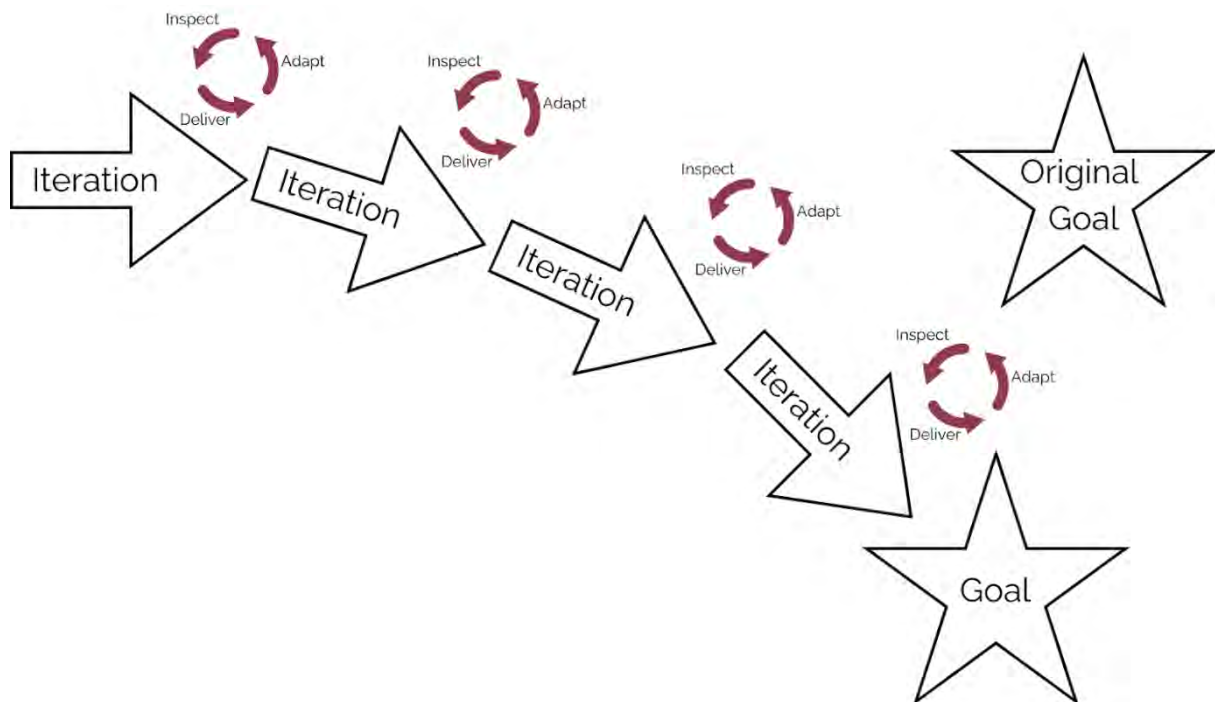
MoSCoW modellen blev vurderet flere gange i løbet af processen både i den tidligere idegenereringsproces, men også gennem prototyping-processen, da målet er at reducere både usikkerheden og kompleksiteten af produktet mest muligt (Vistisen & Rosenstand, 2016, s. 9). Dette blev gjort delvist gennem udarbejdelsen af en konceptuel model, sketching af interfacet, prototyping og test af specifikke dele af prototypen (Vistisen & Rosenstand, 2016, s. 9). Derigennem kunne vi løbende vurdere og simplificere krav til produktet og revurdere placeringen af specifikke funktionalitetskrav i MoSCoW modellen.

Vi arbejdede frem til den 18. maj mod at lave en kompleks web app-løsning som Connectivities' 1st usable, hvilket beskrives nærmere senere i kapitlet. Vi måtte dog erkende, at den backend struktur vi havde behov for, hvor bl.a. adgang til forskellige funktioner baseret på brugerverifikation og content integration, ikke var muligt i en teknologi som WordPress, uden at inddrage en backend developer. Derfor lavede vi den 14. og 15. maj endnu en iteration på vores MoSCoW, og vores tanker om en 1st usable, for at reducere Kompleksiteten af produktet mest muligt (Vistisen & Rosenstand, 2016, s. 9).

Her måtte vi erkende, at vi havde overkompliceret vores tanker om en MVP. Den simpleste måde vi kunne gøre det, ud fra de krav som var til produktet, er simple end en fuldt funktionel platform med mange forskellige funktioner. Vi var faldet i feature-creap fælden, hvor should- og could have's var blevet til must have's.



Figur 76 - MoSCoW iteration



Figur 77 - Iteration af mål

At flytte målene løbende er en del af det at arbejde agilt, hvilket også illustreres gennem ovenstående illustration. Det har vi løbende arbejdet med, men den erkendelse vi kom frem til den 14 maj rykkede vores mål et større skridt væk fra vores originale mål end de forrige iterationer. Dette reflekterer vi nærmere over i forbindelse med afsnittet "refleksioner omkring Figma prototyper" senere i kapitlet.

De funktioner vores MVP bestod af blev ændret markant den 14 maj efter første wordpress implementering, og igen i mindre grad d. 22 maj, hvorefter den ikke blev ændret yderligere. De kvalitetskriterier som Connectivities 1st usable består af lyder:

- ♥ Nemt og hurtigt salgshåndtering
- ♥ Produkter der styrker parforhold
- ♥ Skal kunne afprøves gratis
- ♥ Webløsning, der er tilgængelig på flere systemer og enheder
- ♥ Brugervenligt og brugercentreret

Disse kvalitetskriterier beskrives i MoSCoW modellen gennem følgende "must have's":

## Must haves

**Log-in funktion:** Log-in funktionen skal være nem at bruge og forstå. Den skal være tilgængelig uanset typen af enhed.

**Profiloversigt:** Profiloversigten skal give brugerne et hurtigt overblik over deres profiloplysninger og deres købte bundles. Profiloversigten skal være nem at navigere i og forstå. Dertil skal den indlæses hurtigt og problemfrit. Profiloversigten skal være sikker, så brugerens køb kun kan ses af brugeren selv.

**Mulighed for at købe bundles:** Købsprocessen for bundles skal være nem og intuitiv. Brugere skal have en klar fordel ved at købe større bundles ift. at købe mindre bundles. Købene skal behandles hurtigt og problemfrit. Dertil skal købstransaktioner beskytte brugernes betalingsoplysninger. Brugere skal føle, at de får værdi for pengene ved at købe bundles, hvorfor der også skal være et gratis bundle, som demonstrerer værdien.

**Free trial version:** En free trial version skal være tilgængelig for alle brugerne. Denne version skal give et indblik i værdien som udbydes, og derigennem være et incitament der overbeviser brugerne om at opgradere ved at købe et eller flere bundles. Den gratis trial version skal derfor give brugerne en god smagsprøve på platformens funktioner og muligheder. Derfor skal det også være nemt at tilgå og bruge den gratis version.

**Betalingssystem:** Betalingssystemet skal være sikkert og beskytte brugernes betalingsoplysninger. Dertil skal brugerne føle sig trygge og sikre ved at bruge betalingssystemet. På sigt skal betalingssystemet understøtte alle relevante betalingsmetoder og være nemt og tilgængelige for alle brugere, uanset deres geografiske placering. Dette er dog blevet et could have, da vi i en 1st usable kun har behov for at det er sikkert, samt at det ikke koster os et stort beløb for at opsætte eks. mobilepay betalinger.

**Landing page:** Landingpagen skal kommunikere konceptet og fordelene ved at bruge platformen. Den skal være nem at navigere i og forstå som bruger. Den skal være tilgængelig uanset enhed, sikker at benytte og skal en positiv og engagerende oplevelse for brugerne.

**Platform (teknologi):** skal kunne facilitere vores behov ift. en MVP. Den skal være nem at bruge for både brugere og administratorer. Den skal fungere hurtigt, problemfrit og facilitere flere brugere. Platformen designes, så den giver en positiv og brugervenlig oplevelse for brugerne. Dertil skal platformen være sikker og kunne facilitere aktiviteter på forskellige enheder.

**Date Indhold:** Date-indholdet skal være let at finde, forstå og bruge. Date-indholde, herunder ideer og procedurer, skal føre til mindeværdige oplevelser for parret og opfordre til vækst i relationen mellem parterne gennem kriterierne etableret i kapitel 5.

Dertil lykkes det at få inkorporeret enkelte "should haves" fra MoSCoW modellen i vores 1st usable. Disse beskrives nedenstående:

**'Unlockable date ideas'.** Denne funktionalitet beskriver, at der skal være en form for spændingselement i det at åbne en date. Date-ideerne og procedurene skal altså ikke fremgå med det samme, da det er en del af oplevelsen at parret 'åbner' for en af oplevelserne i et købt bundle. Dette understøtter det at platformen skal føre til inspirerende og mindeværdige date-oplevelser for parret og understøttes af vores resultater fra litteraturreviewet og resultater beskrevet i kapitel 6.

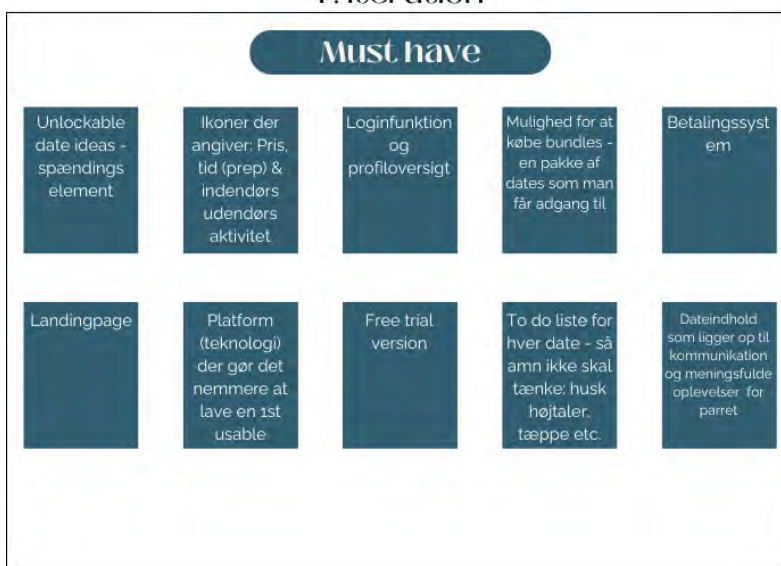
**Ikoner til at angive budget, forberedelsestid og indendørs/udendørs:** Ikonernes funktion er med til at forbedre brugeroplevelsen og gøre det nemmere at finde den rette date oplevelse. Da selve date aktiviteten er "låst" skal parret kunne vurdere om den specifikke aktivitet er en mulighed for dem på tidspunktet de vil benytte det uden at læse alle dates igennem. Derfor vil ikoner for budgettet for daten, tidsforpligtelsen og viden om indendørs og udendørs aktiviteter gøres synlige så det undgås at brugerne skal "unlock" og læse alle aktiviteterne forgæves, hvilket ville skabe en dårlig brugeroplevelse. Ikonerne skal være klare, informative og letforståelige. Dertil skal de være nemme at finde. Effekten af ikonerne skal være at ikonerne hurtigt skal give brugerne et overblik over de vigtigste oplysninger om date-ideen.

For at dette kan gøres har vi arbejdet med tilgængeligheden og genkendeligheden så hvert ikon er forståeligt for brugerne uanset sprog eller kultur.

**To do liste:** To-do listen skal gøre det nemt for parret at planlægge og gennemføre daten uden at skulle tænke på alle detaljer. Den skal være nem at finde, forstå og bruge. Derfor skal den være kortfattet og kun indeholde de mest nødvendige informationer. Listen skal derigennem føre til en stressfri og vellykket date-oplevelse.

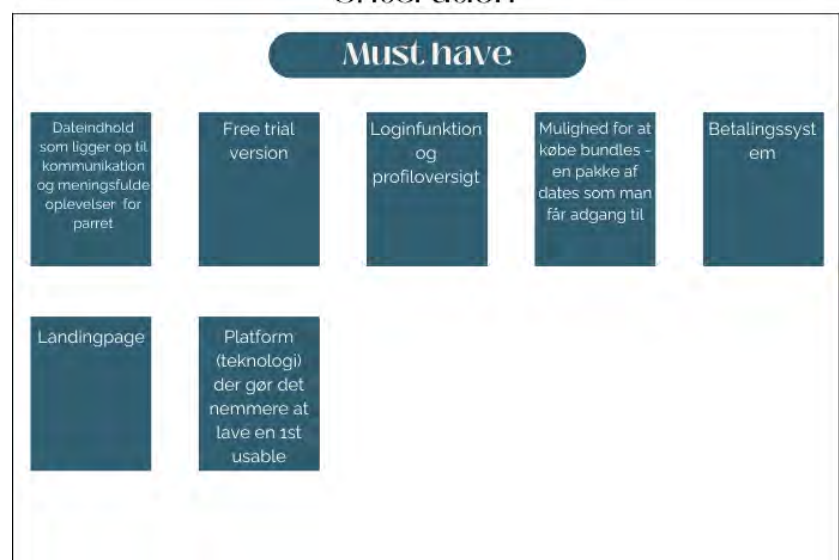
Gennem det følgende af kapitlet beskrives den proces, vi gennemgik for at komme frem til denne endelige beskrivelse af MVP'en. Hvilket er baseret på blandt andet test af prototyper og udviklingen af wordpress løsningen.

## 7. Iteration



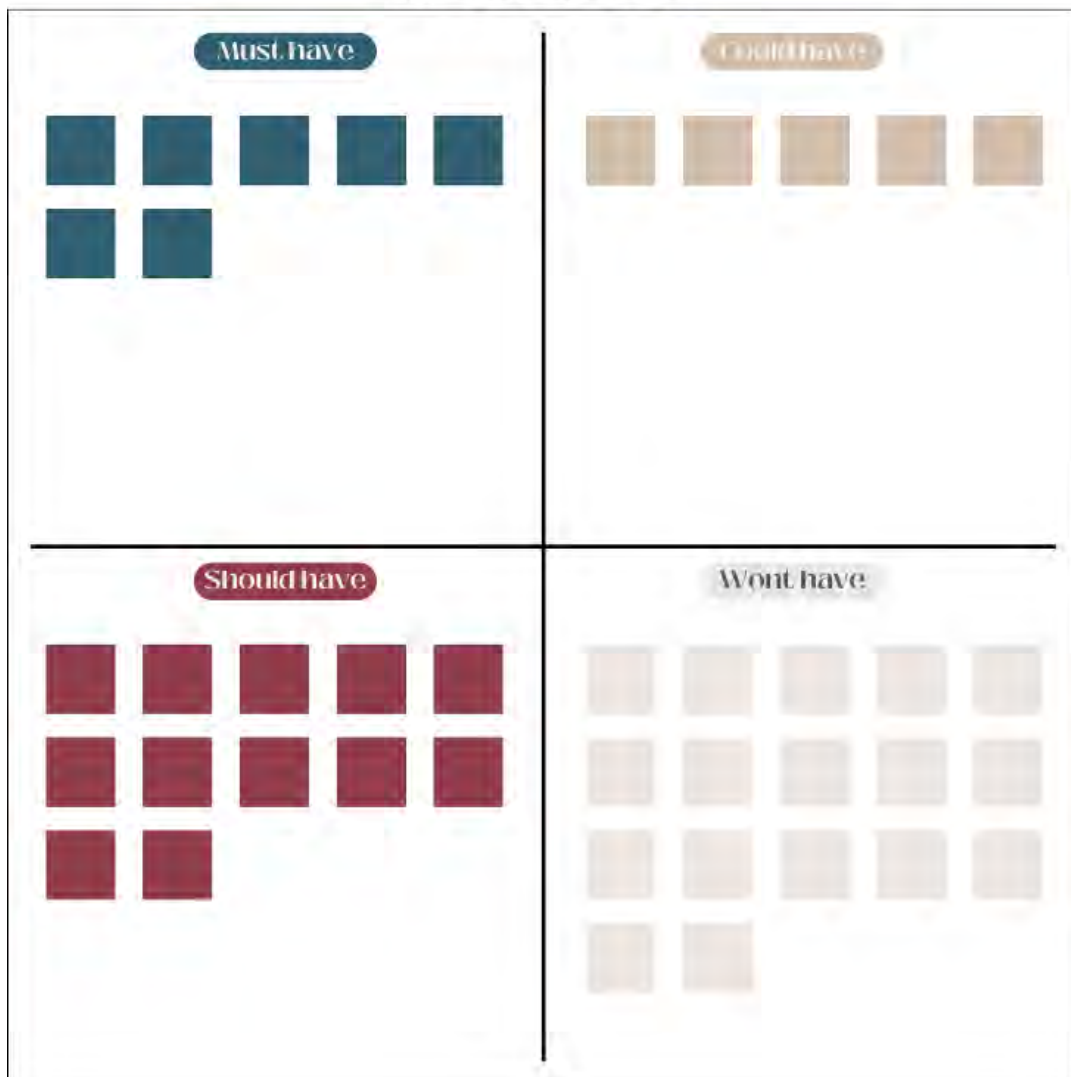
Figur 78 - MVP v7

## 8. Iteration



Figur 79 - MVP v8

## 8. Iteration

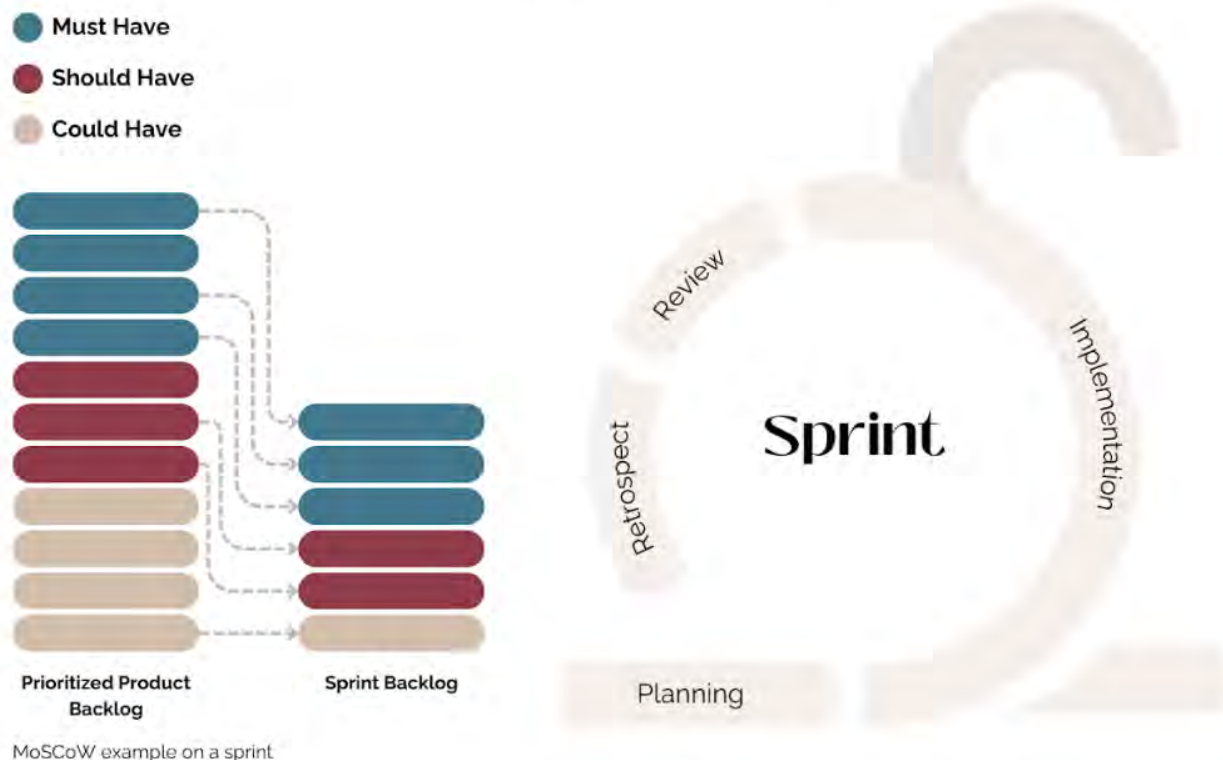


Figur 80 - MoSCoW v8

### SCRUM & MoSCoW

I henhold til Scrumprocessen benyttes MoSCoW ofte til at prioritere de tasks som fremgår af en product backlog. I sprint planning kan teamet vælge tasks som skal indgå i et sprint ud fra den prioriterede product backlog.

## How the Moscow Technique Works in Agile Development



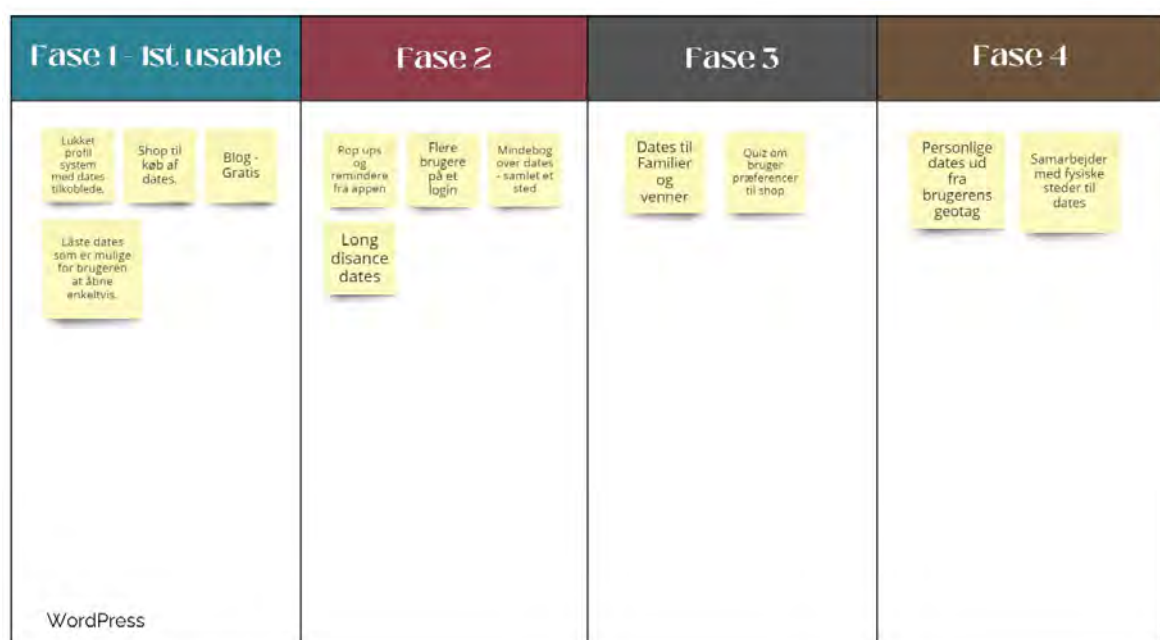
Figur 81 - Sprints

I henhold til vores tidshorisont for projektet har vi arbejdet en smule komplekst, da vi har benyttet Monday.com til at strukturere projektskrivningsprocessen og ikke kun produkt formation processen. Derved var sprint planlægning ikke kun fokuseret omkring udviklingen af Connectivities, men om udviklingen af specialet. Derved er produkt formation processen gemt i tasks omhandlende skriveprocessen. Havde vi reflekteret omkring de forskellige processer tidligere, burde vi have lavet et separat board på Monday, der kun indeholdt de tasks der var centreret om vores produkt. Dette ville formodentligt have gjort processen mere flydende. I stedet endte vi med at lave en række modeller i blandt andet Miro for at holde styr på resultater fra test og derudover en oversigt over, hvordan disse resultater kan nedbrydes i faser baseret på vores MoSCoW. Særligt den sidste var noget som blev lavet for at skabe en form for transparens og task tracking iht. Udviklingen af produktet. Da vi reflekterede over dette iht. Den samlede proces nåede vi frem til at det havde været nemmere og mere effektivt for os at lave et separat sprint plannings

board, hvorigennem vi kunne tracke de forskellige tasks der omhandlede udviklingen af platformen.

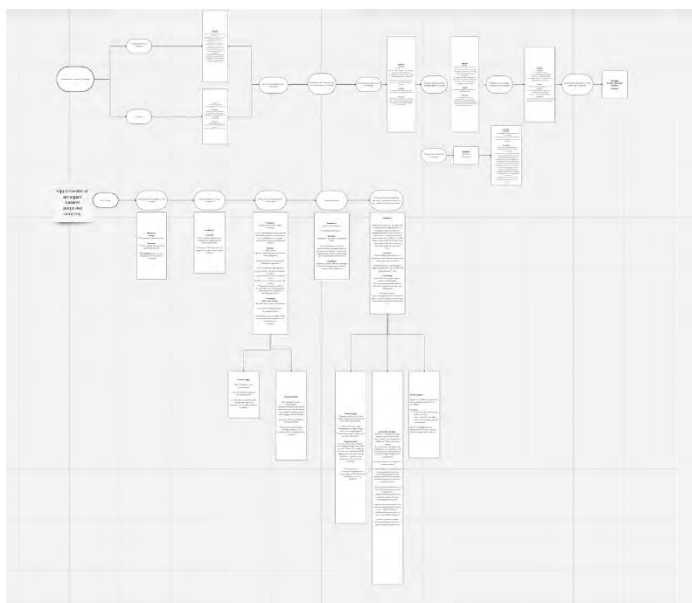
Vi har yderligere reflekteret en del omkring MoSCoW som værktøj. Vi fandt at metoden hjalp os med at prioritere de funktionaliteter vi gerne ville inkorporere i produktet og derigennem at finde frem til vores MVP. Vi havde dog i udviklingsprocessen svært ved at vælge mellem flere krav med samme prioritet, specificere, hvornår vores won't have ville blive aktuelle og at prioritere de svar som vi fik fra respondenter som vi valgte var aktuelle iht. Teorier.

Derfor gik vi tilbage og revurderede vores MoSCoW flere gange gennem processen, for delvist at underbygge overensstemmelse i gruppen og delvist for at vurdere, hvordan testresultaterne passede ind iht. Vores prioritering.



Figur 82 - Iterationsfaser

MoSCoW-metoden var overordnet en stor hjælp for os iht. At strukturere og prioritere funktionaliteter mm. I vores produktudvikling. Processen hjalp os med at gøre vores krav håndgribelige og at holde os til vores prioriteter under processen. Metoden hjalp os med at holde vores tidshorisont og vurdere vores scope løbende, dertil kunne vi ud fra vores MoSCoW udlede vores MVP.



Figur 83 - Feedback proces – Bilag 18

Ved at forstå vigtigheden af hvert krav og tildele prioriteter derefter, kunne vores teams fokusere på det, der virkelig betyder noget i den nuværende proces, og leverer et projekt resultat som vi alle kan stå inde for. Trods en række kritikpunkter ved metoden fandt vi dens evne til forventnings afklare og prioritere iht. Scope værdifuldt iht. til projektledelse under udviklingen.

Hertil understreger processen den agile tilgang i produkt udvikling, da vi løbende tilpassede MoSCoW-prioriteringer og MVP-definition baseret på nye indsigter og udfordringer. Agile metode omfavner løbende justeringer og forbedringer i takt med projektets fremskridt. Vi oplevede denne tilgang var uundværlig for os for at holde den tidsplan vi havde iht. projektet.

Vores erkendelse af at have overkompliceret MVP'et illustrerer en almindelig fælde i produktudvikling. Komplekse løsninger kan forsinke fremskridt, skabe unødvendige barrierer og øge risikoen for fejl. Vi formåede at genkende denne fælde og justere tilgangen for at fokusere på kernefunktionaliteten. Fælden kostede os tid, men gav os samtidig en forståelse for, hvorfor det er vigtigt at reflektere omkring kompleksiteten og nedjustere det mest muligt.

Dette hænger også sammen med den pragmatiske tilgang til viden. Agil tænkning og pragmatisk vidensidealer spiller her godt sammen, da de begge fokuserer på at finde den mest effektive løsning til at nå målet, selvom det betyder at der må justeres i de oprindelige planer. Denne fleksibilitet er afgørende i et dynamisk produkt udviklingsmiljø når man ligesom os i denne kontekst skal nå et specifikt milestone inden for en tidshorisont det er fastlagt.

## Konceptuel model

*I dette afsnit beskrives konceptualisering og den konceptuelle model for Connectivities. Afsnittet vil først forholde sig til konceptualisering i en bred forstand, samt hvilke typer af konceptuelle modeller vi arbejder med. Denne aktivitet belyses i opgaven for at skabe transparens iht. hvordan Connectivities designs og implementeres som 1st usable. Da det at skabe en konceptuel model er et af de trin vi benytter til at designe ud fra de krav, som er beskrevet i ovenstående afsnit.*

Konceptualisering af ideer er vigtigt i et designprojekt, da det gør det nemmere at forholde alle ideerne til de krav, der er foreslået i produktet. Konceptualisering kaldes også proof of concept og er relevant at lave for netop at anskueliggøre kompleksiteten mellem ideerne og kravene der ligger til et produkt (Preece et al., 2019, s. 71-74).

Der kan være flere grunde til at arbejde med konceptualiseringen af et produkt. Bl.a. giver det et realitetstjek, da det hjælper med at afdække uklare idéer og antagelser om fordelene ved det foreslåede produkt. Hertil vurderes muligheden for reelt at gennemføre produktet også. Der sker altså i en sådan proces en refleksion om, hvor realistisk det er at udvikle det foreslåede produkt, og dertil vurderes, hvor brugbart det vil være (Preece et al., 2019, s. 71-74).

Dertil hjælper konceptualisering delvist med at klargøre hvilke designmæssige byggeblokke der er vigtigst for produkter og delvist at skabe indsigt i brugeroplevelsen fra start. Designerne kan derigennem udvikle produkter med et fokus på de vigtigste elementer fra starten (Preece et al., 2019, s. 71-74).

Den konceptuelle model bruges af designteamet som grundlag for at udvikle mere detaljerede og konkrete aspekter af designet. Når en konceptuel model er formuleret og godkendt, kan den fungere som et blueprint, der fører teamet videre til udviklingen af en testbar prototype (Preece et al., 2019, s. 71-74). Den kan repræsenteres som en tekstlig beskrivelse eller i diagramform, afhængigt af teamets foretrukne udtryksform. Her har vi valgt tekstform. Den konceptuelle model omhandler dertil den vision designeren har for et givent koncept, samt den forbindelse dette har med, hvordan brugeren vil interagere

med det (Preece et al., 2019, s. 71-74). Målet er at skabe et produkt, hvor der er mest muligt kongruens mellem brugernes brug af designet og designernes vision for designet (Preece, Rogers & Sharp, 2002, s. 40). De bedste konceptuelle modeller er derfor ofte dem, der virker indlysende og simple; dvs., at de funktionaliteter de understøtter, er intuitive at bruge.

Den konceptuelle model bruges af designteamet som grundlag for at udvikle mere detaljerede og konkrete aspekter af designet. På denne måde kan designteams skabe enklere designs, der matcher brugernes opgaver, reducere udviklingstiden, øge kundetilfredsheden og kræve mindre træning og kundesupport (Preece et al., 2019, s. 74).

En konceptuel model kan tage form ved at forestille sig det færdige produkt, baseret på brugerens behov og de definerede krav. For at sikre, at designet matcher brugerens forventninger, er iterativ testning afgørende i udviklingsprocessen (Preece et al., 2002, s. 40). Dette indebærer løbende test af designet, hvor gradvise ændringer foretages baseret på brugerfeedback og testresultater. Disse ændringer evalueres ift. de krav, som designerne har defineret på forhånd (Preece et al., 2002, s. 40).

En central del af processen er at forstå, hvad brugerne vil foretage sig med produktet (Preece et al., 2002, s. 40). Dette kan være at finde information, kommunikere med andre eller noget helt tredje. Baseret på denne forståelse kan designerne overveje forskellige måder at tilrettelægge interaktionen på. Det kan være en god idé at designe flere løsningsforslag og vurdere dem ift. potentielle problemområder.

En anden metode til at udvikle en konceptuel model er gennem brug af en metafor. At vælge en metafor for interfacet kan give en solid struktur til den konceptuelle model, da den baserer sig på brugernes eksisterende viden. Eksempler på metaforer kan være søgemaskiner (Preece et al., 2019, s. 71-74).

Ligesom andre aspekter i interaktionsdesign er udviklingen af en konceptuel model en iterativ proces. Designerne bør derfor udnytte en række metoder, såsom skitser, storyboarding, beskrivelser af scenarier og prototyping af specifikke funktioner (Preece et al., 2002, s. 40).

### *Typer af interaktion*

Der findes en række forskellige typer af interaktion, hvilket bør reflekteres i den konceptuelle model. Interaktionstyperne belyser essentielt måden, hvorpå en person interagerer med et produkt. Preece, Rogers og Sharp foreslår at der findes fire hovedtyper af interaktion: instruere, konversere, manipulere, udforske og reagere (2019, s. 81-87). Der kan forekomme flere typer af aktiviteter i et produkt eller system, da typerne ikke udelukker hinanden. Ud over de grundlæggende aktiviteter, er det muligt at beskrive specifikke domæne- og kontekstbaserede aktiviteter, som brugerne deltager i. Disse kan eksempelvis være læring, arbejde, socialisering, leg, browsing, skrivning, problemløsning, beslutningstagning eller søgning m.fl. I nedenstående afsnit vil vi kort beskrive dem, som gør sig gældende for Connectivities, da hvilken type af interaktion og hvorfor det er den type af interaktion, kan hjælpe iht. at formulere den konceptuelle model, før man potentielt vælger en bestemt grænseflade, der skal implementeres i (Preece, Rogers & Sharp, 2015, s. 48-49).

#### *Exploring and browsing:*

Denne type konceptuelle model er baseret på ideen om at give folk mulighed for at udforske og gennemse information. Denne model udnytter brugerens viden om, hvordan de gør dette med eksisterende medier, såsom bøger, magasiner, tv, radio m.m. Når personer går i boghandleren, browser de ofte igennem den fremviste information (bøger) for at se om der er noget, som de finder interessant (Preece et al., 2002, s. 49). Websider, e-handelssider m.m. er applikationer, som er baseret på denne type af konceptuel model. Disse typer sider udarbejdes så information struktureres, så at den understøtter effektiv navigation for brugerne. I henhold til Connectivities vil vi altså designe platformen så det er nemt for folk at søge, gennemse og finde forskellige typer af informationer (Preece et al., 2015, s. 49).

#### *Beslutningstagning:*

Vi definerer en beslutningstagende grænseflade som en type brugergrænseflade, der hjælper brugeren med at træffe en beslutning ved at præsentere relevant information, organisere valgmuligheder og evt. fremhæve potentielle konsekvenser. Grænsefladen skal være intuitiv, let at navigere i og give brugeren mulighed for at træffe en

velinformeret beslutning. Nøglefunktioner i en beslutningstagende grænseflade vil der- ved være at have en informationsarkitektur, der præsenterer information på en struktu- reret måde, eks ved at bruge et visuelt hierarki til at fremhæve detaljer. Dertil skal valg- mulighederne organiseres på en logisk og konsekvent måde samt bruge beskrivende titler og ikoner til at identificere mulighederne og sidst skal der være et overskueligt de- sign så brugerne ikke overbelastes kognitivt.

### *Den indledende konceptuelle model*

*Vi har valgt at beskrive Connectivities konceptuelle model som en tekstlig beskrivelse. I det følgende afsnit beskrives vores første iteration på den konceptuelle model, hvilket vi udarbejdede i forbindelse med den indledende samtale med AAU Start-Up programmet og dannede baggrund for vores optagelse i programmet.*

Den indledende model blev skabt tidligt i processen, hvorfor den iht. det større projekt er udviklet før mange af de krav specificeret i det forrige afsnit. Den blev udviklet som proof of concept, hvorfor dette afsnit præsenterer den samt efterfølgende de tilføjelser, der har foretaget ifm. iterationer. Vores indledende model blev skabt på baggrund af vores viden om interaktionsdesign, heuristisk design samt ønsker for konceptets funktioner og vær- diskabelse. Startskuddet til designfasen af Connectivities grænseflade var en fælles idé- session hvor de første kriterier for designet blev opsat, styleguiden blev udarbejdet (Bilag 15), og byggeblokke iht. sider og elementer brugeren skal præsenteres for i forbindelse med konceptet blev fastlagt. I idé-sessionen lagde vi fokus på at skabe et design som var organisk og indbydende at interagere med, da et organisk og levende design kan være med til at skabe en blød og intim oplevelse, hvor brugeren føler sig velkommen. Hertil ønskede vi at vores design skulle bygge på flader og former for at skabe adskillelse og gruppering af indhold. Dette giver et tydeligt hierarki i informationen, som brugerne mø- der, hvilket er relevant ift. de typer af interaktioner, som grænsefladen skal understøtte. Vi tog hertil inspiration fra bl.a. mindfulness platforme, som ofte anvender et organisk og grafisk design til at formidle deres budskab. Ud over de designmæssige aspekter udar- bejdede vi en række egenskaber, som skulle forbedre kommunikationen mellem afsen- der og modtager af konceptet. Disse egenskaber er udarbejdet i vores idefase og blev

derfor itereret på efterfølgende, men beskrives her for at skabe transparens iht. processen.

- ♥ Intuitiv
- ♥ God usability
- ♥ Interaktiv
- ♥ Legende
- ♥ Låste dates som åbnes separat
  - Tænke pause, progress bar el lign. som lader brugeren vurdere, hvorvidt de vil låse en date op
- ♥ Mulighed for at tilkøbe dates, i form af pakke køb
- ♥ Mulighed for at browse dates og få en smagsprøve

Hertil diskuterede vi konceptets formål og den værdiskabelse, som skulle ske for brugeren, og hvordan netop dette kunne skabe dette. Et af vores fokuspunkter i forbindelse med designet blev at skabe et design med stor fokus på usability og intuitiv handling, hvor brugeren let og simpelt kan navigere igennem Connectivities grænseflade. Connectivities skal fungere som et kommunikations- og ideværktøj, og det er derfor vigtigt at konceptet let og enkelt kan videreformidle informationer til brugeren. For at skabe det bedste indblik i konceptet, dennes funktioner og brug, samt begrænsninger og udfordringer, valgte vi at diskutere forskellige scenarier, hvorigennem konceptet kunne anvendes. Ved at skabe et scenarie var det muligt at sætte konceptets løsning op imod vores problemstilling (Preece et al., 2019, s. 408).

Efter defineringen af vores første krav for konceptet, begyndte vi at brainstorme design og grænseflade. Dette blev faciliteret igennem en Whiteboard-session, hvor hele teamet kunne komme med input og rettelser til vores designudkast. Under Whiteboard-sessionen var fokus at udarbejde et informationsflow, samt skabe et design som understøttede vores krav. Anvendelsen af et Whiteboard sikrede hurtigt og effektivt skitsering og diskussion af designet i plenum. Vi diskuterede, hvordan vi ønskede at brugerens oplevelse skulle være af grænsefladen, hertil diskuterede vi, hvordan produktet kunne adskille os fra et mere kubistisk design, som der ses på eks. de fleste streamingtjenester.

Efter iterationen på kravene, kunne vi igen iterere på den konceptuelle model. Vores model er dermed beskrevet på følgende måde;

Formålet med Connectivities som platform er at styrke forbindelsen og skabe meningsfulde oplevelser i parforholdet. Platformen skal hjælpe par med at finde spændende og meningsfyldte dateoplevelser, der kan styrke deres interne relation gennem bl.a. bedre kommunikation, større tillid, konflikthåndtering og positivitet.

Målgruppen for Connectivities er par, der er interesserede i at styrke deres relation. Dette omfatter par i alle aldre og livsfaser, men platformen er især velegnet til par, der ønsker at forebygge fremtidige udfordringer eller styrke deres nuværende relation. Connectivities funktionaliteter skal understøtte:

- ♥ Browsing og udforskning af dateoplevelser: Brugere kan browse og udforske en lang række dateoplevelser baseret på parametre som tid, budget, indendørs eller udendørs, og interesser.
- ♥ Låste dateoplevelser: Dateoplevelserne er låst, indtil brugere vælger at låse dem op. Dette skaber et element af spænding og forventning og giver parrene en følelse af at have opdaget noget specielt.
- ♥ Køb af dateoplevelser: Dateoplevelserne kan købes som bundles af 5 eller 10. Der er også 3 gratis dateoplevelser, der giver en smagsprøve på typen af oplevelser, der kan opleves ved køb.
- ♥ Beslutningstagende grænseflade: Platformen bruger en beslutningstagende grænseflade, der hjælper par med at træffe den bedste beslutning om, hvilken dateoplevelse de skal vælge. Grænsefladen præsenterer relevant information, og organiserer valgmuligheder.
- ♥ Interaktiv og legende grænseflade: Platformen har en interaktiv og legende grænseflade, der gør det sjovt og engagerende at bruge.
- ♥ Brugerfeedback: Platformen skal gerne (på sigt) indsamle brugerfeedback for at forbedre oplevelsen for alle brugere.

Brugergrænseflade for Connectivities skal derfor være:

- ♥ Intuitiv og brugervenlig: Brugergrænsefladen skal være intuitiv og brugervenlig, så alle brugere nemt kan navigere på platformen.
- ♥ Bløde former og farvepalette: Brugergrænsefladen skal have bløde former og en fast farvepalette med fem gennemgående farver og to gennemgående fonte, som gør grænsefladen genkendelig og gør designet minimalistisk og æstetisk.
- ♥ Ikoner og symboler: Platformen skal bruge ikoner og symboler til at illustrere handlinger og gøre det nemt for brugerne at forstå funktionaliteterne.
- ♥ Responsivt design: Platformen skal have et responsivt design, så den kan ses på alle enheder, uanset skærmstørrelse.

Vi har en række tekniske begrænsninger på nuværende tidspunkt i processen. Platformen er i øjeblikket bygget i WordPress, hvilket begrænser kompleksiteten af funktionaliteterne. Da platformen er en web app, kan vi udvikle det, så den kan understøttes alle enheder med internetadgang. Da budgettet for platformen er lavt på nuværende tidspunkt, og vores fokus er at få en MVP ud på markedet, sker udviklingen internt, hvilket betyder at udviklingens tidshorisont, er afhængig af, hvor hurtigt det kan læres at udvikle de funktioner, der er brug for for at opfylde produktets MVP.

Testplanen indebærer, at platformen er blevet testet gennem henholdsvis en desirability test og to sæt walkthrough og usability test. Testdataene omfatter brugerfeedback og ekspert brugerfeedback. Dertil har vi som team internt evalueret både low og high fidelity prototyper og itereret på dem løbende. Testresultaterne evalueres ved hjælp af en kvalitativ tilgang til dataanalyse, hvor testresultaterne først læses igennem af flere fra gruppen, hvorefter vi hver især fremhæver punkter, vi mener er særligt relevante, reflekterer over disse internt og derefter vurderer de fremhævede punkter ud fra vores kriterier iht. både design, funktionalitet og forretningsplan.

Connectivities designer så platformen har potentiale til at være et værdifuldt redskab for par, der ønsker at styrke deres relation. Platformen skal være brugervenlig, engagerende

og tilbyde en række funktioner, der kan hjælpe par med at finde meningsfulde dateoplevelser, der styrker deres interne relation.

### *Styleguide*

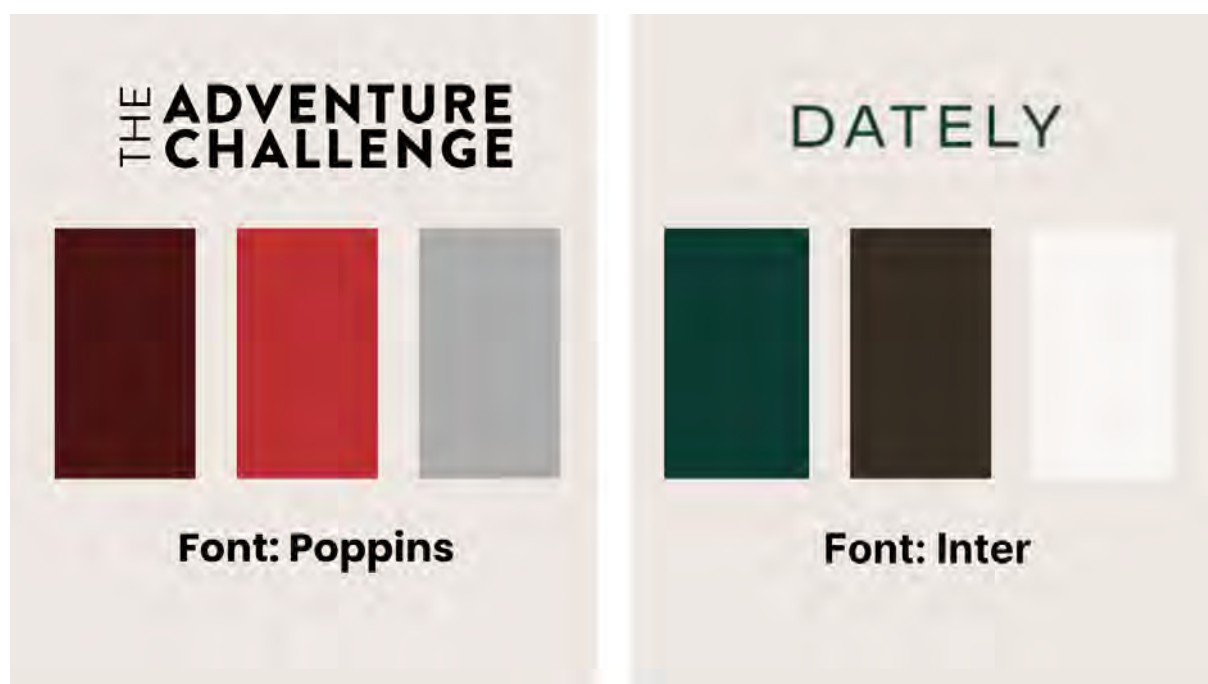
En konceptuel model virker som et blueprint til et system der outliner layout, byggeblokke og funktionaliteter. En styleguide derimod er et designmanual, der specificerer farver, font, visuelle elementer og det generelle æstetiske udtryk. I udarbejdelsen af en grænseflade, er både funktionaliteten og det visuelle udtryk vigtige, da man ved at have en plan for begge kan lave et sammenhængende, brugervenligt og en visuelt ensartet produktoplevelse.

Styleguides er grundlæggende dokumenter i design af brugeroplevelser og en måde at skabe en brandidentitet omkring et produkt. Styleguiden etablerer en række visuelle og interaktionsdesignsprincipper, der sikrer konsistens og brandidentitet på tværs af alle berøringspunkter. Styleguiden definerer det samlede visuelle sprog, forbedrer brugervenligheden, reducerer den kognitive belastning for brugerne og skaber en bedre brugeroplevelse (Morville, Rosenfeld & Arango, 2015, s. 435).

Udviklingen af en stilguide involverer flere trin. Først skal man have forståelse for målgruppen og målet for styleguiden. Dette er vigtigt, da man herigennem identificerer formålet med stilguiden, og hvem der skal bruge den, samt hvem der designes til. I vores sammenhæng etableres dette løst i starten af processen. Vi etablerede at målgruppen kunne være bred, men at hovedgruppen formodentlig ville være par med en interesse i at udforske, styrke og udfordre deres forhold. Servicen er tiltænkt til etablerede par, som har været sammen i et stykke tid og havde først en formodning om, at aldersgruppen hovedsageligt ville være 25-35 årige. Dette blev senere itereret for at definere målgruppen ud fra segmenteringsværktøjer i stedet. Vores målgruppe defineres herigennem som værende i det gule segment og har arketyper 'The Lover', Styleguiden havde til formål at skabe ensartethed og konsistens fra starten af processen mellem os, som udarbejder Connectivities. Teamet består af fem der arbejder på Connectivities, hvorfor vi mente, det var vigtigt fra start at have en dialog om det for at etablere ensartethed, afklare

og afgrænse de visuelle udtryk fra start. Teamet har før designet større produkter uden at lave denne afklaring, hvilket har resulteret i, efterfølgende at skulle afklare en masse løbende for at sikre konsekvent design. Derfor har vi valgt at ændre vores tilgang lidt i udviklingen af Connectivities, og har derfor udarbejdet styleguiden.

Det næste trin i processen var research og benchmarking. Den simpleste beskrivelse af benchmarking er: "Every time we compare data we are benchmarking" (Stapenhurst, 2009, s. 4). Benchmarking er altså en måde, hvorpå der holdes en række data op mod hinanden for at vurdere det. Benchmarking kan også beskrives mere komplekst som en proces, hvor der kontinuerligt undersøges, analyseres, måles iht. andre stærke konkurrenter på markedet (Stapenhurst, 2009, s. 4). I vores kontekst betød det, at opsætte en analyse af Dately og The Adventure Challenge eksisterende styleguider, ud fra deres hjemmesider og produkter, for at forstå den bedste praksis og identificere tendenser.

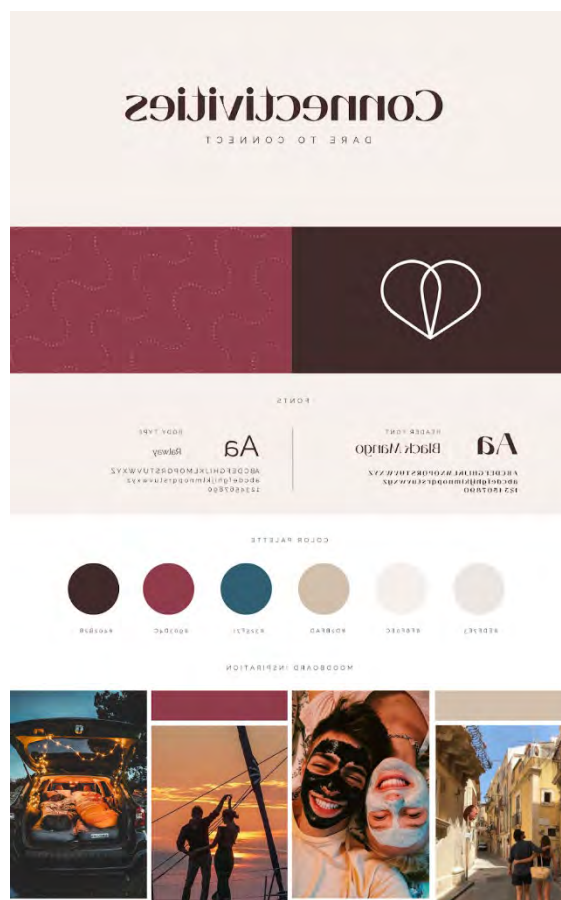


*Figur 84 - Indblik i konkurrenternes styleguide*

Herefter blev elementerne for styleguiden defineret. Styleguiden dækker skrifttyper, farver, logo, mønster samt et moodboard. Afslutningsvis fastsættes stilguiden klart og kortfattet gennem brug af visuelle eksempler.

De beskrevne trin var dog langt fra hele den proces, der indgik i udviklingen af styleguiden. Da der var fem på teamet, som alle skulle ramme en for konsensus om stilen, bød processen på flere iterationer. Derfor var det at udarbejde en styleguide en fem timers proces fordelt over to møder, hvor vi først browsede og researchede fonte, farver, visuelle elementer mm. Herefter designede hvert medlem en styleguide, som efterfølgende blev diskuteret med målet om at skabe en fælles styleguide som alle i teamet kunne stå inde for. Dette inkluderede font, farver, patterns, moodboard og elementer som logo, motto og navn. Specifikt logo og navn for virksomheden var noget, der blev brugte en del tid på, da disse gerne skulle være sigende for den type virksomhed vi laver, og skal have et visuelt udtryk som understøtter det. I mottoet ville vi også gerne have en form for call to action, hvorfor "Dare to connect" blev valgt. Motto, farvevalg, font og generelle visuelle udtryk blev derefter også testet igennem flere omgange i henholdsvis en desirability test (kapitel 5), koncepttesten (kapitel 4) og i usability testene (kapitel 5).

I forlængelse af styleguiden blev der udarbejdet en tone of voice, der fungerer som en retningslinje for Connectivities' kommunikationsstil. Tone of voice er forbundet med brand positionering, og omfatter de sproglige valg, som både kommunikerer indhold men også et brands attitude og personlighed (Barcelos, Dantas & Sénécal 2018). Kommunikationsstilen påvirker folks opfattelse af et brand, og kan have en stor indvirkning på brugeroplevelsen (Barcelos et al., 2018). Connectivities' tone of voice er imødekomende og uformel, med et sprog der er fængende, engagerende, letforståeligt og med et glimt i øjet. Kommunikationsstilen signalerer at Connectivities er inspirerende uden at være prætentios, fagligt kompetent uden at være kedelig og legende uden at være useriøs.



Figur 85 - Style guide

## Tone of Voice

At Connectivities, we believe in the power of strong relationships. We believe quality time is the key to a healthy partnership, and we aim to inspire and motivate couples to nurture their bond through sharing new and exciting experiences together.

Our communication style reflects our approach to relationships. We are open and welcoming. We aren't afraid to be cheeky in a loving way, and we write with a lively tone to show our enthusiasm.

Our language reflects that:

- We are approachable and informal - yet still credible
- We are inspiring - but not pretentious
- We are professionally competent and knowledgeable - but not boring
- We are playful and fun - but not frivolous

We always write:

- in English
- in a simple and easy-to-understand language
- with descriptive and engaging words
- without long or complicated sentences
- with a twinkle in the eye

*Figur 86 - Tone of voice*

For at effektivt målrette den gule kundetype i Connectivities, er elementerne designet så de har potentiale iht. denne type. Visuelt benyttede vi indbydende farver med fokus på et romantisk udtryk. Dertil benytter platformen en font, logo og print der er moderne og minimalistisk for at holde fokus på readability og brugervenligheden. Hertil fokuserer designet på bløde former og et moodboard som kommunikerer relation, meningsfyldte øjeblikke og omsorg parret imellem. Dette er noget som senere blev testet gennem en desirability testen og som vækkede den ønskede følelse i vores respondenter, hvorfor prototyperne efterfølgende alle indebar denne type visuelle elementer (Bilag 19).

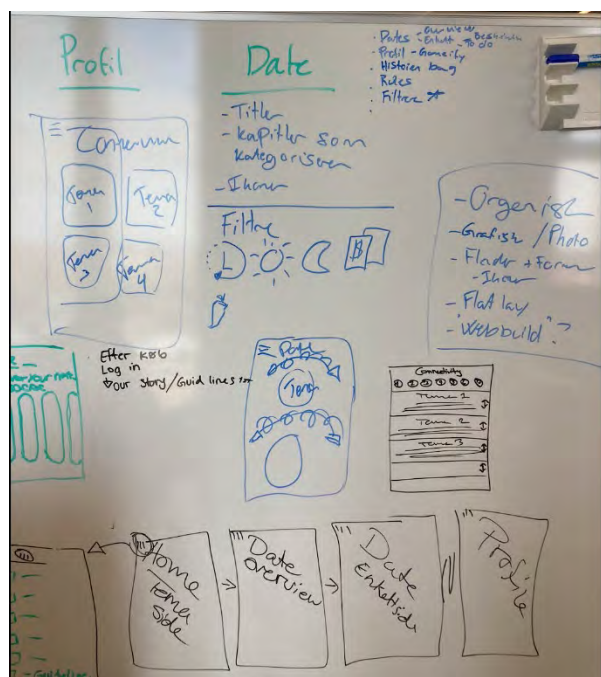
Specifikt er Inkorporering af et sammenlåst hjerte-logo et genkendeligt element i alt visuelt kommunikationsmateriale, hvilket på en meget klar måde kommunikerer platformens budskab. Logoet inddrages på forskellige måder, f.eks. som ikon, grafisk element eller baggrundsmønster.

Ved at kombinere en konsekvent styleguide, en engagerende tone of voice og et kreativt brug af hjerte-logoet skabes en effektiv kommunikationsstrategi, der potentielt appellerer til den gule kundetype og motiverer dem til at engagere sig med Connectivities.

I det ovenstående afsnit blev styleguiden beskrevet. En stilguide bidrager til konsistens i visuelle elementer som farver, skrifttyper og layouts, hvilket er med til at skabe en følelse af fortrolighed for brugerne og opbygger tillid til brandet (Lidwell, Holden, & Butler, 2010, s. 18-22). Stilguiden strømliner dertil designprocessen ved at eliminere behovet for gentagne gange at træffe beslutninger om grundlæggende designelementer (Lidwell et al., 2010, s. 18-22). Dette har sparet os en masse tid og ressourcer iht. designprocessen, da vi ikke skulle diskutere hvert valg og fravalg internt i gruppen. Dette minimerer også fejl, da den minimerer muligheden for at introducere uoverensstemmelser eller fejl i designet. Dertil er styleguiden en måde at appellere til den gule kunde gruppeside, hvorfor elementer også er valgt med fokus på om de potentielt kan vække de rette følelser i denne type bruger.

Sidst har styleguiden en effekt på brandidentitet, da den gør det nemt at etablere og vedligeholde det visuelle udtryk både på platformen, men også i fremtidig markedsføring af servicen, samt i arbejde med stakeholders eks. i AAU Start-Up programmet (Figma, n.d.b).

Figur 87 - Whiteboard skitser



## Prototyping

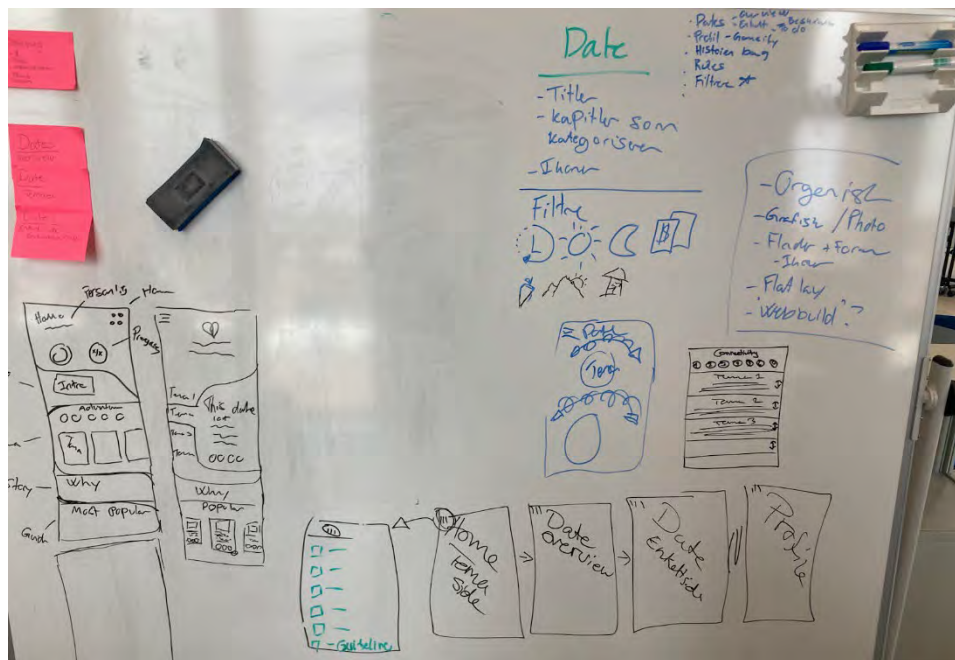
*Vi benytter prototyping som en metode til at konkretisere og raffinere vores design af systemet. Vi har på nuværende tidspunkt defineret en række fund fra bl.a. datagrundlaget, analyser af konkurrenterne, forretningsmodellen, brugerne og den konceptuelle model. Konceptets fund blev osat til en række principper eller krav til designet, hvorefter kravene blev opsat i en MoSCoW for at prioritere, hvilke elementer var vigtigt for produktets kernefunktionalitet og hvilke bliver mere relevante som vi udvikler en alpha, beta og master<sup>11</sup> (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 83-85). Herefter er vi begyndt at prototype. Tilgangen til prototyping har ledt os til at arbejde med forskellige niveauer af prototyper, startende med low-fidelity prototyper som paper prototyping og sketched prototypes, for at visualisere og evaluere vores ideer tidligt i processen, hvorefter disse tidlige prototyper har ført til mere avancerede high-fidelity prototyper.*

Prototyping refererer til: "...creation of artifacts at various levels of resolution, for development and testing of ideas within design teams and with clients and users" (Hanington & Martin, 2012, s. 138-139). Vi valgte først at arbejde med paper prototyping & sketching, hvilket er low-fidelity prototyper, som kan hjælpe med indledningsvist at konkretisere tanker om designet, og overveje hvordan brugere skal kunne navigere igennem produktet. Designprototyper er defineret ved deres niveau af fidelity eller finish (Hanington & Martin, 2012, s. 138-139). Low-fidelity prototyper er almindelige gennem tidlige idéprocesser i alle designdiscipliner, og de fremstår som konceptskitser, storyboards eller skitsemodeller (Hanington & Martin, 2012, s. 138-139). Disse prototyper tjener et internt udviklingsforløb, som et kontrolpunkt for designeren eller teamet. Low-fidelity prototyper er her et godt værktøj til tidlig test af ideer med kunder og brugere i generativ forskning, så produktet ses som et koncept, der foreslås til konstruktiv gennemgang og rettidig feedback til iterative ændringer (Hanington & Martin, 2012, s. 138-139). Vores første paper prototype og sketched prototypes fremgår på billede 87.

---

<sup>11</sup> Alpha beskriver når: "...the creation is done with functions. No new features should be allowed." Beta: "...completes the product enablement and improves the existing features. After the beta version, only bug fixes are allowed."

Master: "...is the final delivery. The master must match the contract's quality criteria – including any negotiated changes." (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 83-85)



Figur 88 - Whiteboard skitser

Startskuddet til vores designfase af Connectivities grænseflade var en fælles ide session hvor vi fastlagde hvilke sider og elementer brugeren skulle præsenteres for i forbindelse med konceptet. I idesessionen var fokus på at skabe et design som var organisk og indbydende at interagere med. Dette skulle gerne opnåes gennem et organisk og levende design, som skulle skabe en blød og intim oplevelse, hvor brugeren føler sig velkommen. Hertil skulle designet bygge på flader og former for at skabe adskillelse og gruppering af indhold. Idedesignprocessen tog inspiration fra mindfulness platforme, som ofte anvender et organisk og grafisk design til at formidle deres budskab. Ud over de designmæssige aspekter udarbejdede vi en række egenskaber, som skulle forbedre kommunikationen mellem afsender og modtager af konceptet. Egenskaberne er udarbejdet i vores idefase og blev derfor også itereret på efterfølgende, hvilket fremgår af det forrige afsnit om principper. Indledende gik vores tanker dog på principper som:

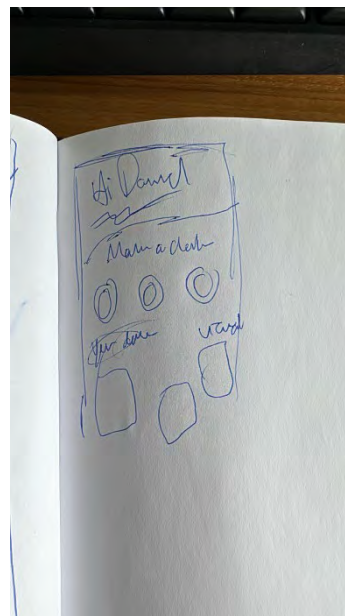
- ♥ God usability
- ♥ Intuitiv
- ♥ Interaktiv
- ♥ Legende

- ♥ Låste dates som åbnes separat
  - Tænke pause, progress bar el lign. som lader brugeren vurdere hvorvidt de vil løse en date op.
- ♥ Mulighed for at tilkøbe dates, enten i form af abonnement eller pakke køb
- ♥ Mulighed for at browse dates og få en smagsprøve
- ♥ Mulighed for filtrering

Baseret på disse overvejelser, opstod en brainstorm om design og grænseflade samt vores styleguide, som var fastlagt tidligere i processen. I Whiteboardsession deltog hele teamet kollaborativt, så alle fik forventningsafstemt, kunne komme med input og rettelser til designudkastet. En stor del af Whiteboardsession fokuserede på informationsflowet, samt at skabe et design som understøttede vores indledende krav. Nedenstående beskrives fremgangsmåden for de forskellige tidlige prototyper for at skabe transparens iht. processen. Ved at hele teamet indgik i Whiteboard processen, var det muligt at bruge hinanden som soundingboards. Praktisk gjorde blev dette udført ved at alle tegnede hver sin ide. Herefter blev tankerne bag ideen uddybet af den enkelte person. Ved herefter at indhente ideer fra hinandens design blev der skabt en anden og tredje iteration af designet.

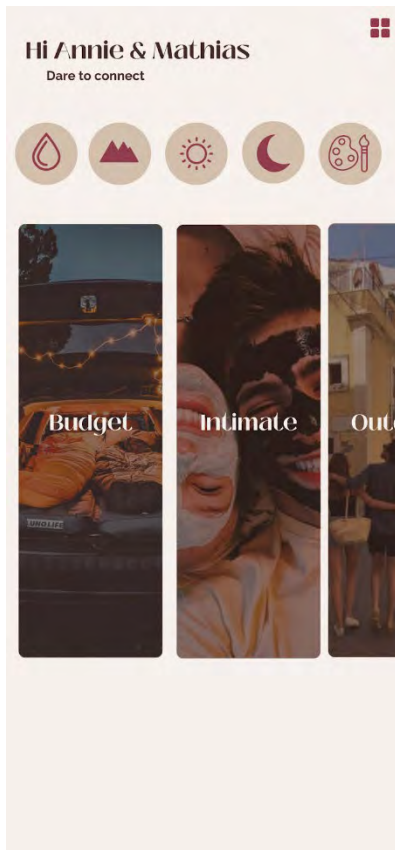


Figur 89 - Paper prototype 1

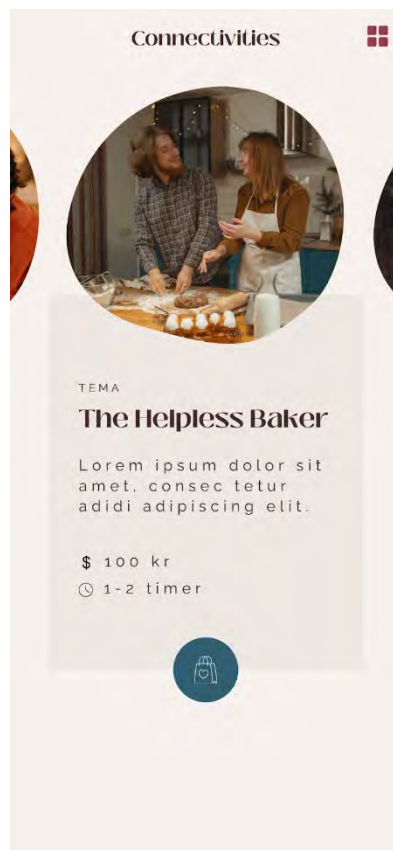


Figur 90 - Paper prototype 1

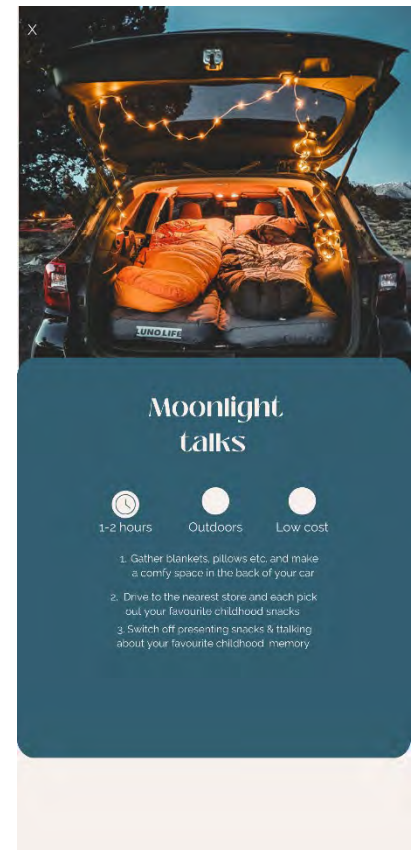
Efter at samle gruppens ideer til et design hele gruppen kunne se potentielt fungerer, skitseret på billede 89-90, startede processen med at skabe prototyper i Canva (figur 91-93). Canva er et grafisk design program som er et gratis online designværktøj til grafik (Canva, n.d.).



Figur 93 - Canva mock up



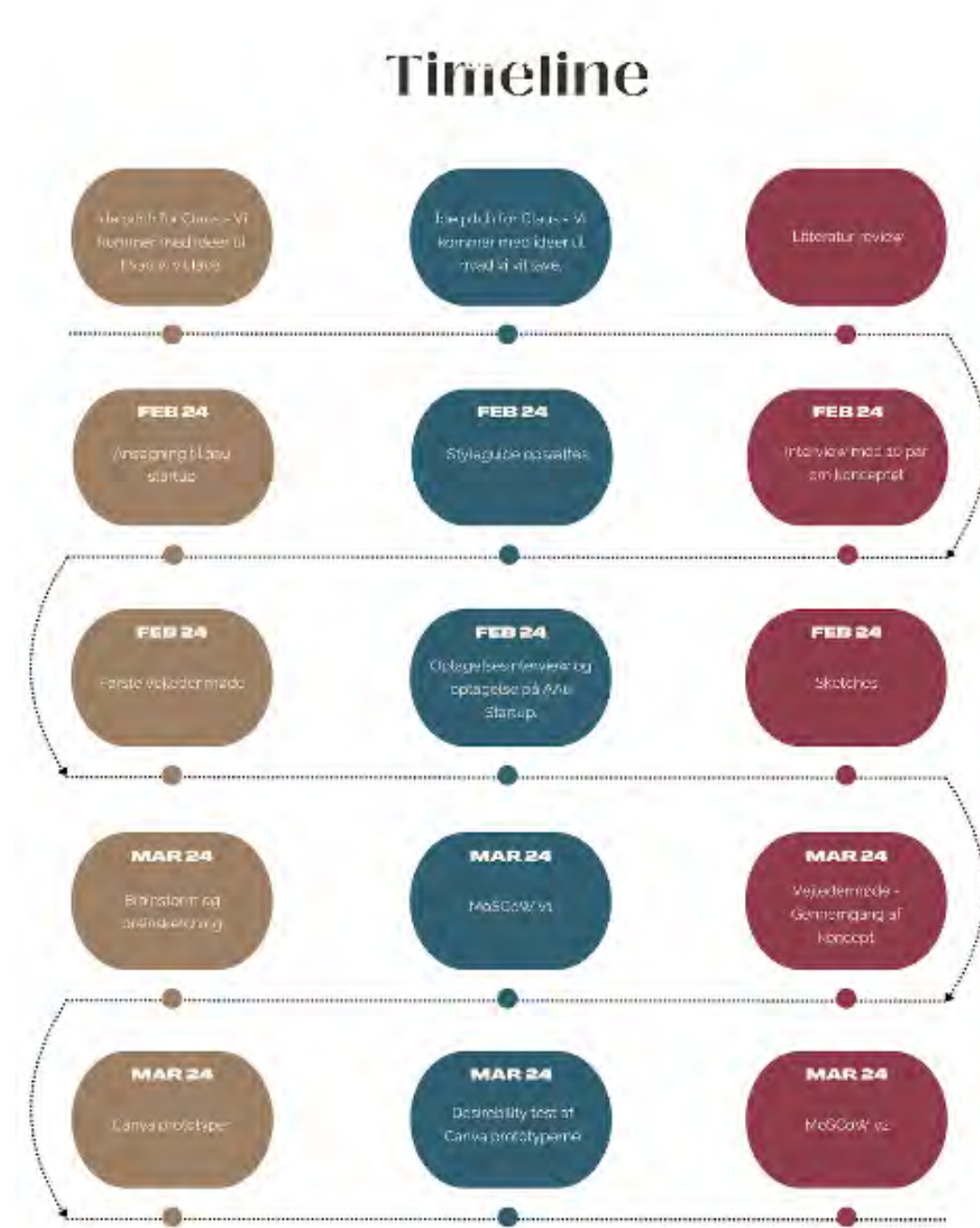
Figur 92 - Canva mock up

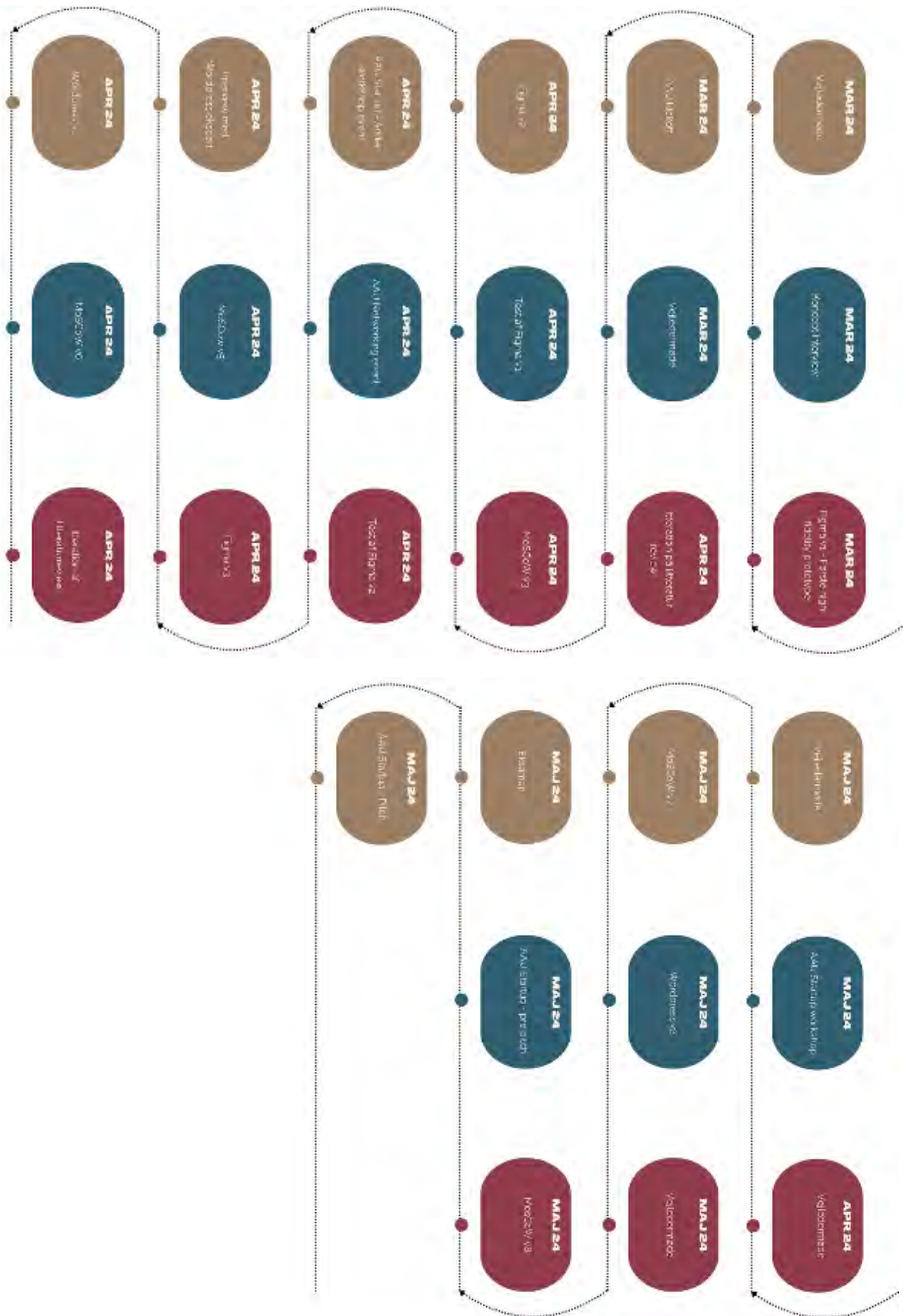


Figur 91 - Canva mock up

Dette blev gjort for at lave endnu en iteration på designet, da der i processen opstod en del inkongruens i vores individuelle forståelse for præcis hvad hver side skulle indeholde, og hvilke funktionaliteter der skulle fremgå. Blandt andet var vi i tvivl om, hvilket indhold der skulle fremgå på Connectivities landingpage. Her havde vi i gruppen en længere dialog om hvilke funktioner og hvilken type design, som ville kommunikere konceptet bedst. Derudover benyttede vi den ene Canva prototype til at præsentere konceptet for AAU Start-Up, som proof of concept og derigennem fik vi vores første feedback fra et individ uden for gruppen (Preece et al., 2019, s. 71-74) (Bilag 18),

Dette gav os også en del indsigt, da konceptet modtog positive kommentarer omkring indgangsvinkel til produktudviklingen, som blev beskrevet som værende meget fokuseret omkring brugeren af produktet. Ligeledes blev det kommenteret hvordan den nuværende ide til design var passende til præsentationen af kundegruppen samt det problem, vi gerne ville løse med produktet (Bilag 18).



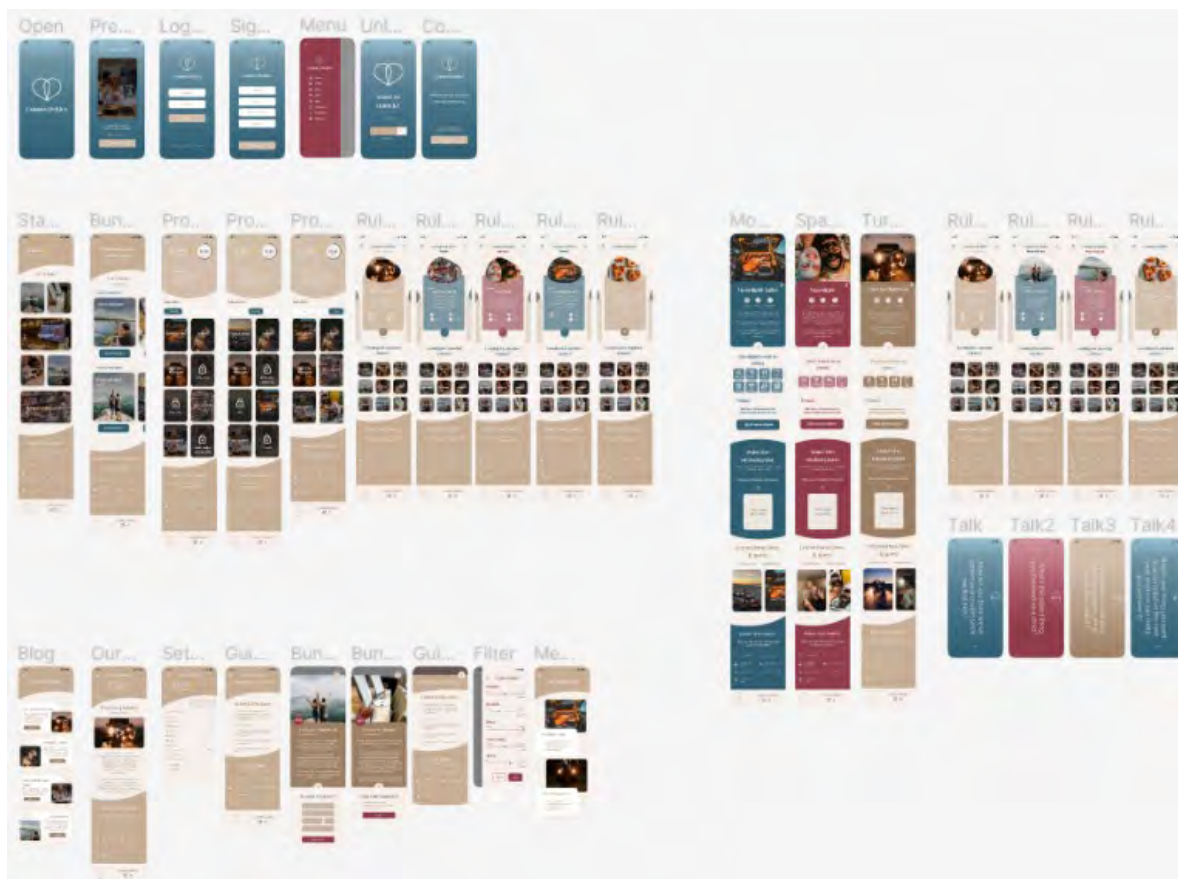


## High-fidelity prototype V1 & V2

Efter vores indledende dialog, papir prototyper, Canva prototyperne samt en test af Canva prototyperne (bilag 16), påbegyndte vi vores første high-fidelity prototype, hvilket er en mere defineret prototype, som gerne skal ligne og føles som det "end produkt", vi gerne vil ende på, efter det er udviklet i en teknologi, der er skalerbar. Hertil kan en high-fidelity prototype nemmere testes, da den kan have nogenlunde samme funktionaliteter, som det end produkt man gerne vil udvikle. Disse typer prototyper er derfor brugbare i de faser af udviklingen, hvor test af potentielle brugere er brugbart, iht. at give et præg på om æstetikken, interaktioner og usability fungerer ift. hensigten. Her benyttede vi programmet Figma til at udvikle version 4-5, se billede 95 og QR kode 94. Før vi begyndte at udvikle produkt i en WordPress version. Figma er en platform til design, prototyping, udvikling og indsamling af feedback. De beskriver sig selv som det førende værktøj til samarbejdsbaseret design, der hjælper med at bygge meningsfulde produkter (Figma, n.d.a). Figma prototyperne vil beskrives nærmere i den følgende del af kapitlet.



*Figur 94 - Figma v3*



Figur 95 - Figma workspace

Prototyping har i designprocessen været benyttet til delvist at forventningsafstemme og skabe enighed i gruppen om retningen for produktet og delvist har prototyping været gavnligt for udviklingsprocessen, idet det har givet os et produkt som kunne testes. De første low-fidelity prototyper har givet os muligheden for hurtigt at evaluere og for hurtige ændringer, mens high-fidelity prototyperne har hjulpet os med at visualisere og senere teste vores ideer mere detaljeret, hvilket vil beskrives mere detaljeret i den næste del af kapitlet.

## Opsamling af design

*Designet af Connectivities er centreret omkring brugervenlighed og effektivitet, hvilket er afgørende for platformens succes. For at skabe en intuitiv og engagerende brugeroplevelse, der understøtter par i at styrke deres relation, er Nielsens (2024) 10 heuristikker blevet anvendt som vejledende principper. Dertil har vi reflekteret over vigtigheden af balancen mellem enkelhed og kompleksitet i designet.*

*Udviklingen af kravene til Connectivities er baseret på de forrige kapitlers resultater omhandlende brugernes behov, hvilke i den følgende del af kapitlet vil blive testet baseret på flere undersøgelser, tests og observationer. Prioriteringen af krav er foretaget ved hjælp af MoSCoW-metoden, hvilket har hjulpet med at definere en Minimum Viable Product (MVP). MVP'en fokuserer på de mest centrale funktioner, såsom browsing af dateoplevelser, køb af datepakker og elementer som et betalingssystem, som gør at vores 1st usable er brugbar og mulig at sælge til potentielle brugere. Processen fra de beskrevne krav til beskrevne funktionaliteter i MoSCoW-modellen har sikret, at MVP'en indeholder de centrale funktionaliteter, der muliggør brugernes kerneoplevelse. Det er hertil vigtigt at bemærke, at ikke alle opsatte krav er funktionalitetskrav, hvorfor de ikke fremgår af MoSCoW-modellen. Vi vil fortsat forholde os til dem, selvom de ikke indgår i MoSCoW-modellen. Derfor vil vi fortsat referere til krav ud fra de 8 dimensioner som også blev opsat tidligere i kapitlet.*

*I gennem dette kapitel har vi løbende reflekteret over vigtigheden af at starte med en klar vision og en veldefineret MVP, specifikt i større teams, såsom vores. Anvendelsen af MoSCoW-metoden har her vist sig at være et effektivt værktøj til prioritering af funktioner og bidrager til, at vi fokuserer på de mest kritiske aspekter af platformen. Denne tilgang har hjulpet med at teamet har allokeret ressourcer på en effektiv måde og hjulpet med at undgå spildtid på mindre væsentlige funktioner. Selv med fejl, iteration og justeringer undervejs, har MoSCoW og kravsspecifikationen hjulpet os med at sortere, prioritere og rette til undervejs. Den agile tilgang har her gjort det muligt for os at være fleksible og tilpasningsdygtige, hvilket er afgørende i et dynamisk udviklingsmiljø.*

*Prototyperne har spillet en central rolle i at forme designet af Connectivities. Både low-fidelity og high-fidelity prototyperne har givet os mulighed for at visualisere og teste vores ideer om design, informationsflow, funktionaliteter og sammenholdet med forretningsmodellen. Dette har ført til værdifulde indsigter og forbedringer, som vi har itereret internt i teamet. Vi har fokuseret på at skabe et æstetisk tiltalende og funktionelt design, der ikke kun ser godt ud, men også er nemt at bruge og navigere, hvilket nu kan testes af brugere og itereres på baseret på deres feedback.*

*Sammenfattende har integrationen af brugervenlige designprincipper, krav, prototyper og en klart defineret MVP, skabt et solidt fundament for at levere en brugervenlig, intuitiv og responsiv platform. Denne strukturerede og brugercentrerede designproces vil have en effekt på Connectivities fremtidige succes og evne til at tilbyde par engagerende og meningsfulde dateoplevelser.*

## Implementering

*Den sidste del af kapitlet omhandler implementering. Implementering forstås i denne kontekst som aktiviteter, der omhandler det at omsætte en idé eller et koncept til et konkret, brugbart program (Den Danske Ordbog, n.d.).*

*Aktiviteterne beskrevet i de forrige dele af kapitlet kan også forstås som en del af implementeringsprocessen, men refererer mest til de mere fluffy idegenereringsprocesser, designrefleksioner og tidlige prototyper. Derfor er skellet mellem design og implementering lagt her, dermed ikke sagt at de to er adskilte, snarere skal de forstås som sammenflettede og sammenlåste processer der i forskellige dele af processen vægtes mere eller mindre.*

*I henhold til Design Thinking refererer implementering til det sjette trin i processen (Gibbons, 2016). Implementering er der, hvor vi i virkeligheden får at se, om visionen kan have en effekt. Her bliver løsningen materialiseret og kan berøre slutbrugeres liv. Dette er ifølge Don Norman den vigtigste del af designtænkning, og beskrives af ham med ordene "We need more design doing" (Gibbons, 2016). Designtænkning frigør altså ikke fra selve det at udføre og implementere et produkt i praksis. Det handler om at tage en idé eller visionen og omdanne til noget virkeligt. Dette beskrives også som den sværeste og ofte*

*længste del af processen, da det at udføre i praksis kræver mere end at planlægge ens vision for et produkt. Hertil beskrives det at designtænkning kun er virkningsfuld for en organisation når det reelt fører til en eksekvering. Det er her innovation opstår fordi det efterfølgende har evnen til at transformere et aspekt af en slutbrugerens liv (Gibbons, 2016).*

*I denne del af kapitlet beskrives de processer, der omhandler udviklingen, test- og iteration af de digitale high-fidelity prototyper frem til at implementere Connectivities i et system, som er brugbart for brugerne i praksis. Vi vil altså undersøge, hvordan vi kan tage vores idé og indledende design, og implementere det i en platform, som udvikles frem til, en brugbar "1st usable" version, der tilbyder ideer og procedurer til paroplevelser, der kan fremme partneres relation i en travl hverdag.*

*Prototyper og test af disse har spillet en central rolle i design og implementeringsprocessen. Derfor vil vi i denne del af kapitlet beskrive henholdsvis en desirability test af Canva prototyperne og to walk through og usability test af Firma prototyper. Figma prototypen har gjort det muligt for brugerne at interagere med systemet og opleve dens funktioner. Disse prototyper blev udviklet med vægt på de brugervenlighed, visuelt tiltalende design og centrale funktionaliteter beskrevet i kravsspecifikationen og MoSCoW, hvilket blev verificeret gennem brugerfeedback. Det er vigtigt for læserforståelsen af denne del af kapitlet at bemærke, at vi med henholdsvis Canva og Figma prototyperne arbejdede ud fra en markant anderledes version af den MoSCoW, der blev beskrevet endeligt i "MoSCoW og MVP" kapitlet. Derfor vil disse prototyper være en del mere komplekse i deres funktionaliteter end vores MVP. De test der er opstillet iht. dem, reflekterer derfor dele af use cases som ligger uden for vores krav til en MVP (1st usable).*

*Dertil beskrives der i denne del af kapitlet hvordan designelementer, overvejelser iht. brugerne, forretningsmodellen og interaktionsprincipper er inddraget i de forskellige prototyper og afsluttende implementeret i 1st usable.*

*Den agile tilgang til udviklingsprocessen har her været vigtig iht. løbende forbedringer baseret på brugerfeedback, testresultater og feedback fra AAU Start-Up (Bilag 18, 23 og*

26). Gennem den iterative proces har vi haft mulighed for at tilpasse og finjustere platformen for at sikre, at den opfylder brugernes behov. En del af vores resultater er ikke implementerbare iht. vores 1st usable, pga. iterationen på MoSCoW og derigennem vores MVP, hvilket vil beskrives yderligere senere i kapitlet. Dette betyder dog ikke at disse test er lavet forgæves. Snarere ses det som en investering iht. vores plan for produktet, når vi går mod en beta og master-version af produktet. Derudover har testresultaterne været givende iht. vores overvejelser, da vi simplificerede vores krav til en 1st usable.

## Test af prototype

I det følgende afsnit adresseres test af prototyperne. Designet testes med henblik på at evaluere og forbedre usability og user experience (Preece et al., 2019, s. 496). Usability beskriver, hvor nemt systemet er at lære at kende og bruge, og user experience beskriver, hvor tilfredsstillende, motiverende eller behageligt systemet er at anvende for brugerne (Preece et al., 2019, s. 496). Vi tester dette, da vi gennem forbedring af produktet forbedrer det værditilbud, som tilbydes potentielle kunder. Et veltestet design ansues derfor som en måde, hvorpå konceptets værdi som helhed understøttes.

Dertil afspejler prototyping, test og løbende vurdering af principper den agile tilgang vi har valgt til projektudvikling. Komplekse problemstillinger bliver herved opdelt i mindre, håndterbare dele, hvortil der itereres og forbedres løbende. Dette står i kontrast til traditionelle, mere statiske "vandfaldsmodeller", hvor produktet først designes og bygges fuldt ud, før det testes (Conrad, 2011). Brugerne står herigennem i centrum, og produktet udvikles i takt med deres behov og feedback.

Idet systemet testes, giver det os en forudsætning for at inspicere evt. fejl og mangler og udbedre det, ud fra den indsamlede data. Vi vil dog tilgå data kritisk i den forstand, at ikke alle forslag som respondenterne frembringer, vil være i kongruens med vores hensigt med produktet. Dette begrundes p.b.a. et princip beskrevet af Preece, Rogers og Sharp (2015, s. 550), som beskriver, at der kan være forskel på den intenderede brug af et produkt og brugernes faktiske brug af produktet.

I tidligere konceptudviklingsprocesser har vi oplevet, at forslag ikke blev tilgået kritisk nok, hvorfor produktet endte med en del feature creeping. Feature creeping refererer til: "the continuous addition of new functionalities to a product beyond the original scope, often resulting in adverse effects on the product's strategy and overall success" (Preston 2023). De nævnte negative effekter bl.a. værende bruger forvirring, forsinkelser i time to market, flere omkostninger m.f. Derfor er det vigtigt at undgå, for ikke at løbe ind i faldgruber som eks. senere at skulle sortere i hvilke funktioner, som er centrale for konceptet, og hvilke der trækker os væk fra produktets kernefunktionalitet og evt. forretningsmodellen.

Test af et koncept kan være med til at afsløre, hvor der er inkongruens i designet, hvorfor vi netop indgår i test. Et testet og derigennem veludviklet produkt vil ifølge Preece, Sharp & Rogers være nemmere at få ordentligt ud på markedet, hvorfor det at teste understøtter både forretnings- og marketingsperspektiv:

"User experience involves all aspects of the user's interaction with the product. [...] Simplicity and elegance are valued so that the product is a joy to own and use. From a business and marketing perspective, well-designed products sell. Hence, there are good reasons for companies to invest in evaluating the design of products. Designers can focus on real problems and the needs of different user groups and make informed decisions about the design[...]. It also enables problems to be fixed before the product goes on sale." (2019, s.496)

Iteration af et produkt kan dermed ses som en vigtig del af udviklingsprocessen, da det dels udbedrer produktet, og derved gør det nemmere at markedsføre og sælge. I forretningsmodellen betyder dette at kanalerne, hvilket refererer til de berøringsflader, vi benytter til at kommunikere og levere værdi til det segment af kunder produktet er målrettet til forbedres, da dette i sidste ende vil levere et stærkere produkt med færrest muligt fejl og mangler (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 22). Derudover er test af dels design og dels indhold med til at øge det værditilbud, kunderne bliver tilbudt. Værditilbuddet i Lean Canvas forsøger at tilfredsstille et behov ved segmentet af kunder produktet er målrettet til, eller at løse et problem for. Ved Connectivities sælges ønsket om et bedre forhold, gennem et produkt med fokus på nye oplevelser og kommunikation. Værditilbud kan

forbedres ved enten at levere løsningen til en bedre pris end konkurrenterne eller ved at levere et mere brugervenligt produkt end andre udbydere på markedet (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 22). Gennem testning af platformen og senere indhold er det muligt at identificere problematikker, som vil koste vores virksomhed økonomisk og potentielt brugere i lanceringen. Testning kan derved lede til færre omkostninger i lanceringsperioden og skabe mindre mistillid til produktet pga. diverse ikke identificerede fejl ved lancering (Strong, 2018).

## Desirability testing

*I det følgende afsnit beskrives den første test af designet. Desirability test er både kvantitativ og kvalitativ testmetode. Kvantitativ, idet respondenterne bedes vælge en række adjektiver, som de mener kan beskrive et design. Kvalitativt, da der undersøges en række personers forståelse af en række adjektiver og derudfra analyseres deres følelser om et design. Vi har valgt denne metode, da den er effektiv iht. at forstå, om et design fremkalder den intenderede følelsesmæssige respons fra brugerne (Hanington & Martin, 2012, s. 64-65). I designprocesen har den derfor været optimal for os, for at vi hurtigt kunne drage konklusioner på hvilket design potentielle brugere foretrak, og derudover benyttede vi den også til at undersøge en hypotese vi havde iht. køn af det segment af brugere som vi målretter produktet til.*

Vi har valgt at lave en desirability test på vores low-fidelity prototyper lavet i Canva, bilde 96 & 97. Desirability testing er en metode, der benyttes for at skifte designernes samtale væk fra, hvilket design der er "bedst", til hvilket design der fremkalder den optimale følelsesmæssige respons fra brugerne (Hanington & Martin, 2012, s. 64-65).

De fleste hurtige bedømmelser af design er baseret på, hvilken følelse designelementer får frem i brugerne. Desirability testing udforsker den effektive respons, som forskellige designs fremkalder fra folk, så teamet kan fokusere designindsatsen på at forme den nøjagtige følelsesmæssige reaktion, de ønsker, at brugerne skal have, mens de benytter deres produkter (Hanington & Martin, 2012, 64-64).



Figur 96 - Desireability testing

Testens fremgangsmåde bestod af en række udvalgte adjektiver, som varierede fra positive til negative. Vi lavede 12 kartotekskort af henholdsvis positive, neutrale og negative ord, hvilke fremgår i bilag 19, billede 98.

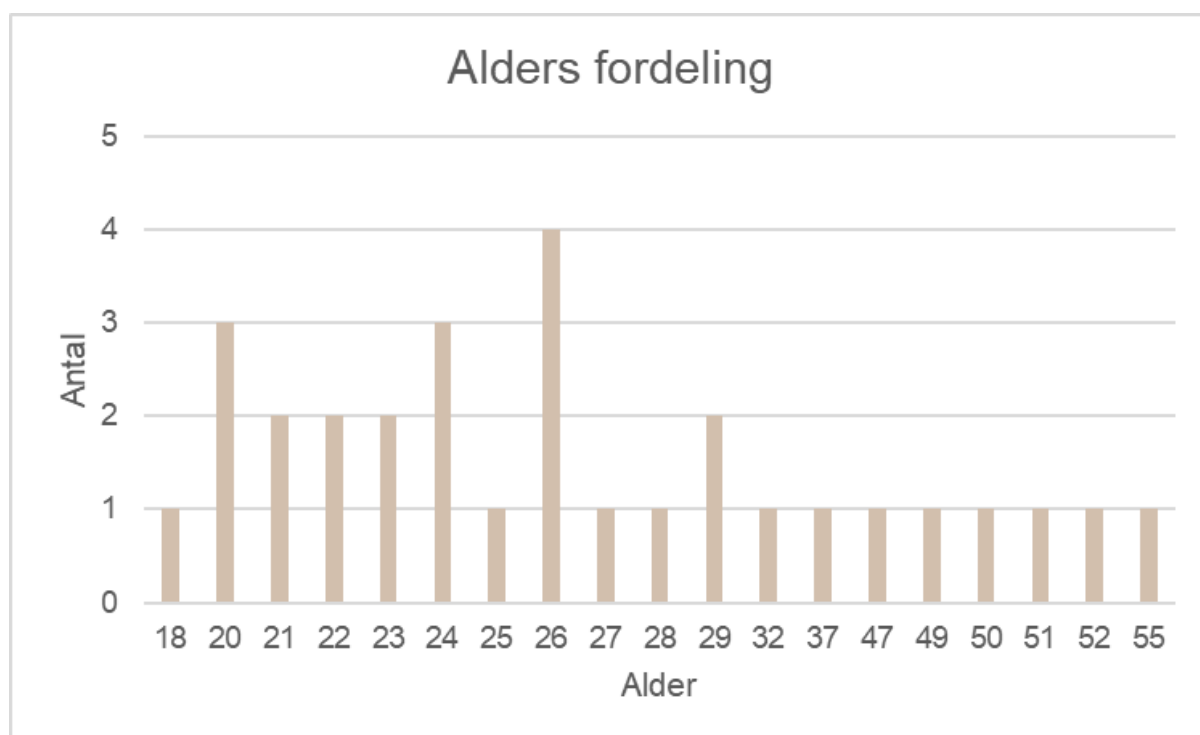


Figur 97 - Desireability testing

| Positive:         | Neutrale:   | Negative:     |
|-------------------|-------------|---------------|
| Spændende         | Interessant | Forvirrende   |
| Romantisk         | Nysgerrig   | Uoverskueligt |
| Inspirerende      | Anderledes  | Uattraktivt   |
| Motiverende       | Originalt   | Kedeligt      |
| Nyttig            | Funktionelt | Uinspirerende |
| Hjælpesom         | Praktisk    | Umotiverende  |
| Let at bruge      | Informativt | Ubrugeligt    |
| Overbevisende     | Organiseret | Upålideligt   |
| Tillidsvækkende   | Tilgængelig | Frustrerende  |
| Tilfredsstillende | Beskrivende | Stressende    |
| Attraktivt        | Fleksibelt  | Ukomfortabelt |
| Overskuelig       | Effektivt   | Ufordelagtigt |

Figur 98 - Desirebility test

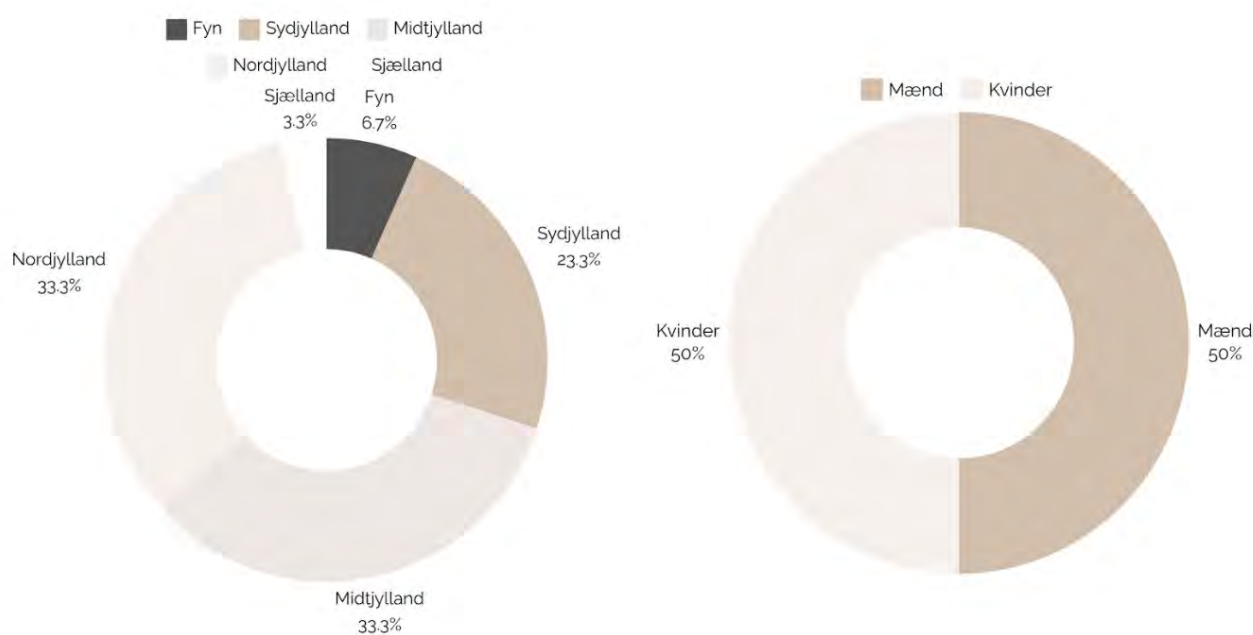
30 respondenter blev herefter introduceret til designforslagene. Vi valgte at der skulle være ligevægt mellem respondenternes køn i denne test, henholdsvis 15 kvinder og 15 mænd. Da vi gerne ville have be- eller afkræftet, hvorvidt der er forskel på deres valg af ord, beskrivelse heraf og for at teste hvilke værdier, der bliver lagt vægt på fra begge køn. Vi instruerede respondenterne i at vælge 3-5 adjektiver fra kartotekskortene pr. design, hvortil vi ønskede en beskrivelse af deres tanker bag valget af adjektiverne.



Figur 99 - Samling data

## Sampling

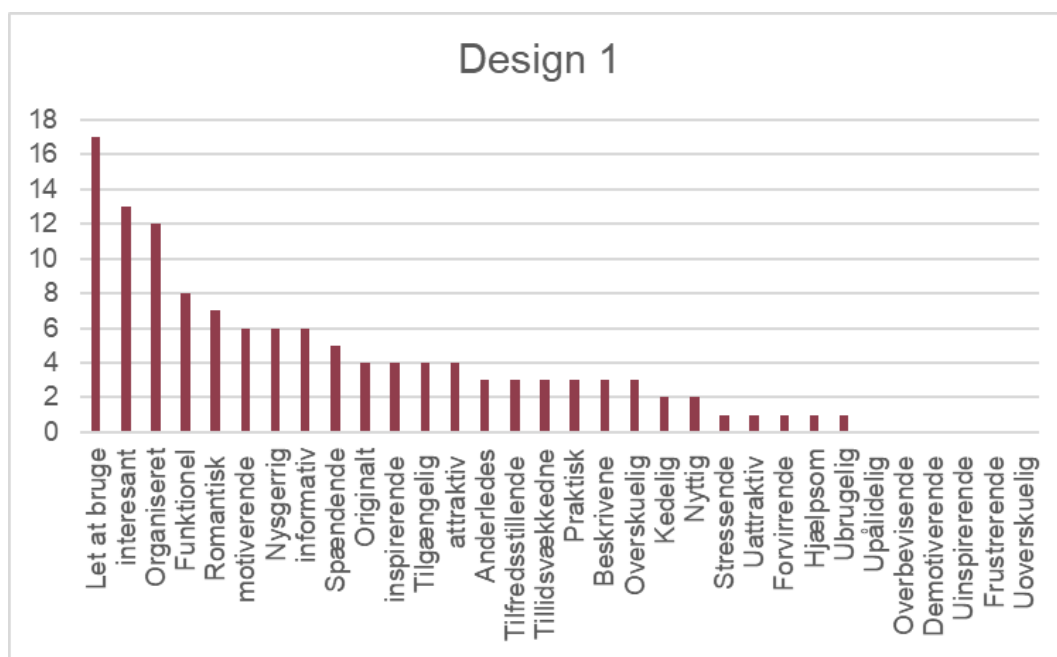
Vi benyttede purposive sampling til at identificere respondenter, der var passende iht. det segment, som platformen er målrettet (Bryman, 2016, s. 416-419). Denne type sampling metode er fordelagtig i denne sammenhæng, da vi søger respondenter med bestemte karakteristika, eks. forholdsstatus.



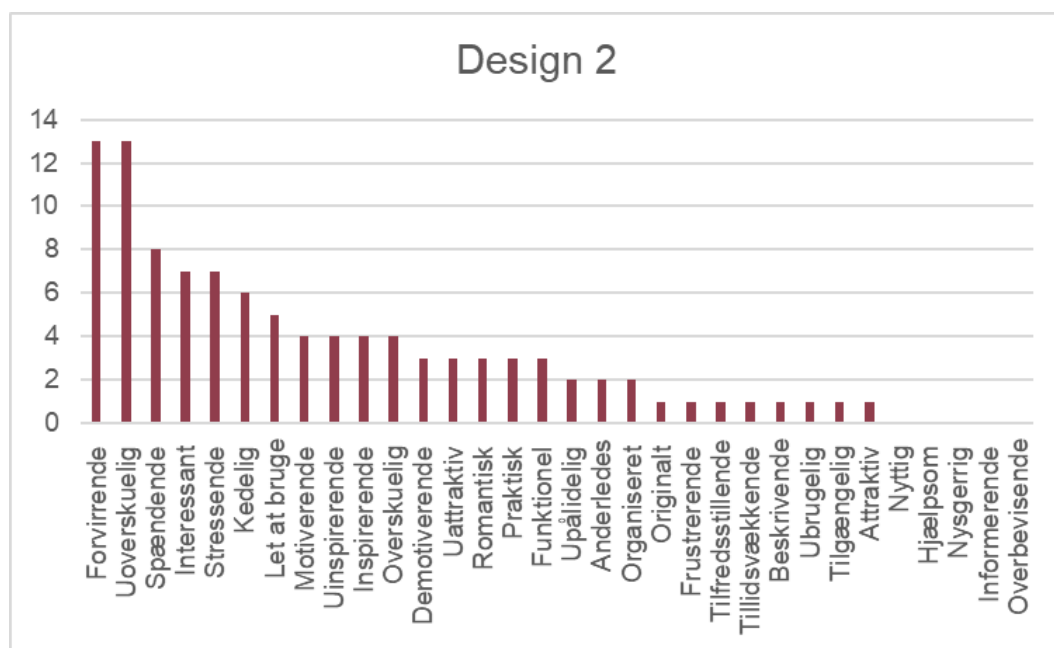
Figur 100 - Sampling data

## Dataanalyse og resultat af desirability test

I figur 101 og 102 ses en visualisering af respondenternes valg af adjektiver, fra mest valgte til mindst valgte for begge designforslag.



Figur 101 - Svar fra respondenter



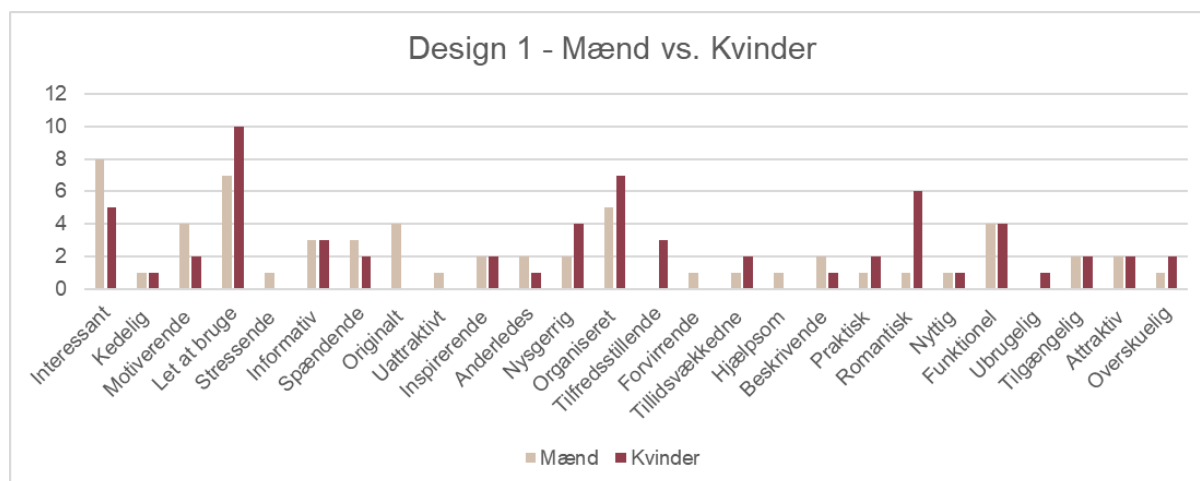
Figur 102 - Svar fra respondenter

Vi kan se ud af resultaterne, at bl.a. adjektiverne 'let at bruge', 'interessant' og 'organiseret' er de mest anvendte i beskrivelsen af designforslag 1 (figur 96). Yderligere har respondenter i forbindelse med desirability testen ytret: "Det virker til at være en app med potentiale til at blive et hit. God idé, og flot design helt klart" (Bilag 19, linje 17), samt beskrives det, at designets udformning er let for øjnene: "Idet kasserne er inddelt i klare former, så det er let for øjnene at se, hvilke muligheder der er" (Bilag 19, linje 12). Designforslag 2 (figur 97) derimod, bliver primært beskrevet som 'forvirrende' og 'uoverskuelig' samt 'spændende', med ytringer som: "Det første jeg lige tænkte var, at det er lidt mere rodet og uoverskueligt i forhold til det andet design, pga. billederne." (Bilag 19, linje 1), "Jeg synes det ser mindre indbydende ud end forslag 1" (Bilag 19, linje 4) og "Selvom billederne er interessante og inspirerende, så virker det også en smule uoverskueligt, at der er så stort et fravær af tekst og til dels også ikoner. Jeg synes nemt, man mister overblikket og stirrer sig blindt på alle billederne" (Bilag 19, linje 18).

Yderligere spurgte vi deltagerne, om de havde nogle generelle kommentarer, hvortil flere af vores respondenter meddelte, at de foretrak design 1 over design 2 bl.a. med ytringer som: "Virkelig flotte designs, men jeg havde valgt at bruge app nr. 1, fordi det virker som om man er i et trygt og 'hyggeligt' miljø, hvis man kan sige det sådan." (Bilag 19, linje 8), "Hvis jeg kunne vælge, ville jeg gå med design nr. 1 - den virker mere overbevisende, og gennemtænkt" (Bilag 19, linje 29) og "Ikke meget at sige, andet end at begge designs er virkelig imponerende, men jeg er tilbøjelig til at foretrække designforslag 1" (Bilag 19, linje 25).

Baseret på svarene fra alle 30 respondenter, har vi konkluderet at design 1. vækker flere af de følelser, vi ønsker at Connectivities skal facilitere hos brugerne, herunder romantisk, inspirerende og motiverende, hvorfor vi fortsætter med de byggeblokke benyttet i design 1. Herunder blødere former og et mere organisk og skiftende design, fremfor et hårdere gridview også kendt fra hjemmesider som Netflix.

Som et led i at definere brugeren, har vi valgt at differentiere mellem kvinder og mænds valg af adjektiver iht. Designet (figur 103), da vi har en hypotese om, at mænd og kvinder vil beskrive designet forskelligt, og yderligere ønsker at undersøge, om der er en sammenhæng ift. at definere, om der var en mere positiv respons fra den ene gruppe.



Figur 103 - Valg af adjektiver

Det bliver her tydeligt, at kvinder vælger ordene romantisk og tilfredsstillende beskrevet med: "Det er bløde hjørner og skønne farver." (Bilag 19, linje 1) og "Man får en romantisk vibe, og er ikke i tvivl om, at det er til par." (Bilag 19, linje 3) til valget af ordet romantisk. - disse valg kan indikere, at kvinderne ser de bløde værdier i designet, og lægger vægt på den følelsesmæssige forbindelse og de behagelige oplevelser i de relationer, de indgår i, altså at den kvindelige bruger hælder til de bløde og følelsesmæssige værdier. Disse værdier kan relateres til den gule kundetypeside, som køber baseret på ønsket om at skabe omsorg for sine nære relationer (Institut for Kundesider, n.d). Mændene derimod hælder i højere grad til ordvalg som interessant og originalt, hvilket ud fra deres beskrivelser af ordene betyder, at de mener at: "Designet på en elegant måde kombinerer smukke visuelle elementer med informativ tekst, uden at det bare bliver en mur af bogstaver." (Bilag 19, linje 25) og "Det ser interessant ud. Jeg ville gerne prøve det med min kone. Jeg kan godt lide ideen om, at man kan sortere lidt i forhold til eks. budget og tid. Det er ret vigtigt for os, når vi har børn." (Bilag 19, linje 26). Derudover beskriver de, at det er: "En original idé, hvor det hele bliver ret tilgængelig for os, der ikke helt ved, hvordan man altid skal skabe nye oplevelser i sit forhold." (Bilag 19, linje 29). Det er altså tydeligt, at kvinderne lægger vægt på et design, som er blødt, roligt og romantisk, mens mænd går mere op i hvordan platformen som helhed kan gøre deres planlægning lettere, hvilket i helheden stemmer med den data, vi har fra vores første indledende interview (Bilag 9).

Det er derfor disse principper, vi tager med videre i udviklingen af den næste prototype:

- ♥ Fokus på bløde former og behagelige farver, som allerede er udvalgt i vores designguide.
- ♥ Beskrivende og inspirerende tekster som motiverer brugerne til at afprøve dates og dermed udvikle deres forhold.
- ♥ At sikre designet har en romantisk undertone gennem vores billedvalg, da dette er noget, vores brugere finder tiltalende.

*Baseret på indsigterne fra testen, har vi udviklet den første high-fidelity prototype, som er udviklet på baggrund af resultaterne fra de forrige kapitler, samt design & indholdsprincipper fra desirability testen. Denne prototype er som tidligere beskrevet udarbejdet i Figma med henblik på, at vi kunne teste interaktionsdesignet på platformen.*

## Analyse af app vs. hjemmeside

*I dette afsnit undersøges henholdsvis udvikling af en app og hjemmeside, for at finde det mest optimale valg til Connectivities. Beslutningen har afgørende valg for den fremtidige konceptudvikling af vores prototype samt 1st usable, da valget både påvirker brugeroplevelsen samt tekniske krav til udviklingen. Vi dykker ned i forskellige faktorer, dette inkluderer brugeradfærd, tekniske kompetencer og økonomiske overvejelser, for at træffe den bedst mulige beslutning.*

I processen med konceptudvikling af platformen, kom vi i et dilemma om platformen skulle udbydes på en app eller en hjemmeside. Uafhængig af, om vi vælger at gå med en app eller hjemmeside, er det vores antagelse, at den primære enhed, platformen bliver tilgået på, er gennem mobil. Denne antagelse bygger på undersøgelser der viser, at mobilen er brugernes favoritmedie, især i den unge målgruppe (Patel, 2022). Denne favorisering af mediet beskrives også af Prabin Francis, Digital Marketing og eCommerce konsulent, på følgende måde: "While desktops retain their relevance in specific domains, the convenience, accessibility, and ever-expanding app ecosystem of mobile devices have solidified their role as the primary gateway to the digital world" (2023). I september 2022 var fordelingen mellem mobil-, desktop- og tabletbrugere på 58,72 %, 39,18 % og

2,1 %, hvilket viser, at mobilen også er det medie, som bliver benyttet mest i brugernes hverdag (Patel, 2022). Derudover ser vi mobilen som det ideelle valg, da brugerne lettere kan tage mobilen med ud på deres dates. Vi har i gruppen hovedsageligt erfaring med konceptudvikling samt design af en app, og dermed ikke de mere komplekse sider som kodning og viden om budget. Nedenstående afsnit undersøger hermed, hvad et estimeret budget for henholdsvis en app og hjemmeside vil være i forbindelse med udviklingen af Connectivities platform.

### *App*

Ved de tre mest solgte smartphones i verden, Samsung, Apple og Huawei, benytter både Samsung og Huawei mobiler sig af Google Play, hvor Apple mobiler benytter sig af App Store (Bouchrika, 2023). Af denne årsag, vil vi have fokus på disse to udbydere i dette afsnit. For at udgive en app på App Store, skal der betales et årligt gebyr, der spænder fra \$99 og op til \$299. \$99 pr. år for et individuelt standardmedlemskab og \$299 pr. år er for et virksomhedsmedlemskab. For at holde omkostningerne i virksomheden lave, ville vi kunne gå med det individuelle standardmedlemskab, hvor én bruger i vores gruppe får adgang til medlemskabet. Derudover er godkendelsesprocessen ved App Store kendt for at være besværlig at komme igennem, og bliver af Apple testet meget grundigt for fejl, mangler og om appen lever op til Apples guidelines (Ibrahim, 2021). For at udgive en app på Google Play skal der betales et engangsgebyr på \$25. Det vurderes som nemmere at få godkendt en app på Google Play, men dette gør også, at der er flere apps og dermed konkurrence på Google Play. Sammenlignet med App Store genererer Google Play mere end dobbelt så mange downloads, App Store tjener dog omtrent dobbelt så mange penge, viser statistikker (Ibrahim, 2021). Selvom det er billigere at få en app på Google Play, anbefales det, at appudviklere både udgiver deres app på App Store og Google Play, for give alle brugergrupper mulighed for at downloade appen (Bigabid, 2023). Hvis vi vælger at gå med en app til platformen, vil vi lancere appen på både App Store og Google Play, for at nå så mange brugere som muligt.

Både ved App Store og Google Play bliver der pålagt gebyr for køb i appen. Begge udbydere tager 30% af hver indtægt købt gennem appen, samt 15% for abonnenter efter 12 måneder (Ibrahim, 2021). Dette er derfor et element, vi med valg af en app, skal være opmærksomme på i forbindelse med prissættelsen af vores produkter. Hvis vi prissætter vores service for lavt, vil forretningsmodellen ikke være bæredygtig, og vi risikerer at udgifterne overstiger intægterne. Alternativt vil det kræve et højt antal brugere for at opretholde driften af appen.

Derudover opkræver Apple et gebyr for muligheden for at få anmeldelser på en app i App Store. Dette gebyr er prissat \$99 pr. app, dog fjernes dette gebyr hvis appen er gratis på App Store. Hvis vi vælger at gå med en app til vores platform, vil vi gøre appen gratis på App Store og Google Play, og dermed kun have køb i appen. Dette valg er til dels taget, da vi kan fjerne denne udgift til anmeldelser, men også grundet undersøgelser viser, at flere brugere er villige til at downloade en app, hvis den er gratis (MessApps, 2019). Når brugerne først er blevet interesseret i konceptet og har downloadet appen, er de mere tilbøjelige til at foretage et køb i appen (MessApps, 2019).

| <b>Apple store</b>                      | <b>Google Play</b>                    |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| Godkendelsesprocessen tager lang tid    | Nem Godkendelsesproces                |
| Udgivelse af app - årligt gebyr på \$99 | Udgivelse af app - engangsydelse \$25 |
| App Store tager 30% af hver indtægt     | Google Play tager 30% af hver indtægt |

*Figur 104 - Apple vs Google play*

Der ses også en mulig udgift, hvis ens app skal udgives i flere lande, hvor oversættelse af appen kan være dyrt. Dertil skal der også overvejes kulturelle forskelle, og om ens apps indhold skal justeres i overensstemmelse hermed. Vi har i konceptudviklingen af vores app valgt at gå med det engelske sprog, da det åbner op for flere markeder, som forstår engelsk og møder sproget til hverdag, samt vi på denne måde holder udgifterne lave, ved ikke at skulle oversætte til hvert marked. Det er dog vigtigt at anerkende, at ikke alle lande er internationale anlagt, og derfor kan være mindre komfortable med engelsksprogede platforme. Kulturforskelle kan også gøre, at dele af appens indhold ikke

stemmer overens med særligt konservative kulturer, hvorfor dette er essentielt for at have for øje inden lancering af den endelige platform på global plan. Hertil vil Hofstede insights' (2024) Country Comparison Tool være relevant at se nærmere på, dette har vi dog valgt ikke at prioritere på nuværende tidspunkt.

Som nævnt, har vi ikke erfaring, og på nuværende tidspunkt kompetencer, til at kode en app. Derfor ses to muligheder, at betale for at få en appudvikler til at kode appen, eller at forsøge at udvikle vores app i et No-Code værktøj. No-Code beskrives af Charos Boyorova, full-stack No-Code udvikler og ekspert i No-Code/Low-Code teknologi, på følgende måde: "No-code and low-code platforms are designed to simplify the development process and reduce the amount of coding involved" (2023). Kodningen er dermed ikke synlig for brugerne, der designer appen, men sker bagved systemet. Der er adskillige platforme, der muliggør at udvikle No Code apps, og vi undersøgte mulighederne som blandt andet bestod af platformene Adalo, FlutterFlow, Glide og Webflow. Vi fandt at den platform, der var mest tilstrækkelig til at udvikle vores platform ud fra vores ønsker var Adalo, men vi følte os stadig meget begrænset i interfacet. Adalo (n.d) har forskellige abonnementer til forskellige behov. Som start kunne vi potentielt klare os med starter-planen, der inkluderer én udgivet app, 10.000 månedlige apphandlinger og én app-redigeringsplatform, hvilket koster 36\$ pr. måned, som på et år ville være 3024 kr. Vi vurderer med disse tal, og med udgangspunkt i Adalo som platform, at det sammenlagt ville koste ca. 3844 kr om året med Connectivities som app.

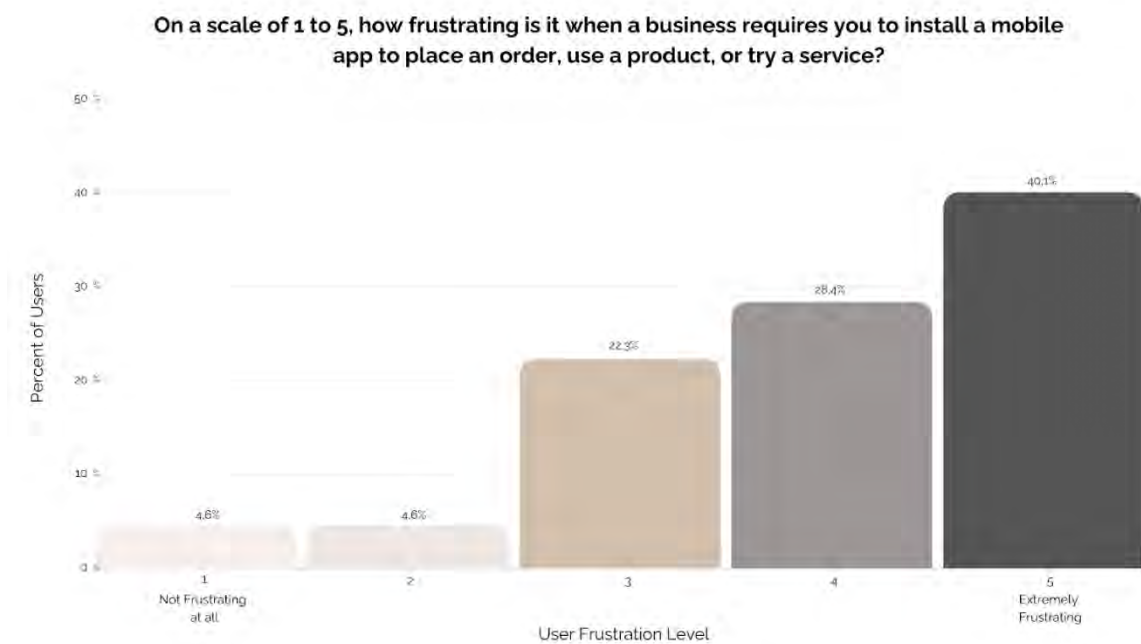
### *Hjemmeside*

Ved at udvikle en hjemmeside, er der også udgifter, vi skal være opmærksomme på. Her kan der vælges mellem en website builder, som eks. Shopify, der er en kendt eCommerce platform, eller en open-source platform med mere fokus på HTML-kodning som WordPress. Vi har i gruppen erfaring med at udvikle hjemmesider på Shopify, og vurderer, at Connectivities som platform er for kompleks at udvikle på platformen, da den ikke skal ligne en standard eCommerce platform med gittervisning af produkter. Hvis vi vælger at platformen skal være på en hjemmeside, skal vi derfor gå med en open-source

platform, som eks. WordPress. Dette valg er foretaget grundet mere kontrol og flere muligheder med kodning, hvor en website builder som Shopify giver begrænset adgang til kodning. WordPress er en gratis platform, men der skal betales for domæne og hosting. Domæne kan ofte findes billigt det første år, hvorefter prisen i gennemsnit er mellem \$12 og \$85 pr. år (Carney & Willett, 2023). Systemet skal være med fokus på eCommerce, da vi skal kunne koble en betalingsservice på hjemmesiden til at købe dateideerne, her kan der eks. bruges BlueHost's WooCommerce plan, som starter fra \$9.95 pr. måned (Carney & Willett, 2023). Vi skal også have et website template eller tema, som afhængig af hvor avanceret vi vil have vores platform, kan være gratis med vores egne kompetencer, men der findes også muligheder, som kan koste \$50+ (Carney & Willett, 2023). Apps og integrationer til WordPress afhænger af, hvor mange integrationer vi får brug for ved platformen, og kan være alt fra \$0 - \$100+ månedligt (Carney & Willett, 2023). Vi vurderer derfor med disse tal samt vores egen erfaring fra hjemmesideudvikling, at det formodentligt ville koste 3000 kr om året med en hjemmeside som Connectivities.

#### *Vurdering af app vs. hjemmeside*

Vi vurderer på baggrund af denne analyse, at en hjemmeside er det mest oplagte valg. Dette baseres samtidig på anbefalinger fra blandt andet rådgivere til netværksmøder på AAU Start-Up Program, hvor vi fik rådgivning til at starte med en hjemmeside, som altid kan blive til en app længere i processen, bilag 18. Derudover fandt vi i forbindelse med vores analyse af apps, at mange mennesker vurderer apps som en stor "commitment", hvilket beskrives af Rahul Khosla, CEO af Heady, et konsulentfirma der udvikler digitale produkter, på følgende måde: "You don't propose to move in with someone on your first date. Apps are a long term commitment.", samt at flere brugere ikke er interesseret i at hente flere apps bl.a. grundet notifikationer og privatlivsimplicationer (Koetsier, 2021). Yderligere beskriver 40% i en undersøgelse Heady har udviklet, at det er "Extremely Frustrating" når en virksomhed kræver, at brugeren skal installere en app for at bestille en vare, benytte et produkt eller prøve en service (Koetsier, 2021). Hertil svarer kun 4,6 % at det er "Not Frustrating At All", hvilket er en stor kontrast. Vi kan dermed med en app risikere, at brugerne knap når at prøve vores platform før den fravælges, hvis den blev udgivet som en app (Koetsier, 2021).



*Figur 105 - (Koetsier, 2021)*

Derudover beskriver flere personer i branchen, at mange apps ikke nødvendigvis har et behov for at være en app. Dette er noget produktleder i fintech<sup>12</sup> industrien, Solomon Olalemi, beskriver på følgende måde: "As a product manager, when I look at some of these mobile apps on the Play Store or Apple Store, I can say some of them are good to be hosted as a web version there was no specific need to explain why a mobile app needs to be created." (2023). Vi vurderer hertil, at det ikke er et krav for vores platform, at den skal udgives som en app, da vores MVP's kan opfyldes gennem en hjemmeside. Derudover er vores manglende erfaring i appudvikling også en grund til fravælgelse, da vi skal bruge flere ressourcer som tid og penge, for at komme til samme resultat som en hjemmeside vil kunne.

Derudover var betegnelsen for en web app, passende til for platform. En web app er en applikationssoftware, der ikke kræver installation og i stedet kan tilgås fra en ekstern server via webbrowser (Codecademy, 2024). Betegnelsen differentieres fra en almindelig hjemmeside på følgende måde: "If a website could be said to be defined by its content,

---

<sup>12</sup> Fintech er en samlet betegnelse for den rivende udvikling, der foregår i spændingsfeltet mellem IT og finans - financial technologies.

then a web application would be defined by its interaction with the user. As such, web applications are significantly more complicated than static websites, both in general architecture and features" (Codecademy, 2024). Når betegnelsen web app bliver benyttet, er det med den henseende at understrege, at vores fokus stadig er, at brugeren benytter vores platform fra en mobilenhed, grundet målgruppen.

*I analysen af app vs. hjemmeside som valg til Connectivities, fandt vi, at en hjemmeside vil være det mest optimale, baseret på faktorerne som brugernes adfærd, gruppens tekniske kompetencer samt økonomiske overvejelser. Derfor imødekommer en WordPress hjemmeside bedst vores mål og behov på nuværende tidspunkt i processen.*

## Figma HF.V1



Figur 106 - Figma workspace

I Figma HF1 prototypen blev der lagt stor vægt på at skabe en prototype, som kunne realisere vores design og konceptets funktioner for brugeren. Vi fokuserede derfor på at skabe et design, som æstetisk ville have lighed med det design, vi ønskede skulle repræsentere Connectivities. Dette indbefattede blandt andet at bruge farver og fonte fra vores styleguide. Hertil ønskede vi, at prototypen skulle vise konceptets funktioner. Prototypen blev lavet ud fra den 4 version af MoSCoW og skulle vise følgende for brugeren:

- ♥ At brugeren har en personlig profil
- ♥ At der er mulighed for at købe pakker med dates
- ♥ At der kan swipes imellem mulige date-ideer
- ♥ At dates er skjult, til man aktivt låser dem op som bruger
- ♥ At der er beskrivelser af dates med beskrivelse, huskeliste mm.
- ♥ At platformen kan bruges sammen som par



*Figur 107 - Figma v1*

## Cognitive walkthrough & usability test

High-fidelity prototypens interaktionsdesign, blev testet gennem cognitive walkthrough-metoden & en usability test. Begge blev benyttet, da kognitive gennemgange og brugervenlighedstest har en tendens til at afdække forskellige typer af designproblemer og brugervenlighedsproblemer, hvorfor det kan være fordelagtigt at benytte dem sammen (Hanington & Martin, 2012, s. 32-33 & 194-195). Vi har valgt at teste designet, da resultaterne kan vise, hvor i designet der er inkongruens iht. hensigten med designet, og dette giver derved os som konceptudviklere mulighed for at udbedre disse aspekter. Preece, Sharp og Rogers beskriver også en række fordele ved evaluering af et system, før det kommer på markedet (2015, s. 496-504). De beskriver blandt andet at det understøtter både forretnings- og marketingsperspektiver, da brugere er mere tilbøjelige til at benytte et veludviklet produkt.

Cognitive walkthrough er en inspektionsmetode der evaluerer brugervenligheden af et system i situationer, hvor forberedende coaching, introduktion eller træning i systemet er usandsynligt (Hanington & Martin, 2012, s. 32-33). I sådanne tilfælde skal personerne aktivt engagere sig i en grænseflade for at aflæse, hvad de skal gøre, i stedet for at stole på allerede eksisterende viden om systemet for at kende fremgangsmåden (Hanington & Martin, 2012, s. 32-33). Hvert trin i interaktionen med grænsefladen kan derfor vurderes iht. om respondenter benytter systemet ud fra dets designede brug - Hvilket kan være et problem i konceptudvikling, da der ofte er forskel på designernes intention med et produkt og brugernes brug af produktet (Preece et al., 2015, s. 550). Cognitive walkthrough er en metode, hvorpå man kan identificere punkter i systemet under en interaktion og derudfra vurdere om punkter er mere tilbøjelige til at lykkes eller mislykkes ud fra grænsefladens nuværende design (Hanington & Martin, 2012, s. 32-33). Cognitive walkthrough test er derved et godt værktøj at benytte i udviklingen af en grænseflade, da det kan identificere smertepunkter for brugerne (Rieman, Franzke & Redmiles, 1995).

Som supplement til walkthrough testen har vi valgt, at der indgår en usability test (Hanington & Martin, 2012, s. 194-195). Usability test fokuserer på mennesker under udførelsen af opgaver i et system og søger empirisk at dokumentere, hvordan brugervenligheden kan forbedres på grænsefladen baseret på interaktionen (Hanington & Martin, 2012,

s. 194). Metoden er evaluerende og giver teams mulighed for at observere en persons oplevelse med en digital applikation, mens han eller hun går gennem trin(ene) i en række givne opgaver som oftest repræsenterer "end user goals" (Hanington & Martin, 2012, s. 194). Metoden er designet til at hjælpe teams med at identificere de dele af en grænseflade, der oftest frustrerer og forvirrer brugerne, så de kan prioriteres, rettes og gentestes før lancering.

I opsætningen af denne del af testen, blev der samlet en række opgaver, som er centrale for interaktionen med vores service. Dette var eks. unlock og orienter dig i en date og køb et bundle (Bilag 22). Opgaverne skulle være forståelige, specifikke og konkrete, så respondenterne ikke blev guidede for meget, men samtidig fik en forståelse for, hvad der var centralt for at løse opgaven. Testen fulgte Think-aloud-teknikken, hvor respondenterne talte højt, mens de forsøgte at klare opgaverne. En af vores observatører noterede disse, mens en anden hovedsageligt fokuserede på at evaluere og observere respondentens ageren, bl.a. om opgaven tager lang tid at løse, noget går galt, respondenterne bruger forskellige tilgange for at nå målet, giver op, giver forslag til forbedring, delvist klarer opgaven eller udtrykker følelser som overraskelse, glæde; frustration eller forvirring omkring opgaven.

Sidst i processen bad vi respondenterne evaluere grænsefladen ud fra otte spørgsmål, hvilke relaterede sig til konceptet som helhed, deres forståelse af informationer fra grænsefladen og usability af grænsefladen (Bilag 23). Vi supplerede med denne evaluering til sidst i processen for at afklare, om der var enighed mellem vores observationer og respondenterne egen oplevelse af processen. Vi oplevede igennem dette, at der oftest var korrelation mellem vores observationer og deres forståelse, men oplevede også at evalueringen gav os et mere nuanceret billede af deres forståelse af konceptet, hvilket var givende for os.

### *Sampling*

I test af prototypen har vi valgt at teste på fem respondenter per test. Artiklen 'Why you only need to test with 5 users' af Jakob Nielsen (2000), beskriver at de første tre user test er de mest givende i usability testing, og de sidste to derefter vil supplere og hjælpe med

at nå et form for mætningspunkt. Vi har derfor valgt at alle vores walk-through og usability test i undersøgelsen vil have 3-5 respondenter, da den mængde af testpersoner vil være dækkende (Nielsen, 2000). Artiklen beskriver dertil, at indsamlede data bliver mere nøjagtige, hvis der er flere observatører, hvorfor vi som tidligere benævnt har valgt at sidde to til hver test for at få mest mulig data (Nielsen, 2000).

Vi har igen i denne test valgt respondenter ud fra purposive sampling, hvilket involverer identificering og udvælgelse af individer eller grupper af individer, der er særligt informative om, eller har erfaring med et fænomen af interesse (Cresswell & Clark, 2011).

Specifikt benyttede vi her convenience baseret purposive sampling, da vi valgte en række respondenter, som alle er i længerevarende forhold og som derfor potentielt kunne være brugere af servicen. Vi valgte at teste på potentielle brugere i første test af high-fidelity prototypen, da vi fortsat gerne ville have et indblik i deres forståelse og behov iht. servicen, hvorfor denne gruppes ytringer og ageren i prototypen var gavnlig for den videre udviklingen. Nedenstående fremgår et overblik over respondenterne.

| Alder | Geografi    | Køn    | Forholdsstatus    |
|-------|-------------|--------|-------------------|
| 25    | Nordjylland | Kvinde | Forlovet          |
| 19    | Midtjylland | Kvinde | Langvarig forhold |
| 24    | Vestjylland | Mand   | Langvarig forhold |
| 27    | Vestjylland | Kvinde | Langvarig forhold |
| 32    | Midtjylland | Mand   | Langvarig forhold |

Figur 108 - Overblik over respondenter

#### *Opsamling af test HF.V1 og udvikling af HF.V2*

*I det følgende afsnit følger en kondensering af de svar, vi har fået i forbindelse med testen af vores første test af high-fidelity prototypen i Figma. Testsvarene er bearbejdet ved at gennemlæse alle respondenternes besvarelser, evalueringerne og de notater, som er blevet taget i forbindelse med gennemgangen af designet (Bilag 23). Respondenternes svar er herefter blevet sammenlignet for eventuelle korrelationspunkter, hvorefter vi har diskuteret den feedback, som er kommet i plenum. Hertil har vi set på brugernes*

*handlinger i forbindelse med designet. Eventuelle rettelser er herefter blevet gennemført i en ny iteration af Connectivities designet, V2, hvilke beskrives ud fra teorierne omkring design principper herunder bl.a. heuristikker, semiotik, usability principper m.f.*

Under udførelsen af testen af den første prototype, tog vi som gruppe den endelige beslutning om, at skabe en web app. Dette havde en indvirke på vores design og koncept ift. til interaktionsflow og enkelte elementer i design. Dette var en beslutning som blev understøttet, da vores respondenter igennem testen påpegede elementer, som ville gøre sig mere gavnlig i en web app.

Vi oplevede at testene gav os en del indsigtsfulde perspektiver, da respondenternes umiddelbare respons på forskellige funktioner i prototypen var sigende. I testen bemærkede vi generelt at respondenternes ageren var mere sigende for os end deres ytringer omkring konceptet. Hvilket bekræfter vores valg af testmetode med henholdsvis walk-through test og usability test. Vi bemærkede hertil, at denne gruppe hovedsageligt kommenterede på konceptet og indholdet frem for designet, hvilket vi også havde en formodning om, at de ville, da vi i denne test har valgt potentielle brugere som respondenter. Derved giver denne test os en række indsigter i konceptet og forståelsen af indholdet ud over rettelser iht. brugervenligheden af grænsefladen.

De af os der agerede som observanter, bemærkede blandt andet en række mindre fejl og mangler på grænsefladen, eks. noterede vi os at brugerne ofte havde svært ved at finde menuen samt fandt det irriterende at navigere i appen grundet en manglende sticky header, respondent 1.2, 1.4 & 1.5, bilag 23. En sticky header var noget vi hurtigt valgte skulle implementeres, da dette ville skabe en bedre brugeroplevelse på platformen, da brugeren ikke skal bruge tid på at rulle op igennem designet for at skifte underside (Nielsen, 2024). Frustrationer omkring navigationen på platformen kan beskrives ud fra manglende 'flexibility and efficiency of use', 'User control and freedom' og 'Recognition rather than recall', hvilket er designheuristikker, som beskriver, hvordan brugeroplevelsen kan forbedres. 'Flexibility and efficiency of use' beskriver her, hvordan brugerne kan tilgodeses ved at skabe mulighed for at udføre handlinger på forskellige måder, så brugeren kan vælge, hvad der er mest bekvemt for dem (Preece et al., 2019, s. 551) (Nielsen, 2024). 'User control and freedom' beskriver dertil, hvordan der designmæssigt bør inkorporeres

tydelige måder at fortryde handlinger på, da dette fremmer frihed og tillid til produktet. 'Recognition rather than recall' beskriver, at design bør forsøge at gøre brugerens kognitive indsats mindre ved at gøre elementer, handlinger og muligheder mere synlige (Pre-ece et al., 2019, s. 551). Brugeren skal ideelt have nemt ved at navigere med grænsefladen og huske informationerne, som de får gennem grænsefladen. Derfor bør betydningsfulde elementer løbende være synlige. Vi valgte derfor at udbedre dette problem i designet, ved at lave en menu, som ville følge brugeren ned gennem designet og dermed spare dem tid, give dem mere frihed og give en mere behagelig oplevelse under brugen af Connectivities (Nielsen, 2024).



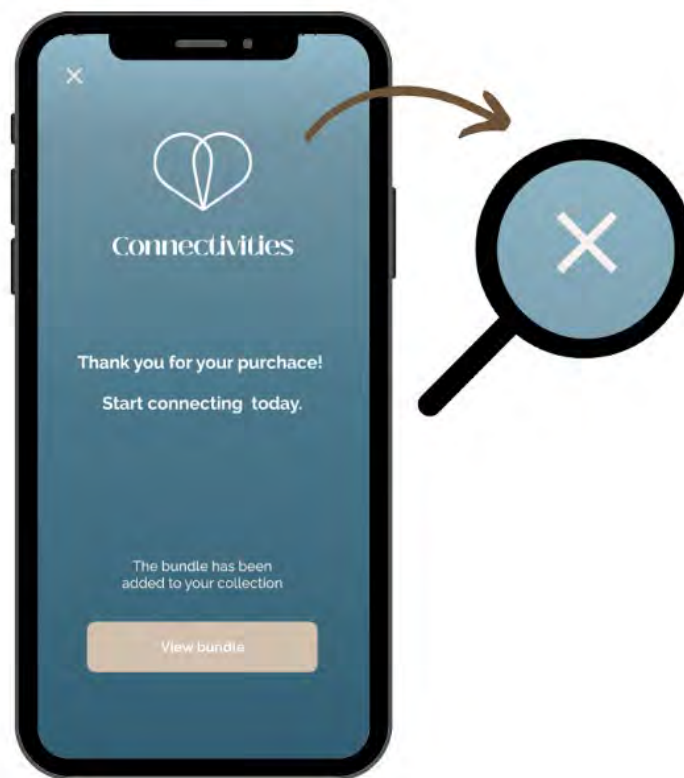
*Figur 109 - Stickey header*

Ud fra brugernes handlinger samt det faktum, at grænsefladens skal designes som en web app, er vi nået frem til, at det ville være fordelagtigt at tilføje en footer til designet, som skal gøre det nemmere for brugeren at navigere rundt i systemet. Vi så blandt andet hvordan flere respondenter søgte efter en menu eller guidelines i bunden af prototypen, respondent 1.2, 1.4 og 1.5. Footeren skulle indeholde en menu over de mest generelle undersider. Hertil kan det være relevant at tilføje konceptets guidelines i bunden af designet. Disse ændringer blev implementeret i vores næste iteration, v2. Rettelserne skal være med til at give brugeren en bedre oplevelse under brugen af konceptet samt spare tid under brugen af produktet (Nielsen, 2024). For at skabe en bedre brugeroplevelse noterede vi også en række fejl i designet, som manglede.



Figur 110 - Udvikling i prototyper

Vi observerede, at der manglede en række feedback til brugeren, hvilket fremgik ved bl.a. respondent 1.1, 1.2 og 1.3, da de blev forvirrede, tøvede eller ikke helt forstod køb af bundles, da de ikke fik feedback fra systemet når de trykkede på købsknappen. Dette understøttes af heuristikken 'Match between real world and system', hvilket beskriver vigtigheden i at holde sprog og koncepter genkendelige iht. brugernes reelle verden (Nielsen, 2024). Dette kan skabes gennem sproglige ques, tegn eller handlinger, hvilke kan være kulturbestemte. Vi fokuserer i udviklingen af en 1st usable på, at platformen fungerer på engelsk, da dette åbner op for en stor kundegruppe, derfor er dette et must have iht. vores MoSCoW, mens en mere skræddersyet oplevelse på alle sprog planlægges, som vi skalere og iterere på servicen (Bilag 14). En stor del af ques, handlinger og ikoner er dog også forståelige på tværs af kulturer, eks. pga. eksponering af ques gennem sociale medier. Dette fremgår eks. på Instagram og TikTok, hvor hjertet og bogmærket bl.a. benyttes på begge for at vise handlingerne like opslag og gem opslag. Ikoner eller ques som disse, bliver i denne kontekst forståelige på tværs af kulturer pga. genkendeligheden af ikonerne på tværs af platformene. I vores kontekst har vi valgt at benytte ques til at understøtte købssceneriet, så brugerne får et visuelt que omkring den handling, de lige har foretaget. Derfor designede vi en ny skærm, som kommer frem som respons, når brugeren trykker køb, ses nedenstående.



*Figur 111 - User control and freedom*

På denne skærm har vi dertil også arbejdet med user control and freedom ved at inkorporere tydelige måder, hvorpå brugeren kan komme tilbage til den forrige skærm. Dette er gjort gennem et symbol, et kryds, som er genkendeligt på tværs af andre platforme, hvilket også understøtter

heuristikken 'Consistency', hvilket omhandler hvorvidt en grænseflade er designet med elementer som brugerne genkender (Preece et al., 2019, s. 550-551). Målet med denne heuristik er generelt, at brugerne så vidt muligt ikke skal lære noget nyt, hvorfor det kan være fordelagtigt at benytte eks. symboler, som allerede er genkendelige fra andre sammenhænge.

Symboler og ikoner er også elementer, som har været vigtigt for os i designprocessen af grænsefladen. Specifikt har vi haft et fokus på consistency i symboler. Bogen *Semiotics: the basics* af Daniel Chandler beskriver at:

"Symbolic signs are usually understood to be intended to communicate something. Their intended meanings are not intuitively obvious: understanding symbolic signs depends

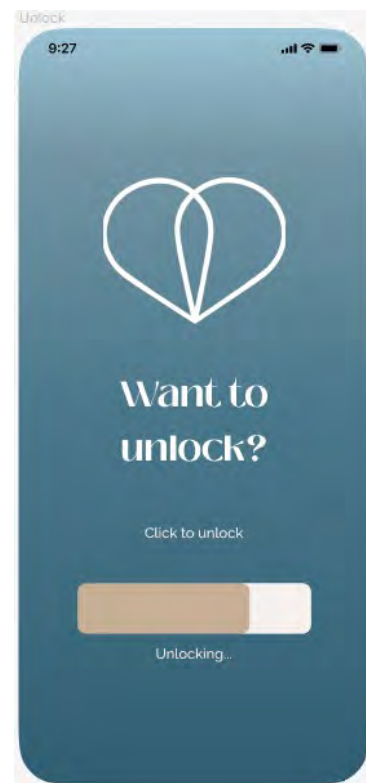
wholly on our familiarity with the relevant conventions (without which they may fail to signify or be misinterpreted). We interpret symbols according to 'a habitual connection', 'a rule', or 'a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the symbol to be interpreted as referring to that object'. Consequently, the symbol needs to exist in constant conjunctions whereby it is linked to something other than itself [...]" (2017, s. 46).

Baseret på denne beskrivelse er symboler et billede, hvis mening skal læres. Eksempelvis et genbrugstegn som er sammensat af tre pile eller et trafiklys med lys i henholdsvis rød, gul og grøn. Dette er symboler, da betydningen af dem er tillært. Ikoner modsat symboler er en simpel afbildning af noget, som mennesker kender i forvejen, eks ikoner for mænd og kvinder på døre til toiletter, som indikerer noget om, hvilket køn toilettet er beregnet til, eller en shoppingkurv på en webshop som indikerer at produkter kan købes (Chandler, 2017, s. 44-50).

Genbrug af velkendte symboler og handlinger fra andre applikationer i design af brugergrænseflader kan forbedre brugervenligheden af nye applikationer. Ved at genkende disse elementer fra tidligere kontekster, kan brugerne intuitivt navigere og interagere med applikationen uden behov for omfattende instruktioner (Nielsen, 1994, s. 249-255). Symboler er effektive kommunikationsværktøjer, da de kan formidle abstrakte begreber på en visuel og let genkendelig måde (Chandler, 2017, s. 46-47). For eksempel kan et plustegn, der i matematik symboliserer addition, i en anden kontekst repræsentere tilføjelse af information til en profil.

Tilgangen vi tager til dette, er også begrundet i, at vi gennem symboler og ikoner kan styrke consistency i grænsefladen. Dertil er det baseret på principperne for kognitiv videnskab og semiotik, der argumenterer for, at mennesker er mere tilbøjelige til at forstå og huske information, der er præsenteret på en måde, der stemmer overens med deres eksisterende mentale modeller (Norman, 2013, s. 46-51), hvorfor brug af symboler og ikoner også kan understøtte recognition rather than recall i designet. Brugen af symboler og ikoner er altså strategisk iht. at styrke brugeroplevelsen og brugervenligheden af servicen.

Vi observerede desuden at flere respondenter manglede et que til at trykke unlock, når de nåede til, at de skulle unlock den næste date. Vores vision for grænsefladen er at der fremgår en animation, men dette fik vi ikke inkorporeret i Figma prototypen. Derfor bekræfter den forvirring, vi observerede, vores hypotese om, at der skal være en respons, når respondenter trykker på unlock. Hertil har vi også valgt at tilføje skriften "Click to unlock", der kommunikerer, at brugeren skal trykke på siden for at starte unlock processen, hvilket fremgår nedenstående.



Figur 112 - No unlocking by accident

Efter at respondenterne havde gennemgået walk-through testen og usability testen, bad vi dem også give en skriftlig evaluering. Vores primære formål med evalueringsspørgsmålene var at vurdere deres forståelse af konceptet, holdningen til brugervenligheden af grænsefladen og hvorvidt de vurderede konceptet som noget, der kunne levere værdi til en kundegruppe. Dette gav os også en række indsigter, blandt andet at brugerne var interesserede i konceptet og den problematik, konceptet kan løse. Respondent 1.2, 1.3 og 1.5 beskrev hertil bl.a. at de så konceptet som noget, der kunne være en stor hjælp i deres hverdag, hvilket ikke er modsagt af de to øvrige respondenter. De beskrev, at servicen ud over ideer til spændende oplevelser, også kunne sætte skub til at opleve flere ting sammen som par og at blive skubbet lidt ud af deres komfortzone (respondent 1.3 og 1.5). Dette bekræfter den formodning vi fortsat har, omkring det værditilbud, som servicen kan levere og dertil bekræfter det igen, de resultater vi har fra henholdsvis desirability testen, litteraturreviewet, og det første interview vi udarbejdede med 10 par, hvor det også blev pointeret, at bl.a. udfordring, minder og fælles oplevelser var

vigtige komponenter. Dette behov for en god relation, er også noget der blev afspejlet i vores brugerprofil herunder den gule kundetypeside (Institut for Kundetyper, 2024).

Som en del af iterationsprocessen for designet, skal vi som designere træffe valg om, hvorvidt en ændring skal implementeres i designet, samt hvorvidt ændringen vil understøtte konceptet, forretningsmodellen og JTBD. I denne proces arbejder vi ud fra Design Thinking, hvor designeren arbejder iterativt, hvorfor vi arbejder med henholdsvis at explore og materialisere gennem at designe alternativer, som imødekommer den kritik, som er opstået i forbindelse med testdesignet (Gibbons, 2016).

I forbindelse med testen lavede vi en række til- og fravalg iht. respondenternes udsagn. Tilvalg er alle elementer, som vi vurderede som værdifulde iht. at forbedre konceptets grænseflade ud fra de førnævnte designprincipper og vores krav til grænsefladen baseret på resultater fra de forrige kapitler. Fravalg er elementer, som vi observerede, men har valgt ikke at agere på, da de enten ikke stemmer overens med tidligere resultater fra test, teorier, krav til designet eller forretningsmodellen. I disse overvejelser er det vigtigt at vurdere, om brugerens behov bliver mødt og at konceptet ikke bliver kompromitteret (Preece et al., 2015, s. 51). Nederst i dette afsnit fremgår en tabel over de mest væsentlige til og fravalg fra vores test (figur 113).

I vores iterationsproces debatterede vi bl.a. muligheden for at inddrage spilelementer i selve datebeskrivelserne. Respondent 1.3 beskrev, at dette kunne skabe en positiv udvikling på vores "Conversation starter" element. Flere af respondenterne fra testen havde udtrykt, hvordan de syntes, at det var en god ide at have samtalekort som en del af konceptet (respondent 1.2 og 1.5). Respondent, 1.3, påpegede, hvordan hun fandt ideen om at have samtalekort på daten god, men at hun ikke var vild med måden det blev opsat på. Hun beskrev dertil, hvordan det kunne være en idé at skabe et mere gamified element, hvor brugeren ville kunne bruge platformen som et fælles samtalekort. Ideen blev beskrevet, så det skulle være muligt at åbne spørgsmålene enkeltvis. Her skulle spørgsmålet fylde hele skærmen på telefonen og dermed gøre det muligt at bruge den som fysisk samtalekort, partnere imellem. Vi valgte dog ikke at inkludere denne tanke i vores anden iteration af platformen, da kritikken omkring opsætningen på samtalekortene var et enkeltstående tilfælde. Vi valgte derfor at notere feedbacken og bringe den med til

overvejelse ved vores næste iteration, da vi ønskede at få flere respondenters tanker omkring netop denne del af designet.

En anden kritik vi valgte at fravælge i denne iteration, var ønsket om at have mere specifikke beskrivelser af, hvor parret skulle tage hen, eks. en bestemt restaurant eller café. Dette er en feature, vi tidligere har diskuteret i teamet, men som vi i MoSCoW processen prioriterede som en 'wont have' på nuværende tidspunkt, jf MoSCoW-modellen (bilag 14). Dette bunder bl.a. i, at den simplere løsning uden, gør platformen mere skalerbar, da vi ikke skal finde samarbejdspartnere i hele verden, som ville kunne give et ensrettet tilbud. Det ville være svært at opretholde en ensartet kvalitet for den samme date, afgørende af hvilken lokalitet brugeren befinder sig på, da det højst sandsynligt vil være nemmere at finde samarbejdspartnere i nærheden af større byer. For brugere som befinder sig længere fra byen, kan det derfor blive en udfordring at benytte tilbuddet, da de skal bruge mere tid på transport for at udføre daten, hvilket kan gøre det til en hindring at komme afsted, og gør vores værditilbud mindre effektivt, da vi netop søger at afhjælpe par iht. planlægning og eksekvering af dates. På sigt bør vi genbesøge dette, specifikt ifm. Al implementering, da vi kunne lave en løsning med et interaktivt map, hvor brugerne kunne se lækre spots til dates mm. Dette bliver dog først relevant, når vi får styr på hvordan backend af vores platform skal udvikles, så den kan virke lokalitetsbaseret, og at vi har fået etableret os nok som virksomhed, til at vi har en ide om, hvor vi bør starte iht. samarbejdspartnere. Hvis vi i opstartsfasen kan se at vores brugergruppe hovedsageligt kommer fra eks. Canada, ville det give mening at teste sådan et feature med samarbejdspartnere der frem for eks. at etablere samarbejdspartnere i Danmark fra start.

Flere respondenter har dog også påpeget, at de godt kan lide friheden i de datebeskrivelser, de er blevet præsenteret for (1.4 og 1.5), hvilket i et vis omfang understøtter beslutningen omkring ikke at inddrage lokalitetsbaserede funktioner endnu.

| Tilvalg                                             | Fravalg                    |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|
| Sticky header                                       | Specifikke steder i datene |
| Footer med menu                                     | Samtalekort som "spil"     |
| Bekræftelser på handlinger                          |                            |
| Æstetiske ændringer for at øge brand genkendelighed |                            |

Figur 113 - Til og fravalg

Testprocessen har generelt været med til at forbedre det værditilbud, som vi kan tilbyde vores kundegruppe, når servicen lanceres, da vi leverer en service med mindre fejl og mangler, og dertil får en bedre forståelse af kundegruppens ønsker og behov iht. værditilbuddet (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 22). Et værditilbud for et produkt eller en service, beskriver det behov eller problem, servicen tilfredsstiller/løser ved kunden, hvilket enten kan være kvantitativt, eks. en bedre pris end konkurrenterne, eller kvalitativt, eks. et bedre og mere brugervenligt produkt end konkurrenterne (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 22). Vi vil gerne levere en grænseflade, der er så brugervenlig som muligt, da dette er inden for vores kompetencesæt og derfor er en måde, hvorpå vi nemt kan levere værdi til vores potentielle kunder. Yderligere kan vi gennem testning af servicen identificere problematikker, som kunne være omkostningsrige for virksomheden både økonomisk og iht. potentielt brugere i lanceringen. Vi ser derfor test af konceptet som en måde, hvorpå vi kan sørge for færre omkostninger i lanceringsperioden og mindske potentiel mistillid og dårligt omdømme iht. servicen pga. diverse ikke diagnosticerede fejl ved lancering (Strong, 2018). Derfor har vi truffet et valg om at lave flere tests af prototypen, før vi forsøger at flytte fra en Figma prototype til en web app løsning.

På trods af at vi igennem testen fik en række indsigtfulde resultater, bemærkede vi en forskel i antallet af ændringer, vi skulle behandle ift. andre projekter, vi tidligere har arbejdet med, hvor vi tidligere har haft flere forslag til ændringer. Dette reflekterede vi over i gruppen, hvorefter vi fandt frem til et par forskelle, som potentielt kunne have en indflydelse på det. Det første er, at vi arbejder med et simplere koncept, hvilket gør, at der ikke er lige så mange muligheder for fejl på grænsefladen. Dertil har vi denne gang lavet en desirability test før vi påbegyndte vores første high-fidelity test, hvilket gav os en række indsigter i hvilket type af design og funktionaliteter, som potentielle brugere ønskede.

Sidst er vi som konceptudviklere blevet mere erfarne, hvilket vil sige, at niveauet af den prototype vi tester, er højere og har gennemgået flere iterationer internt, før vi påbegyndte usability testing.



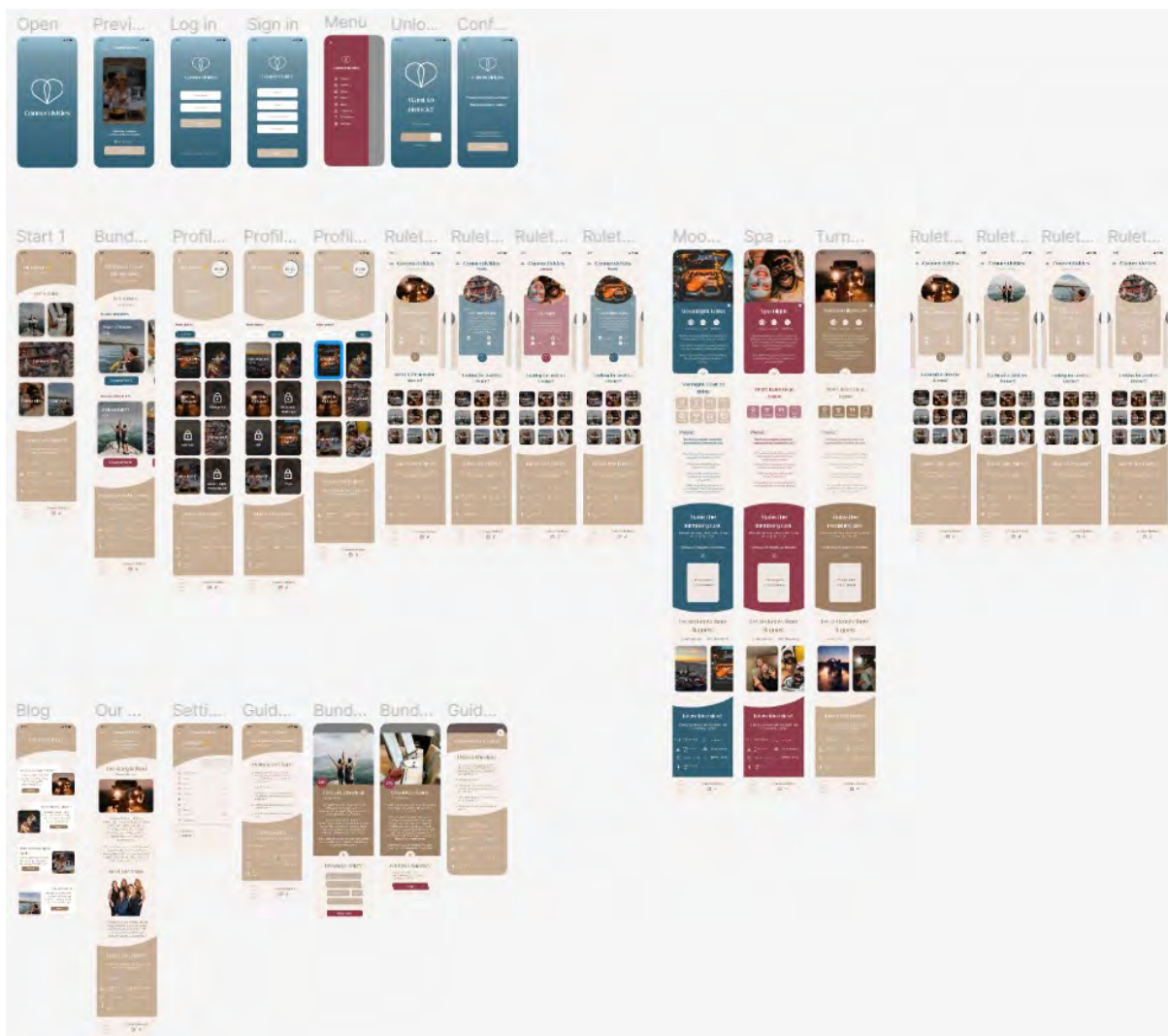
Figur 114 - Spottet workspace til Connectivite

## Figma HF.V2

Med afsæt i ovenstående ændringer, har vi udviklet vores anden high-fidelity prototype i Figma. Prototypen kan tilgås med nedenstående QR kode eller findes i bilag 24. Denne prototype har vi efterfølgende testet, hvilket beskrives i det følgende afsnit.



Figur 115 - Figma v2



Figur 116 - Figma workspace

### Test HF.V2

Den anden test af Figma prototypen benyttede samme fremgangsmåde som den forrige. Testen bestod derfor af en cognitive walkthrough og usability test, hvilket blev fulgt op med en evaluering bestående af otte spørgsmål.

### Sampling V.2

Testen benyttede ligeledes samme tilgang til sampling. Vi benyttede igen purposive sampling og mere specifikt convenience baseret purposive sampling af ekspertbrugere inden for området, som vi har adgang til gennem bl.a. studiejob (Cresswell & Clark, 2011; Palinkas et, al., 2015). Ekspertbrugere kan give værdifuld feedback om et produkts

usability, funktionalitet og design (Palinkas et al., 2015). De er typisk erfarne brugere af lignende produkter eller har specifikke egenskaber eller viden omkring typen af produkter. Derfor kan de ofte give en mere dybdegående indsigt i konceptets potentiale og begrænsninger (Nielsen & Molich, 1990). Vi valgte en række individer der til dagligt arbejder med konceptudvikling, grafisk design, udvikling af hjemmesider og markedsføring, hvorfor de kan kvalificeres som eksperter inden for emnet.

Fordelen ved at benytte ekspertbrugere er, at der typisk vil fremkomme en højere kvalitet af data, hvilket er noget, vi som team også har erfaret gennem tidligere projekter (Nielsen, 2010). Vi formoder at dette hænger sammen med, at denne type bruger ofte er mere opmærksomme på detaljer og kan give mere præcise og nuancerede observationer sammenlignet med nybegyndere. Dertil er de ofte mere effektive iht. at navigere gennem konceptet, hvilket reducerer test-tiden, hvilket ikke nødvendigvis er vigtigt for os i vores nuværende kontekst, men er værdifuldt for virksomheder generelt, da det kan hjælpe med at holde omkostningerne for denne type test nede. Hertil havde vi fortsat fokus på at respondenterne reelt kunne være brugere af produktet, hvorfor de alle var eller havde været i langvarige forhold og derfor potentielt kan se værdien i vores produkts tilbud. En af ulemperne ved at anvende ekspertbrugere er, at de ofte bruger produktet mere reflektivt, hvilket sandsynligvis betyder, at vi ikke får adgang til deres umiddelbare følelsesmæssige reaktioner (Nielsen, 2010).

Et overblik over respondenterne fremgår nedenstående:

| Alder | Geografi    | Køn    | Forholdsstatus    |
|-------|-------------|--------|-------------------|
| 28    | Vestjylland | Kvinde | Single            |
| 36    | Midtjylland | Kvinde | Gift              |
| 32    | Midtjylland | Mand   | Langvarig forhold |
| 29    | Vestjylland | Kvinde | Gift              |
| 30    | Nordjylland | Mand   | Langvarig forhold |

Figur 117 - Oversigt over respondenter

## *Opsamling af HF.V2*

*I det følgende afsnit vil vi samle op på nogle af de væsentligste kommentarer og ændringer vi har haft ifm. vores anden test. Respondenternes svar fra testene og den efterfølgende iteration af grænsefladen har ført os til den anden high-fidelity prototype af Connectivities' grænseflade. Det er muligt at se hele vores Figma prototype for dette afsnit ud fra nedenstående link.*



*Figur 118 - Figma v3*

Igennem vores anden test havde vi som tidligere beskrevet valgt at teste på brugere med en baggrund inden for design. Det var derfor heller ikke overraskende, at respondenterne i denne test havde flere kommentarer på designet af platformen. Noget af det første, som flere af respondenterne påpegede, var brugen af farver i designet. Flere af respondenterne havde den holdning, at farverne skulle bruges mere gennemgående, eller at der var for mange farver involveret (Respondent 2.1, 2.3 og 2.4). Det blev pointeret af respondent 2.1, at det var uhensigtsmæssigt at den første farve brugeren møder er den blå, hvorefter denne farve sjældent går igen i designet.



Figur 119 - Overgang fra figma v1 - v2

De farver som bliver anvendt i designet er udvalgt gennem en indledende design diskussion ud fra teamets forståelse for design samt benchmarking af konkurrenterne, og er senere anerkendt af brugerne. Først og fremmest har vi valgt farver, som skal bruges som base og neutrale farver, dette indbefatter vores palette af jordfarver. Disse farver skal anvendes løbende igennem designet til at illustrere flader og former samt give platformen et gennemgående design. Vi har hertil valgt at anvende jordfarver, for at distancerer os fra monokrome sorte og hvide farver, og derimod tangerer over imod en mere sepia tonet farvepalette, som vil være med til at skabe en underliggende varm kontrast i designet, som for brugeren kan tolkes som indbydende. De neutrale farver danner dertil en god base for vores design, og er kompatible med mange andre farver.



#9C8066



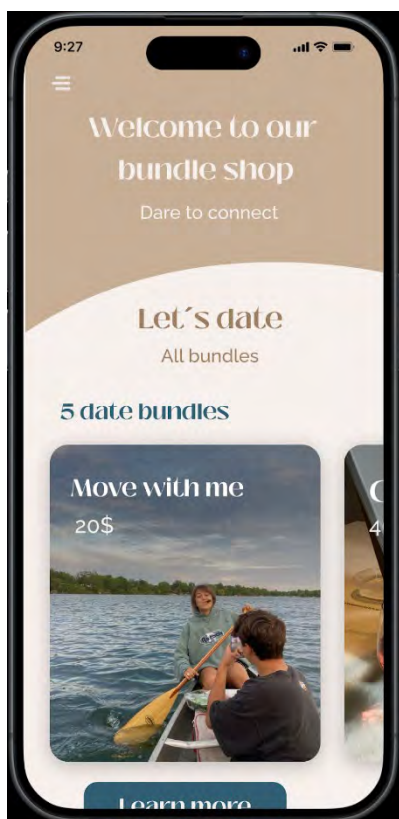
#325F71



#903D4C

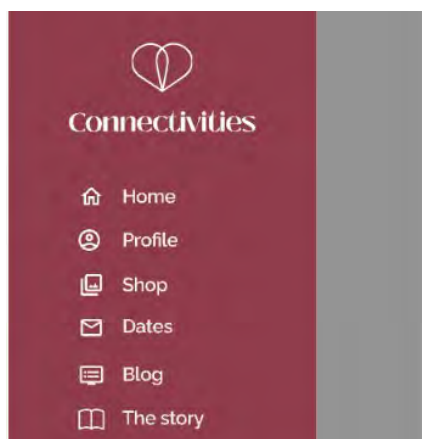
Figur 120 - Brakerfarver

Hertil har vi valgt farver som skal fungere som braker farver, eller signalfarver (figur 120), hvilket blandt andet kan anvendes ved call to action knapper eller andre steder, hvor vi ønsker at drage opmærksomhed i designet (Tidwell, Brewer & Valencia, 2020, s. 154). Dette indbefatter en dyb rød og en mørk blågrøn. Den røde farve signalerer passion, kærlighed og intimitet (Farvesymbolik, n.d.), følelser som alle er centrale i konceptet bag Connectivities. Disse følelser appellerer til brugertypen, herunder arketyper The Lover og er de følelser, den gule kundetypeside vil relatere til under køb (Centre of Excellence, n.d.; Institut For Kundetyper, 2024). Den røde farve leder desuden brugerens opmærksomhed, hvilket gør den relevant at anvende til call to action. Den blå farve signalerer troværdighed, stabilitet og ro, hvilket dermed balancerer den dybe røde, som vi ellers anvender (Farvesymbolik, n.d.). Vi har fokuseret på at arbejde med farver i samme valør, for at give ro og balance i designet (Den Store Danske, 2016). Denne sammensætning af farver skal skabe et balanceret design, som appellerer til brugerens emotioner og æstetik. Den røde og blå farver agerer som signalfarver, hvortil de rolige naturfarver bruges som base. Farverne er med til at styrke brandets identitet og skabe et mere strømlinet design.

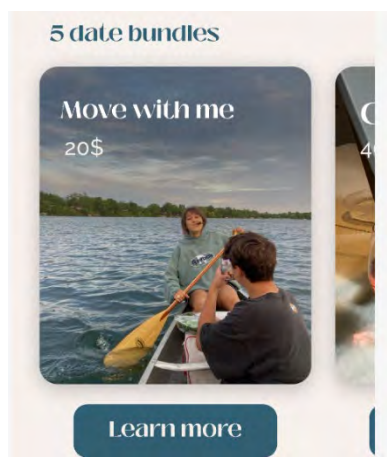


I forbindelse med den kritik vi har fået omkring farverne i designet, har vi valgt at gennemgå, hvordan farverne bliver brugt på platformen. Vi har valgt at bibeholde de brune farver som designets primære farver, da disse farver er neutrale og derved giver brugeren mulighed for at fokusere på billeder og indhold i designet. Hertil har vi respondenter fra vores desirability tests, som udtaler sig positivt omkring farverne, hvortil de beskriver dem som værende romantiske og varme (Bilag 19, linje 16J og 13I). Vi har dog valgt at inkorporere den blå og røde farve mere løbende igennem designet, for netop at skabe mere adspredelse og dermed et knap så monokromt design. Vi har derfor valgt at bruge den blå og røde farve i forbindelse med detaljer, udvikling og opmærksomhedspunkter, eks. i forbindelse med knapper,

progress diagram eller menuen. Farverne er til at skabe opmærksomhed, hvilket kan lede brugerens opmærksomhed i nærheden af eks. call to action funktioner eller andre genveje. Dette skaber et mere effektivt 'flexibility and effeciency of use', da handlinger bliver nemmere og hurtigere for brugeren at tilgå (Preece et al., 2019, s. 551). Den røde og blå farve anvendes derved som signalfarve i designet, samtidig med at de understøtter en brandværdi (Tidwell et al., 2020, s. 154).



Figur 122 - Ikoner i menuen

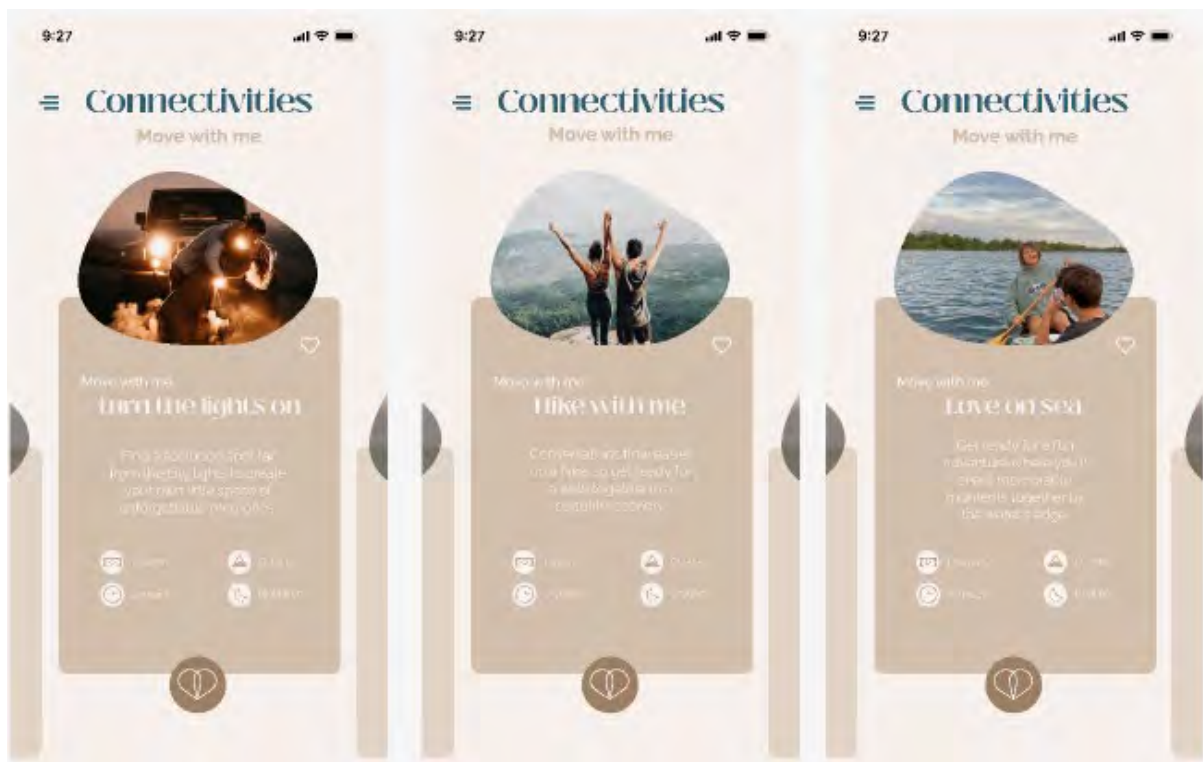


Figur 123 - Call to action



Figur 121 - Detaljer

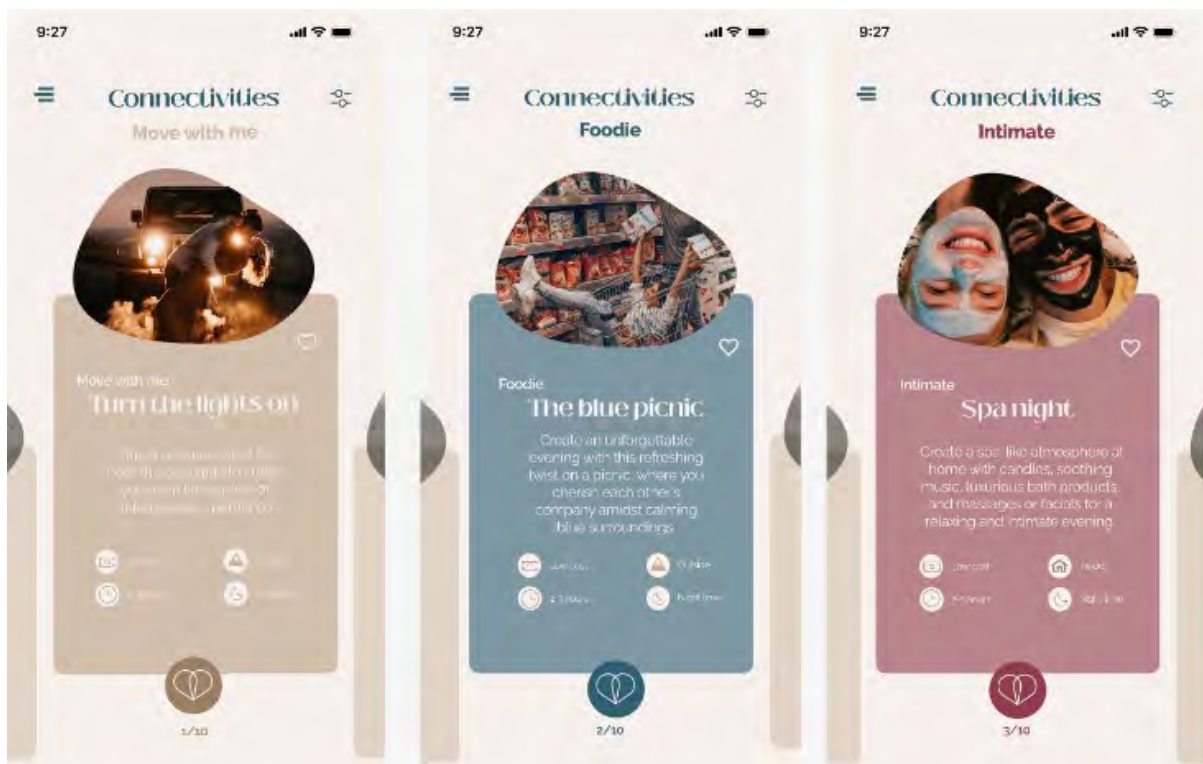
Et andet element som blev kommenteret på, var slideren, som viser mulige dates. Her blev det pointeret af flere respondenter, at slideren som præsenterede dates kunne være forvirrende (Respondent 2.1, 2.3 og 2.5) figur 124. I øjeblikket fremgår sliderfunktionen to steder på platformen, og respondenterne kommenterede begge. Den ene slider, brugeren præsenteres for, er på undersiden omkring dates for den enkelte bundle, f.eks. 'Let's get physical' der indeholder 10 dates. Denne slider giver mulighed for at gennemse de forskellige date muligheder (billede 124).



Figur 124 - Brun slider

Slideren blev her beskrevet som forvirrende, da kun få ting i designet ændrer sig, hvilket gør det svært for brugeren at vurdere, om de har skiftet date-ide (respondent 2.1). Hertil skiftede den indhold ved en sammensmeltning, hvor tekst, billeder og ikoner bliver skiftet uden den store animation, og ikke et slide som skubber det ene indhold ud, for at erstatte det med det næste. Dette gjorde det også svært for brugeren at skelne imellem dates (2.1). En anden respondent, 2.5, beskrev, at det kunne være en smule uoverskueligt at se alle dates igennem, uden at vide hvor mange der var. Derfor foreslog respondente, at det kunne være givende at have en progress-indicator på hvor langt, brugeren var. Dette kunne være noget så simpelt som "4/17".

Det andet sted vi anvender slideren, er i forbindelse med date-kategorierne. Her kommer brugeren ind i slidefunktionen, som præsenterer dates fra forskellige bundles. Afgørende af hvilket bundle en date oprindeligt er fra, vil dette blive kategoriseret i slideren.



Figur 125 - Farvet slider

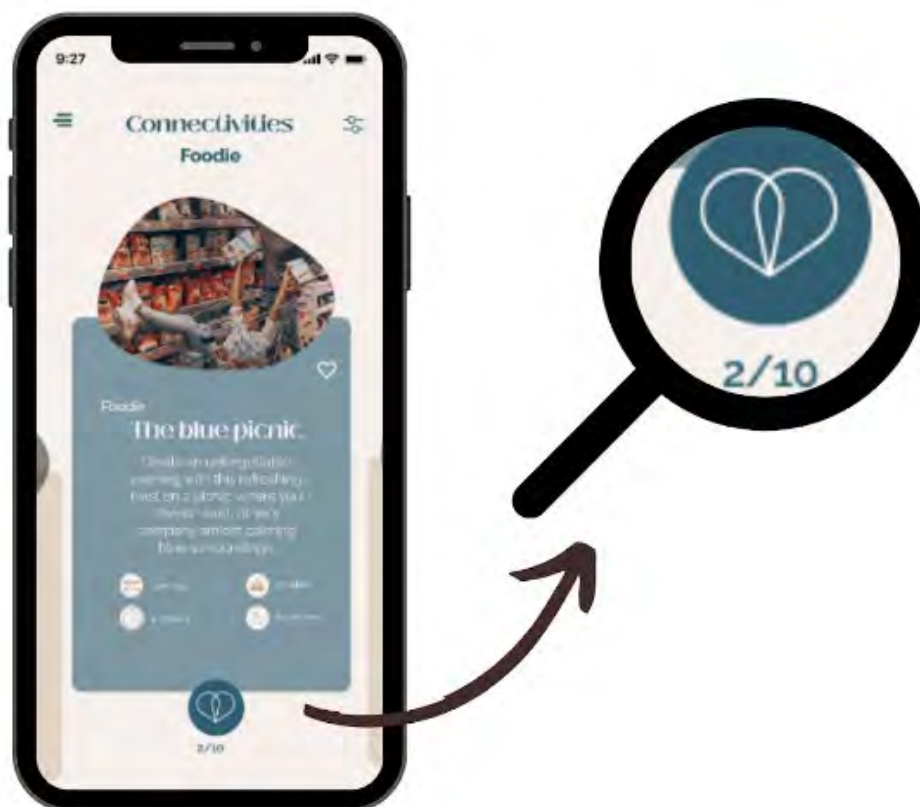
Her pointerede respondent 2.4, at det var misvisende, at man klikkede på kategorier for derefter at blive præsenteret for dates. Respondenten beskrev herefter, at hun ville finde det mere ideelt at blive præsenteret for samlede kategorier i ens bundle, eks. udendørs dates, dates under to timer eller dates uden for hjemmet, som herefter ville kunne swipes mellem. Altså en form for filtrering af dates. Disse kategorier kan indeholde forskellige dates fra et eller flere bundles. Trods dette fik slideren under kategorier større ros end den under dates, da denne slider netop anvendte forskellige farver til at visualisere forskellige dates, hvilket gjorde det nemmere at fastlægge, hvornår brugeren skiftede date.

Den første kritik vi valgte at implementere, var at ændre designet for slideren. Denne ændring gik i spænd med den ovenstående kritik omkring brugen af farver i designet. Vi valgte at give datene forskellige farver, så de blev nemmere at skille ad. Dette gjorde ikke kun at vi fik en større integrering af designets farver, men skabte også en mere brugervenlig oplevelse.



Figur 126 - Udvikling fra Figma v1 - v2

Ved at skifte imellem farverne i slideren, kan der også argumenteres for at gestaltlovenes lov om lukkethed og lighed bliver tydeliggjort, da det tydeliggøres hvilket indhold, som har en sammenhæng (Multimediedesigneren, 2023). Hertil valgte vi at inkludere en progress-indikator, som det blev påpeget af respondent 2.5. Dette gør det nemmere for brugeren at vurdere mængden af tilgængelige dates. En sådan indikation kan skabe mere overskuelighed for brugeren, da de har viden om hvor langt i processen de er nået, altså hvor mange dates de har adgang til at swipe imellem. Hertil understøttes dette af heuristikken "visibility of system status" hvilket beskriver, at designet altid bør holde brugerne informeret om, hvad der foregår gennem passende feedback (Nielsen, 2024). Både iterationen af farverne i slideren og progression-indikatoren adresserer dette, da de indikerer til brugeren, at de reelt interagerer med systemet, og at der er en respons iht. progression i systemet (Nielsen, 2024).

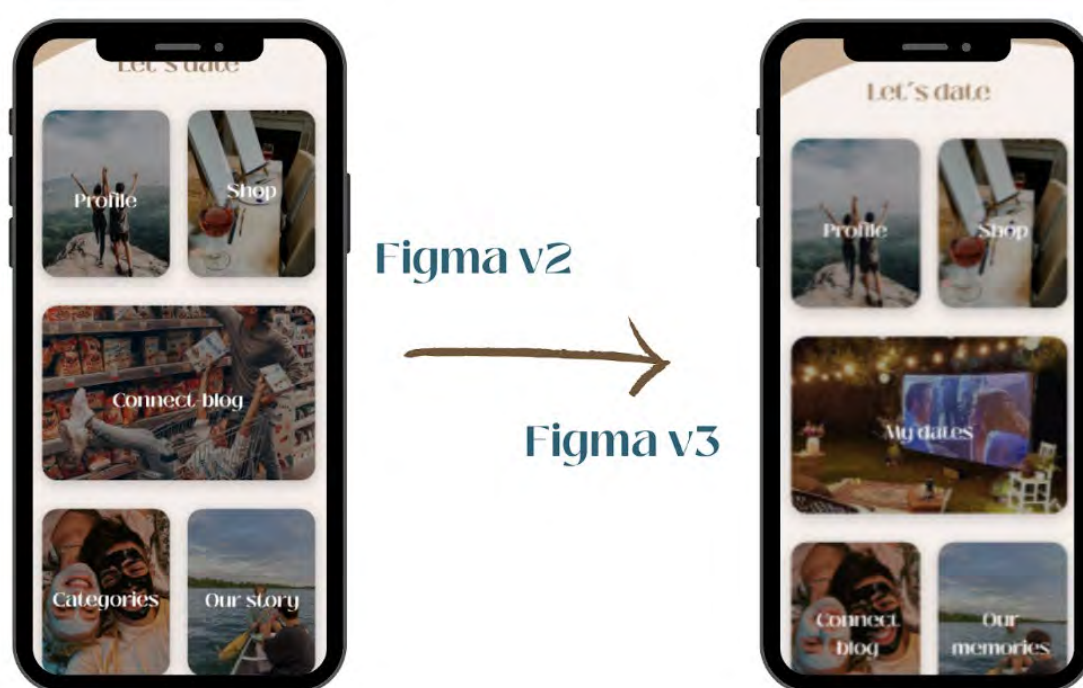


Figur 127 - Progress indicator over dates

Flere af vores respondenter har som nævnt ovenfor kritiseret strukturen fra forsiden til undersiden, som beskriver kategorier. Respondenterne finder det misvisende, at man ved at klikke på fanen "kategorier" ender på en underside omkring dates. Denne kritik skabte en større diskussion om platformens informationsarkitektur i gruppen. Efter anden test kiggede vi nærmere på den informationsarkitektur, vi havde bygget på platformen, samt hvilke funktioner vi ønskede skulle fremhæves i designet. Her kunne vi konkludere, at der var en inkongruens i måden brugeren anvendte designet, og de funktioner vi ønskede skulle fremvises. Når brugeren skulle finde en ny date, var det vores mål som designere og udviklere, at de skulle anvende slidere, da denne indeholdt små ledetråde til datens indhold. Dog kunne vi ud fra at observationerne af vores testpersoner konkludere, at denne funktion ikke var nem eller intuitiv at finde. Dette er en fejl iht. UX og usability, da intuitiv navigation er afgørende for at hjælpe brugerne med at finde den information, de søger uden besvær. Derfor er implementering af klare og logiske menuer, kategorisering af indhold mm. vigtigt iht. at forbedre den overordnede brugerrejse og reducere frustration for brugerne (Medium, 2023). Dette er netop en af grundene til, at vi har valgt

at teste og evaluere vores design løbende. En evaluering fokuserer netop både på usability, hvor nemt systemet er at lære og benytte, samt user experience i interaktionen med det, altså hvor behageligt det er for brugerne at benytte (Preece et al., 2019, s. 496).

Vi valgte, baseret på observationerne, at omlægge Connectivities landingpage, så vores mest ønskede funktioner ville være det, som brugeren mødte først. Vores første fejl i v1 og v2 designet var, at brugeren ingen steder ved forsides genveje, havde mulighed for at finde mulige dates. Dette fratager i en vis grad brugeren en mulighed for handling, og gør det mere besværligt at bevæge sig rundt på platformen.

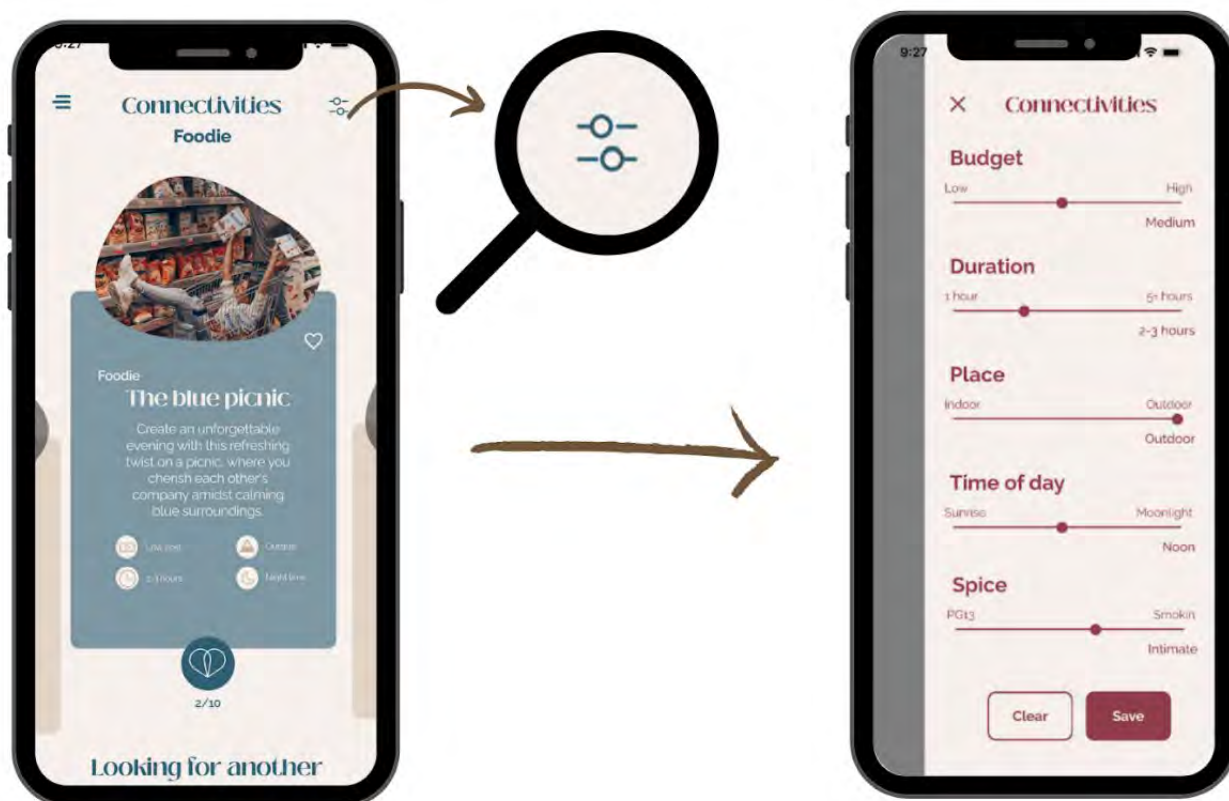


Figur 128 - Udvikling fra Figma v2-v3

Ved udbedringen af dette, har vi derfor haft fokus på at understøtte 'flexibility and efficiency of use', hvorfor der indtænkes genveje i designet, der gør det nemmere og hurtigere for brugeren at navigere rundt på platformen (Preece et al., 2019, s. 551). Vi valgte derfor at oprette en genvej til brugernes mulige dates, direkte fra forsiden. Dette er med til at gøre det nemmere for brugeren at navigere i platformen, samtidig med at brugeren får mulighed for at udføre handlinger på forskellige måder, og dermed selv kan vælge, hvad de finder mest effektivt (Nielsen, 2024). Vi har valgt at opbygge forsiden hierarkisk, så de

vigtigste sider som brugeren skal interagere med, bliver præsenteret i toppen af designet. Dette indbefatter profilen, shoppen og dates.

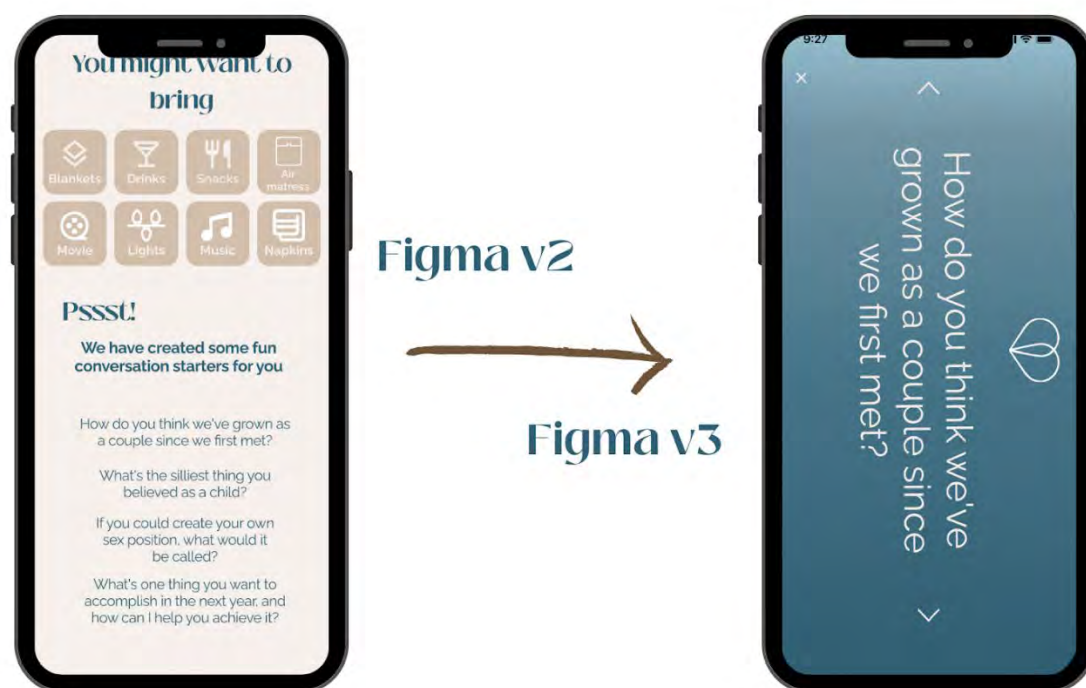
Vi ønskede desuden at give brugeren en større kontrol over de dates, som bliver præsenteret i slideren. Vi valgte derfor at lave en filtreringsfunktion, som ville gøre det nemmere for brugeren at finde en date, som passede til deres behov i en bestemt situation. Filtreringen er med til at understøtte 'user control and freedom' på platformen, hvortil brugeren får mere frihed til at anvende produktet (Preece et al., 2019, s. 551). Filtreringen kan findes gennem et symbol i højre side af designet. Vi valgte hertil et symbol og en placering, som er genkendelig fra brugen af andre apps eller hjemmesider (Chandler, 2017, s. 46).



Figur 129 - Usercontrol and freedom

I vores første test blev der kommenteret på udtrykket af samtalekortene under den enkeltstående datebeskrivelse. Dette var en kritik, vi ikke valgte at inkorporere, da vi ønskede et større grundlag for at ændre en sådan funktion. I anden test fik vi flere kommentarer, hvorfor vi nu valgte at agere på det, da vi havde et større grundlag herfor. Flere

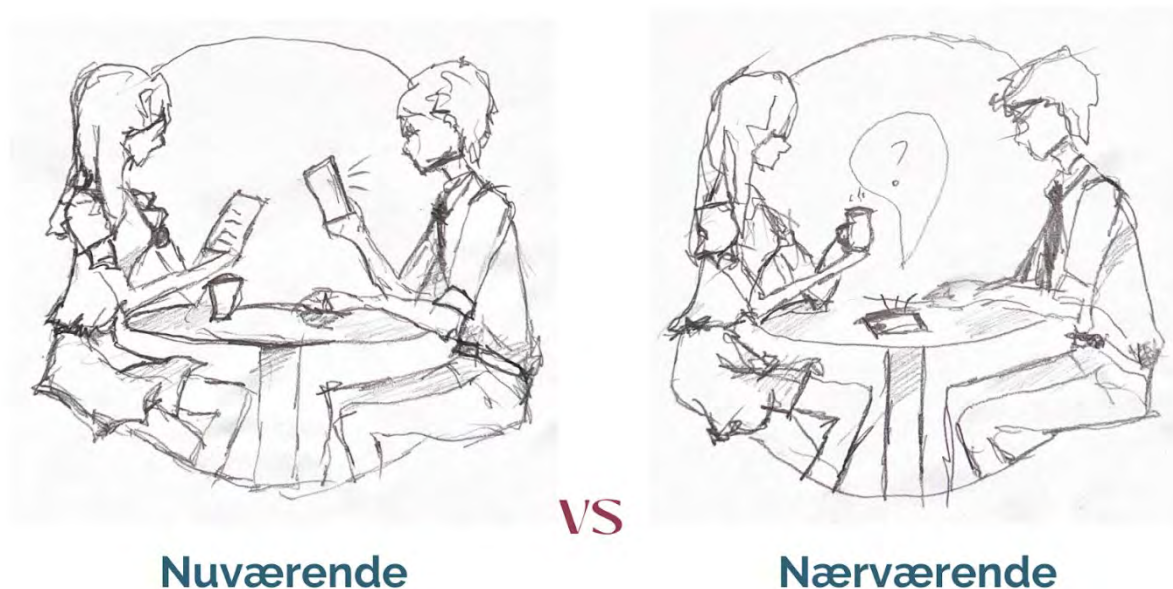
respondenter påpegede, at designet for samtalekortene var utiltalende og uinspirerende (2.1 og 2.4), samt at teksten var svær at forholde sig til og blev dermed irrelevant for brugerne (2.5). Dog fik elementet omkring samtalekortene ros og specielt overskriften "Psst", vækkede fleres interesse.



Figur 130 - Samtalekort v2-v3

Vi har derfor valgt at genbesøge ideen om at skabe et mere gamified element under samtalekortene. I denne forbindelse valgte vi at udforske ideen omkring at kunne åbne samtalekortene som et spil, hvor samtalestarteren eks. kunne placeres på et bord mellem parret (respondent 1.3). Ved at udvikle på ideen om at skabe et spil, udvikler vi også på konceptet om at skabe noget mere inklusivt. Det at skabe et spil der fremmer meningsfulde samtaler, taler til arketyper The Lover, som har fokus på at skabe dybere forbindelser med sine nære (Centre of Excellence, n.d.). Denne følelsesmæssige forbindelse kan også appellere til den gule kundetypeside (Institut For Kundetyper, 2024). Et af vores dilemmaer i forbindelse med udviklingen af Connectivities har været, at vi ønsker at forbedre kommunikation og relation mellem par, igennem et digitalt produkt. For mange er vores digitale devices/enheder noget vi anvender alene. En mobil fungerer altså ofte som en enhed til én enkelt person. Derfor ses det også at blandt andet mobilen betragtes

som en afbrydelse, eller en forhindring imellem to parter i en samtale, hvilket også understøttes af flere artikler fra vores litteraturreview (Kirezli & Aydin, 2021; Bouffard et al., 2021). Telefonen fungerer næsten som en mur, der ikke inviterer til samvær. Ved at skabe et digitalt produkt, som anvendes igennem en mobil, kan der argumenteres for, at vi opfordrer folk til at være nuværende i stedet for at være nærværende med deres partner (Hauen, 2017, s. 234-236). Konceptets mål er at gøre folk mere nærværende, derfor kan en digital platform virke som en inkongruent tilgang, da det digitale element potentielt kan fjerne fokus fra nærværet. Ved at omlægge samtalekortene til et spil, gør vi det mere oplagt for et par at inddrage hinanden i den digitale verden som finder sted på telefonen.



*Figur 131 - Scenarie om nuværende og nærværende*

Derfor designes spillet så mobilen skal lægges mellem begge parter, derved gør vi det muligt at skabe et fælles udgangspunkt frem for et objekt, som bliver benyttet af den ene part i forholdet. Herigennem opfordrer vi gennem dette element brugerne til at være nærværende med hinanden i stedet for at være nuværende på et digitalt device (Hauen, 2017, s. 234-236)

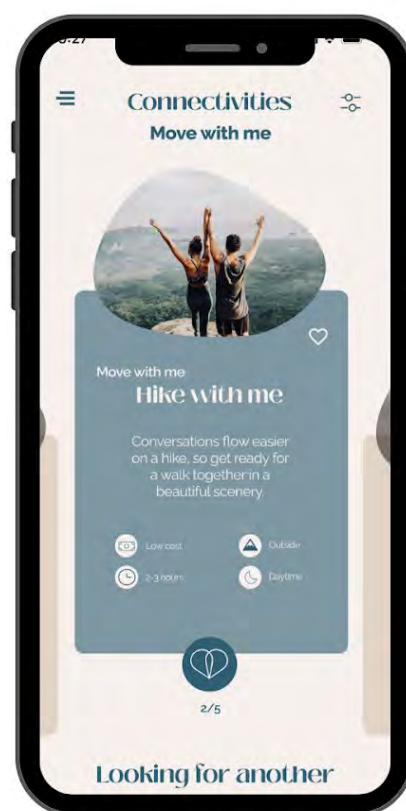


Figur 132 - Eksempler på spørgsmål

Gamification elementer er også noget, som vi i fremtiden kan arbejde mere med og teste mere specifikt. Eksempelvist fik vi også feedback på AAU Start-Up, bilag 18, som indikerede, at flere gamified elementer kunne være relevante, her nævnte flere under en feedback session, at det kunne være interessant at have challenges inkorporeret i dateaktiviteterne eks. i form af 'hemmelige missioner', som hver partner skal udføre under dateaktiviteten. Derved kan der introduceres flere former for spændingselementer, hvilket er et af de kriterier, vi arbejder med iht. at fremme relationen mellem partnere, hvilket beskrives nærmere i kapitel 6.

Gennem testprocessen modtog vi løbende konstruktiv kritik og forslag til forbedringer, men vores koncept og design blev imidlertid endnu en gang positivt modtaget, ligesom det var tilfældet med den første version af vores Figma-prototype. Flere respondenter beskrev platformen som værende noget nytænkende og spændende, som de kunne se sig selv og deres omgangskreds anvende (2.1, 2.2 & 2.3). Dog bragte respondent 2.2 et dilemma op, som vi også tidligere har sat fokus på i forbindelse med vores problemområde (jf. personaer, kapitel 3 & konceptinterview, kapitel 4). Her beskrev respondenteren, at ideen bag konceptet er rigtig god, men at det kan give problemer, er at finde tiden til at udføre dates, da brugerne netop kan have travlt og derved måske glemmer at prioritere

dates. Hertil foreslog respondenten, at det ville være smart, hvis Connectivities benyttede sig af pop ups, som minder brugeren om, at de bør huske at tage på en date efter et vis stykke tid, hvor platformen har været ubrugt (2.2). Denne ide er ikke kun givende for at holde brugeren engageret i platformen, men også for at hjælpe problematikken omkring at prioritere kvalitetstid som et par. Vi har valgt at Connectivities i første omgang skal udformes som en web app, i denne forbindelse kan det være sværere at uddele notifikationer til brugeren, men det er ikke umuligt. Dog har vi valgt først at prioritere denne idé senere i udviklingen, da vi ikke ville kvalificere det som en must have iht. vores MVP. Vi har dog inkorporeret denne funktionalitet i vores MoSCoW, så vi kan arbejde med eks. email notifikationer eller andre muligheder for notifikationer i fremtiden.



Figur 133 - Slider v3

Som en del af vores test, kunne vi ud fra respondenternes svar og handlinger bekræfte elementer af vores koncept. Blandt andet fik ikonerne, som f.eks. beskriver tid og sted, positiv respons, da respondenterne beskrev, at de små ikoner gav en lille smagsprøve på daten, hvilket var med til at vække deres interesse (2.1 og 2.3). Dette bekræfter os i, at det var det rigtige valg, at give brugeren små ledetråde om den enkelte date frem for at holde hele daten hemmelig.

Et af de elementer, som også blev kommenteret gentagne gange gennem vores anden test, var fanen 'Om os'. Denne underside var der flere af respondenterne som fandt irrelevant (2.3 og 2.4). Fra respondenterne blev det blandt andet beskrevet, at de følte at denne side fjernede fokus fra, hvad de beskrev som platformens hovedformål, nemlig relationen mellem et par (2.3). En af respondenterne beskrev hertil, at de foretrak at platformens dates, fokus på parforhold og mere kommunikative aspekter, blev holdt separeret fra information om platformens tilblivelse og skabere (2.3). Ligeledes beskrev en anden respondent, 2.4, at 'Om os' siden kun burde omhandle konceptets mål og ikke

skabernes bag. Derved mente respondenterne, at der ville skabes en feel good oplevelse, hvor et univers af selvforkælelse og samvær par imellem blev udfoldet (2.4). Hertil beskrev en anden respondent, at afsnittet 'Om os' som team ikke understøttede den præmis, vi prøvede at sælge, hvilket dermed tog fokus fra parret, som anvendte platformen (2.4). Hertil beskrev samme respondent "...Det ville understøtte jeres produkt mere, hvis I som skabere havde været et par, psykolog, terapeut eller lignende. Som det står nu er der ingen "professionalisme" som understøtter jer som skabere, men nærmere en lidt irrelevant fortælling." (2.4). I samme tråd, beskriver respondent 2.4, hvordan undersiden ville have gavn af et mere visuelt indslag, såsom en stemningsvideo, som beskriver konceptets mål.

Ud fra denne kritik valgte vi at lave en iteration iht. vores 'Om os' side. I denne iteration arbejdede vi med nogle problematikker iht., at Connectivities i første omgang skal opsættes som en web app. Dette indbefatter, at størstedelen af den information, som skulle tilgås via en hjemmeside, også vil være tilgængelig via web app versionen. I iterationen af denne prototype, vælger vi at fokusere på det indhold, som skal kunne tilgås i web appen, når man er logget ind som betalende bruger. Da vi finder det relevant, at kunne læse omkring platformens tilblivelse og mål, vil det være givende at have en side, hvor brugeren kan læse omkring os som designere og platformens formål, på en hjemmeside der også er tilgængelig for ubetalte brugere, som ønsker at få mere viden omkring konceptet. Men for den betalende bruger vil vi give respondenterne fra den anden test ret i, at historien bag om produktet ikke er nødvendig for at anvende platformen. Vi har derfor valgt at fjerne afsnittet om teamet bag Connectivities i den betalte platform. På den måde er det desuden muligt at skabe en bedre in-app feeling, trods at platformen bliver bygget som en web app. Ved at fjerne 'Om os' bliver brugeren ikke distraheret af elementer, som er forbeholdt en informerende hjemmeside, hvilket dermed adskiller platformen Connectivities og hjemmesiden omkring Connectivities.



Figur 134 - Om os udvikling fra v2-v3

Løbende gennem testen bemærkede vi en række mindre rettelser, som ville skabe en bedre brugeroplevelse under anvendelsen af platformen. Under testen med respondent 2.2 bemærkede vi, at respondenterne flere gange forsøgte sig med at anvende logoet i bunden eller i toppen af designet som en homeknop. Dette er en klassisk feature, som skaber større 'user control and freedom', altså måder, hvorpå en bruger let og nemt kan fortryde handlinger (Nielsen, 2024). Denne feature ses ofte på hjemmesider, hvor logoet fører brugeren tilbage på sidens landingpage. Dette er en handling, som for mange brugere er indlært fra mange års brug af andre hjemmesider (Chandler, 2017, s. 46). Vi er hertil bevidste om, at vi i begge tests har testet vores platform og design på en computer, hvortil vi ud fra vores observationer har dannet os en hypotese omkring respondenternes brug af Connectivities. Ved at teste designet på en computer observerede vi, at flere af respondenterne agerede som var det en hjemmeside på en computer, de anvendte (2.1, 2.2, 2.4 og 2.5). Med dette menes der eks. at respondenterne blev observeret anvende interaktioner som scroll på musen, i stedet for eks. at swipe, som der ville gøres på en mobilenhed, hvorfor vi i fremtiden også bør teste på mobile enheder for at sikre at funktionaliteterne også fungerer for brugerne i dette format.

Under brugen af en hjemmeside kan der være genveje, som at anvende logoet som hømeknap, som brugeren er mere tilbøjelig til at anvende på et website over en web app på et smart device. Dette kan derfor potentielt være en faktor, der gør, at vi får ukurante svar igennem testen. Det at logoet skal føre til hjem, er derfor noget vi kun delvist har valgt at implementere. Derfor har vi valgt at implementere en genvej i footeren, hvilket understøtter henholdsvis "user control og freedom", "flexibility and effeciency of use", men også "consistency and standards", da det er en handling brugerne forventer de kan bruge, hvilket vi netop så ud af respondentens ageren (2.2) (Nielsen, 2024). Logoet i footeren er derved blevet et hyperlink til forsiden af Connectivities. Dog har vi bibeholdt at logoet i headeren forbliver uden link, da logoet sjældent forekommer i headeren og derfor oftest vil fungere som en overskrift eller et grafisk element.

En respondent påpegede, at de mente, at det kunne være givende med et grid overview over hvilke dates brugeren har til rådighed, i stedet for en slider (2.4). Dette var dog en kritik vi hurtigt fravalgte, da det er en funktion, som allerede er eksisterende på platformen, fra brugerens profil. Her har brugeren mulighed for at danne sig overblik over åbnede og låste dates, igennem en gitteropsætning. Denne type layout kan betyde færre klik for brugeren og give dem et hurtigt og simpelt svar, men da vi gennem desirability testen ikke fik positiv respons på denne type design, og primært har fået positiv feedback for sliderfunktionen, har vi valgt at bibeholde det mere dynamiske design og fravælge ønsket om et grid view for brugeren. Sliderfunktionen kan desuden argumenteres for at være med til at sætte tempoet ned for parret, som anvender platformen. Connectivities mål er at fremme og pleje relationer imellem par. Ved at lade brugeren anvende slideren, opfordrer vi til et mere slowpace design, hvor brugeren gerne må tage sig tid til at tænke over deres handlinger, samt diskutere mulige dates med hinanden. Ved at have slideren som design, tvinger vi derved brugerens fokus til at forblive på en date af gangen. De skal dermed ikke forholde sig til mange forskellige dates, billeder og oplysninger på en gang og i stedet diskutere den enkelte date. Vores fravalg handler altså om at bibeholde den følelse, som brugerne beskrev de fik, omkring designet i desirability testen og sørge for at parret er i en position, hvor de kommer ned i tempo og nærværet er i fokus.



Figur 135 - Grid og slider funktion

Til slut havde vi en respondent, som ytrede et ønske om et sted på platformen, hvor alle ens minder fra dates ville blive gemt, meget lignende Snapchat-minder eller Instagrams archive (2.4).



Figur 136 - Minder fra dates

Dette skulle fungere som en mindebog for parrene, hvor alle billeder og udtalelser fra dates gemmes. Dette ville gøre det nemmere for par at mindes deres dates og skabe en løbende historie over deres datinghistorik. Dette er et interessant forslag, som kunne være meget givende for brugerne, idet det kunne give endnu en mulighed for nærvær og samvær. At skabe en mindebog for parret som bruger appen, tilføjer til det værditilbud, vi kan tilbyde brugerne, da mindebogen kan være med til at give platformen et mere personligt præg for det enkelte par. At anvende en mindebog er også en måde at fastholde brugeren i appen, da brugeren nu har en "investering" gemt på platformen, i form af minder og billeder. Dog har vi valgt ikke at implementere denne ide i vores 1st usable, da denne udvikling ville kræve nogle tekniske ting iht. sidens backend, som vi pt. ikke har kompetencer til at udvikle selv, og som WordPress ikke kan facilitere. Vi har derfor valgt at fokusere på at skabe en 1st usable, som imødekommer vores MVP, men funktionaliteten omkring en mindebog er tilføjet til vores MoSCoW, så det prioriteres i en senere fase.

Listen over til- og fravalg fremgår derved som illustreret forneden, de fravalgte elementer er dog ikke nødvendigvis fravalgt helt, men er tilføjet til eks 'could have's' eller 'wont have's' i vores MoSCoW, så de kan implementeres senere i vores product formation process.

| Tilvalg                  | Fravalg                   |
|--------------------------|---------------------------|
| Samtalekort Layout       | Pop ups                   |
| Redesign af slider       | Slette om os              |
| Redesign om os           | Gitteroversigt over dates |
| Redesign af landing page | Date minder               |

Figur 137 - Til og fravalg

## Refleksion over respondenter

I denne test valgte vi at fokusere på at finde respondenter med viden indenfor design, heriblandt grafisk design, webdesign og applikationsudvikling, hvorimod vi i den tidligere test valgte at fokusere på brugere for konceptet. Vi har erfaret, at det giver stor effekt at teste på ekspert brugere, når vi tester usability, da denne gruppe af respondenter er mere

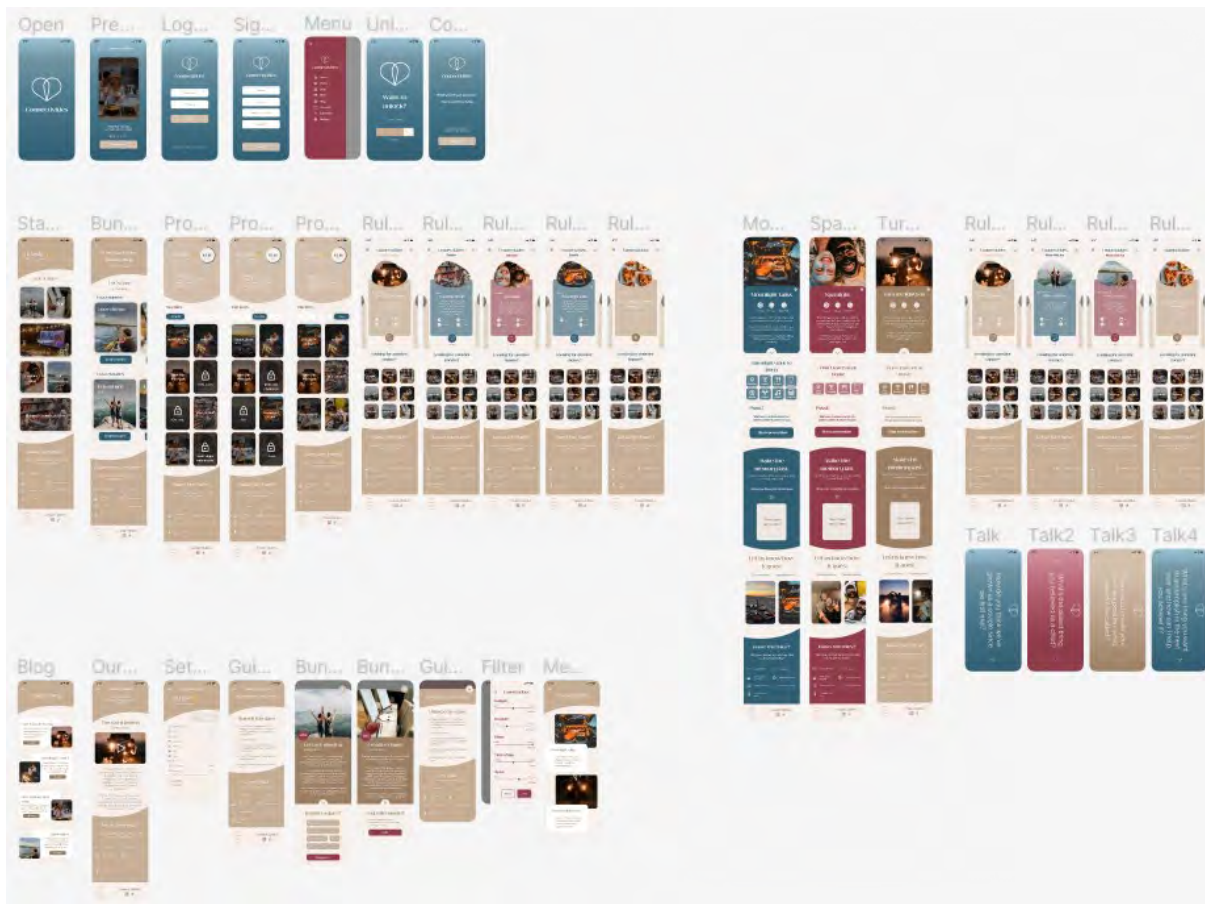
tilbøjelige til at stille sig kritisk over for designets infrastruktur og funktioner grundet deres faglige baggrund. Alle respondenter, respondenter i målgruppen og ekspert users, blev instrueret til at agere som værende brugere. Vi havde dermed ekspert users som rolle-spillede som værende almene brugere (Preece et al., 2015, s. 511). Ved at anvende respondenter med ekspertviden indenfor design og webdesign, modtog vi også i højere grad kritik for vores design og digitale infrastruktur. Dette indbefattede både positiv og negativ feedback. Ved at modtage en mere nuanceret feedback, blev konceptet og designet af Connectivities udfordret, og vi som designere bliver gjort opmærksomme på, hvad der fungerer optimalt på platformen og hvilke funktioner, som skal redesignes for at opfylde deres potentiale (Preece et al., 2015, s. 511). Vi kan dermed konkludere, at det har været givende at benytte ekspert users i vores test. For os som designere er det vigtigt at tage brugerens kritik med i de refleksioner, som bliver gjort omkring designet. Det er derfor vigtigt at vi tager imod brugernes respons og overvejer, samt deres ønsker og behov, for at skabe det bedst funktionelle produkt. Samtidig er det dog vigtigt at huske, at vi som designere ikke skal anvende alt den kritik, som bliver givet. Det er derimod vigtigt, at der arbejdes indenfor produktets præmis, så der eks. undgås feature creep mest muligt, trods at vi designer til brugeren, og derfor ønsker at skabe den bedste platform for brugeren ud fra konceptet og dennes opsatte kriterier.

## Prototype HF.V3

*Ud fra ovenstående kritikpunkter, har vi udviklet vores tredje high-fidelity prototype i Figma. Prototypen kan tilgås med nedenstående QR kode eller findes i bilag 27. Denne prototype skal fungere som mock-up til vores 1st usable, samt give et indblik i hvilke funktioner vi ønsker, skal være i platformen eller på sigt integreres som en del af en fortsat udvikling.*



Figur 138 - Figma v3



Figur 139 - Figma v3 workspace

*Refleksion omkring Figma prototyper - Spændingsfeltet mellem design og Implementering*

## Systemvalg

Vores designproces startede med skitser og ideer, der gradvist tog form i en Figma-prototype. Denne high-fidelity prototype fungerede som et mock-up for vores endelige produkt, der muliggjorde omfattende test og iteration, hvor vi fokuserede på at raffinere designet baseret på brugerfeedback og opfyldte alle krav fra brugere, koncept, forretningsmodel, design og funktionalitet.

Overgangen fra Figma til et reelt produkt krævede et velovervejet systemvalg. Vi stod over for en række dilemmaer, der afspejlede spændingsfeltet mellem akademiske idealer og praktiske begrænsninger.

Den mest optimale løsning ville være at kode platformen fra bunden. Men da teamet manglede kodning erfaring, hvilket også understreges i den tidligere beskrevet kompetencematrix, undersøgte vi CMS-baserede systemer. Vi overvejede Simplero og Shopify, systemer kendt af teammedlemmer, men konkluderede hurtigt, at de ikke opfyldte vores krav (jf. Analyse af app vs. hjemmeside), eller var for dyre for en opstart, når vi fortsat er usikre på, hvor stor kapacitet systemet skal have, iht. dets ydeevne med antallet af brugere og trafik vi gerne skal have på platformen på sigt.

WordPress fremstod som et potentielt alternativ, men vi var usikre på, om det kunne håndtere elementer, som en lukket profilstruktur og separat salg af online produkter. For at opnå et professionelt indblik kontaktede vi en WordPress-ekspert, Thomas Nielsen som har arbejdet indenfor feltet i 8 år som web developer og WordPress ekspert (Bilag 28-29).

Interviewet blev udført som et semistruktureret interview, hvor vi først viste web-eksper-ten Figma prototypen, hvorefter vi stillede ham en række spørgsmål iht. implementeringen af dette i et system. Vi valgte at lave et ekspertinterview, da det med ekspertinterviews er muligt at afdække kvalificeret viden om et specifikt område. Vi valgte derfor en ekspert i web development og WordPress, da han havde relevant ekspertise, erfaring og troværdighed i det undersøgte område (Creswell & Creswell, 2018, s. 360). interview-guiden, samt feltnoter fra interviewet fremgår af bilag 28-29

Igennem dette interview kunne vi konkludere, at WordPress burde være fyldestgørende nok, til at kunne imødekomme vores ønsker for design, funktion og systemstyring af Connectivities. Systemet ville formodentligt have sine begrænsninger, men ville give muligheden for at udforme en forsimplet version af vores high-fidelity mock up. Thomas beskrev, hvordan det ville være relativt simpelt og lige til at skabe en lukket platform, hvor kun medlemmer havde adgang. Hertil er CMS systemer som WordPress kun i udvikling, hvilket betyder, at det kan formodes, at tilhørende teknologier kun vil udvikle sig. I vores interview med web udviklings eksper-ten lagde han vægt på, at trods WordPress har mange muligheder og er et brugervenligt værktøj, skulle vi forvente at støde ind i

problemer, hvis ikke vi havde en grundlæggende viden for kodning, da dette formodentlig vil blive nødvendigt for at realisere vores Figma mock-up.

Efter interviewet med web ekspert, satte vi os fast på, at benytte WordPress som platform til Connectivities. Hvorefter vi kort efter stødte på en nye udfordringer, da Figma har en større designfrihed end der ses på WordPress. WordPress har lidt mere begrænsede muligheder indenfor design. Designet er ofte mere kubistisk anlagt med mindre mulighed for vector design. I Figma er det nemmere at arbejde med vektorgrafik, dertil er der mere frihed til at placere objekter i et design, hvor WordPress er mere bundet af de kolonner og rows, som er fastsat. Hertil kan man ofte være begrænset af et tema i systemet, hvis ikke man kan håndtere kodning. Dette skabte derfor en udfordring ift. vores æstetiske udtryk. Vi valgte dog at bevæge os videre med WordPress, da systemet havde de grundelementer som ville gøre at vi kunne skabe en 1st usable. En WordPress side, havde potentiale, da flere af de funktioner, vi ønskede at benytte os af, var en mulighed, blandt andet:

- ♥ Lukket medlemsside
- ♥ Mulighed for immersive web app løsninger
- ♥ Betalingssystemer til produkter
- ♥ Blog

Dog var der også funktioner, som vi ikke var sikre på kunne implementeres. Dette indbefattede blandt andet en af vores vigtigste funktioner, muligheden for at købe en pakke med 10 produkter, men hvor indholdet ikke vises, selv efter købet. Dette satte derfor vores produkt på prøve. Vi valgte trods dette at vi fortsat ønskede at udarbejde vores 1st usable i WordPress for at få et bedre indblik i platformens endelige struktur og brug.

## WordPress - V1

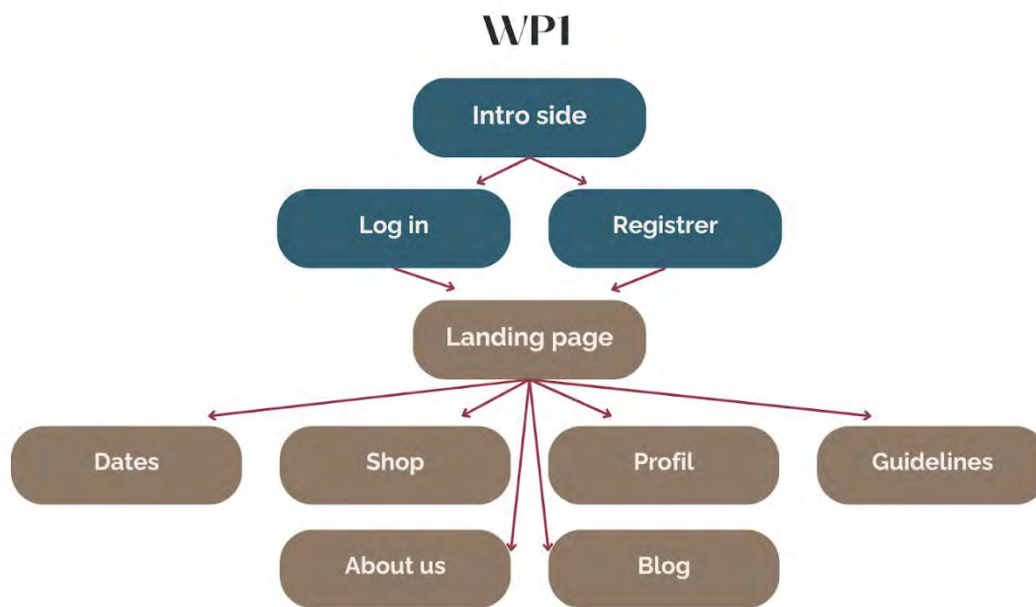
*Det følgende afsnit beskriver den første udgave af en 1st usable udviklet i WordPress, hvoraf vi har brugt omkring 35 timer på forarbejde og udvikling. I afsnittet redegøres der for, hvilke overvejelser vi har gjort os i forbindelse med udviklingen af Connectivities, samt hvilke kompromiser, vi har taget i forbindelse med udviklingen af designet i WordPress, og hvordan denne 1st usable afviger fra Figma prototypen.*

Igennem denne QR kode, kan du tilgå vores første WordPress version. Grundet en senere iteration, vil det dog ikke være muligt at se hele prototypen. Vi har derfor valgt at vedlægge en videogennemgang af vores første prototype.

<https://gallerigaarden.dk/home-v1/> - åbnes på mobil for den fulde nydelse



Figur 140 - WP1



*Figur 141 - Hovedsider i Wordpress v1*

I den første WordPress udgave har vi fokuseret på at skabe et design, som udseende-mæssigt er tilsvarende Figma prototypen, og som samtidig realiserer de funktioner, vi har ønsker om. Vores udgangspunkt var at skabe en 1st usable med følgende funktioner:

#### Must have:

- ♥ En åben forside som informerer omkring konceptet
- ♥ En side til login samt registrering
- ♥ Et lukket system til medlemmer
- ♥ Blog til deling af indlæg
- ♥ Shop til køb af dates
- ♥ Profil hvor købte dates bliver tilføjet
- ♥ Lukkede sider med date beskrivelser
- ♥ Gratis prøve bundle

#### Should have:

- ♥ Gemte hint til datens indhold i titlen
- ♥ No unlocking dates by accident
- ♥ Introduktion til koncept og gennemgang af regler

De ovenstående funktioner er valgt på baggrund af vores MoSCoW analyse samt de muligheder vi havde for at udvikle vores 1st usable i Wordpress. Kravene relaterer sig til konceptets kvalitetskriterier, nem og hurtig sagshåndtering, free trial samt brugervenligt og brugercentreret. Funktionerne skal være med til at gøre så vores kvalitetskriterier bliver mødt i konceptet, hvilket dermed skaber en prototype, som relaterer sig til vores krav som designere og brugerens krav.

Da vi begyndte med opbyggelsen af en 1st usable, var den første problematik domænet til web appen. For at skabe en web app, er det nødvendigt at have et domæne, hvorigennem hjemmesiden distribueres. Her stødte vi på problemet, at domænet, Connectivities.com samt Connectivity.com allerede var optaget.

Det ville være muligt at købe en .org eller en .nu adresse. Dette var vi dog ikke interesserede i som udgangspunkt af flere årsager:

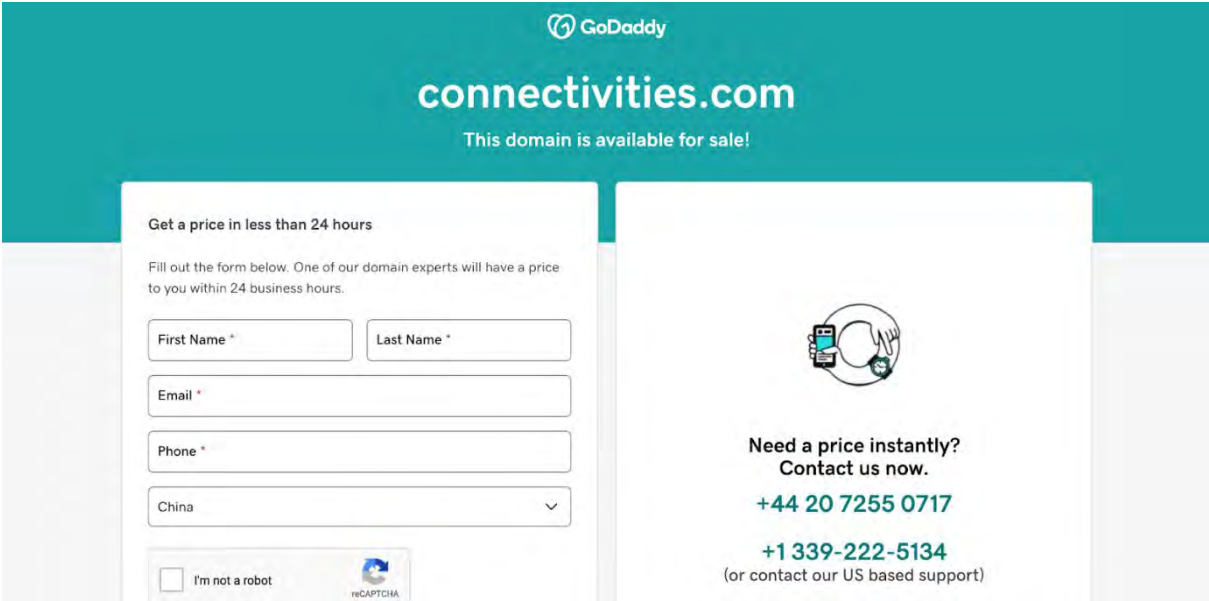
- ♥ En .com adresse er den mest populære og genkendelige domæneform på verdensplan (Yourdot, n.d.). Det vil altså typisk være dette brugeren søger efter, når de laver en søgning på nettet.
- ♥ En .com adresse er mere troværdig, da flere internetbrugere er bekendt med denne endelse, særligt når der tænkes globalt og internationalt (Uddeme, 2023).
- ♥ En .com adresse signalerer derfor større professionalisme og troværdighed end en .org.
- ♥ En .com er også mere brugervenlig (Yourdot, n.d.), da de fleste kunder vil antage at adressen ender med .com.
- ♥ .com adresserer tendens til at rangere højere når det gælder søgemaskineoptimering (Yourdot, n.d.).

Da Connectivities.com domænet er opkøbt, vil brugere der søger efter Connectivities potentielt blive ledt væk fra vores platform, hvilket ikke er hensigtsmæssigt.

I slutningen af vores skriveproces kunne vi se, at domænet Connectivitie.com er ledigt. Dette betyder, at vi har en mulighed for at åbne platformen, men på et andet navn, end vi havde tiltænkt, da vi skal droppe det sidste "s" i Connectivities.

Hvilket domæne vi ønsker at anvende, er et problem, vi skal håndtere i teamet og som i yderste tilfælde kan betyde en navneændring for konceptet, intern handel med opkøb af de optagede domæner eller en accept af at vores domæne og dermed hele vores koncept, skal staves forkert ift. den ordsammensætning vi har anvendt. Indtil vi opkøber et domæne og eventuelle underdomæner, for at sikre vores online identitet, har vi opbygget platformen på et midlertidigt domæne som vi på forhånd havde adgang til. Hermed kunne vi skabe platformen, og via filhåndtering flytte hele platformen over på et nyt domæne så snart dette er købt. Vi kan dermed have en funktionel hjemmeside, indenfor få timer fra købet af domænet.

Den 23. maj blev domænet Connectivities.com også ledigt, og vi har derfor indhentet et tilbud på at købe dette domæne ved "GoDaddy", hvilket vi afventer svar på. Forbeholdt at det ikke bliver en større omkostning end vi på nuværende tidspunkt kan bærer, købes dette domæne inden for nærmeste fremtid.



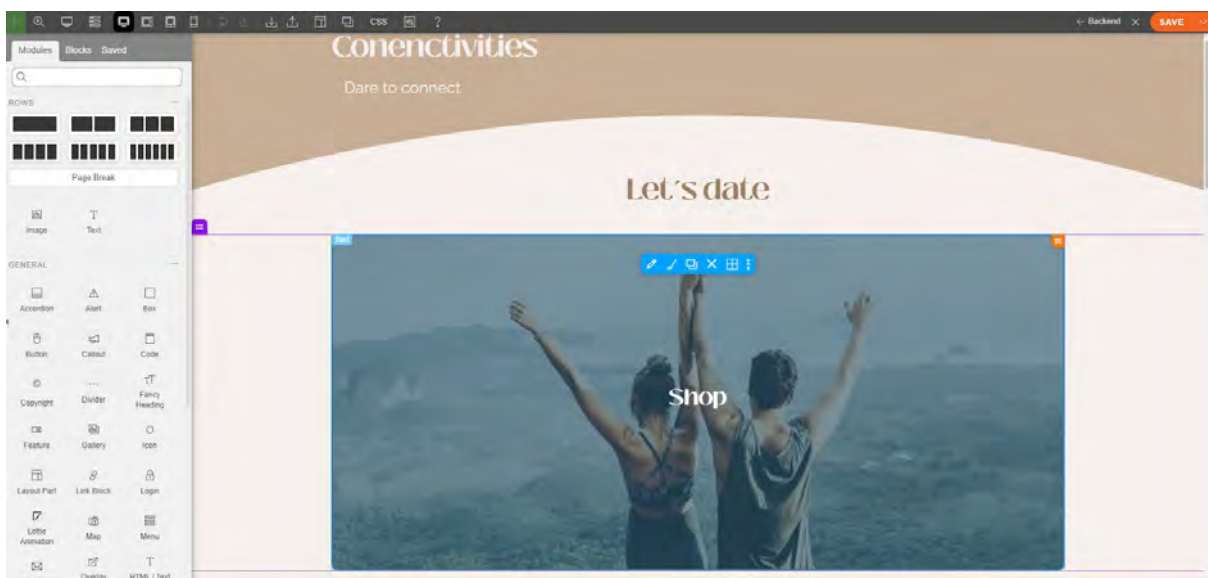
The screenshot shows the GoDaddy website for the domain 'connectivities.com'. The header is teal with the GoDaddy logo and the domain name. Below the header, it says 'This domain is available for sale!'. The main content area is white and contains a form to get a price in less than 24 hours. The form has fields for First Name, Last Name, Email, Phone, and a dropdown menu for Country (currently showing China). There is also a CAPTCHA and a 'Need a price instantly? Contact us now.' section with phone numbers +44 20 7255 0717 and +1 339-222-5134.

Figur 142 - Ledigt domæne i maj

Det mest optimale ville være at eje domænerne; Connectivities.com, Connectivite.com og Connectivity.com, og lade de to sidste agere som subdomæner til vores primære domæne, for at drive så mange potentielle brugere ind på siden som muligt. Ved at eje

alle domænerne, ville der potentielt mindskes fejl hos brugeren og give mest mulig trafik på siden.

Til at bygge platformen, har vi valgt at anvende en drag and drop builder, som tillader live front end editing samt giver mulighed for at tilføje ekstern CSS og HTML kodning. Hertil har vi suppleret med plugins for at anvende specifikke funktioner som webshop, lukkede medlemssider eller drag and drop builderen.



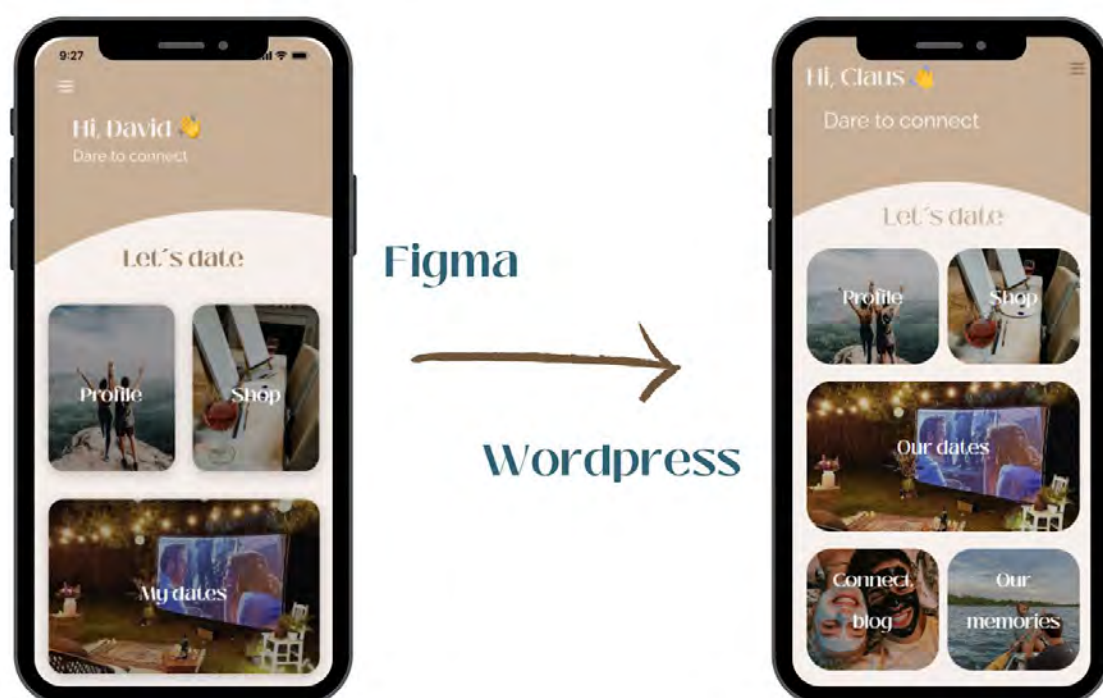
Figur 143 - Wordpress drag and drop

Et plugin kan sammenlignes med en app, som tilføjer et specifikt stykke kode til ens hjemmeside (Kursusfabrikken, 2023). Dette giver designeren flere muligheder for at designe og skabe funktioner på en hjemmeside, uden at designeren skal have evner for kodning.

Til opsætningen af Connectivities, anvender vi en række forskellige plugins til at realisere vores design og platformens funktioner. Vi anvender blandt andet WooCommerce til vores webshop, hvorfra vores bundles skal sælges (WooCommerce, n.d.). Hertil har vi brugt plugins som WordPress Membership for at skabe restriktioner på hvilke sider, som er tilgængelige for hvilke brugere, MailPoet som kontrollerer nyhedsbreve, ordrebekræftigelser mm. (MailPoet, 2023) samt pluginnet Yoast SEO (Yoast, 2024), som gør det nemmere at styre og udbedre sidens SEO. Vi har som udgangspunkt kun anvendt gratis plugins eller gratis versioner af et plugin. Jf. omkostningsafsnittet regner vi dog med på

sigt at investere i plugins, hvis WordPress viser sig at være den rette teknologi for os fortsat at udvikle platformen i ift. produkt formation processen.

Trods WordPress' mange muligheder, er der elementer iht. udseende såvel som funktioner, vi i designprocessen må simplificere eller gå på kompromis med. I overgangen til WordPress måtte vi lave flere ændringer i vores design. Dette indbefattede mindre rettelser i vores visuelle design, som hældningen på vores vector kurve (figur 144).



Figur 144 - Udvikling fra Figma v3 til Wordpress

Samt måden at bruge logoet i blandt andet sidens off-canvas menu (figur 145), hvor vi ikke har haft mulighed for at tilføje ikoner eller anvende logoet i toppen af menuen. Hertil er vi designmæssigt bundet af det WordPress tema, som vi anvender.



Figur 145 - Udvikling af menu

Hertil har vi ændret designet i footeren til et mere minimalistisk design, hvor platformens identitet står tydeligt igennem. På sigt ønsker vi at tilføje ikoner fra sociale medier i footeren, da dette er med til at understøtte flexibility and efficiency of use (Preece et al., 2019, s. 551), da brugeren har større frihed til at finde henvisninger til sociale medier, siden linkene altid vil ligge i bunden af siden.



Figur 146 - Udvikling af footer

Vi havde hertil lignende komplikationer iht. forskelle i designet mellem Figma og WordPress, dette indbefattede blandt andet layoutet af vores date-slider. Som udgangspunkt var det ikke muligt for os at lave en slider, som var lig vores high-fidelity prototyper, uden at slideren skulle opdateres manuelt. Designmæssigt ville vi kunne lave en slider, som var magen til vores mock-up, men da vi ønskede at skabe et system, som opdateres automatisk, var dette ikke en mulighed. Vi valgte derfor at ændre designet til noget mere simpelt, meget lig et vendekort. Her har brugeren mulighed for at se og læse små detaljer omkring daten inden den bliver åbnet og dermed få en smagsprøve på det indhold, som daten indeholder. Dette indbefatter en indikation omkring tid, sted og omkostninger.



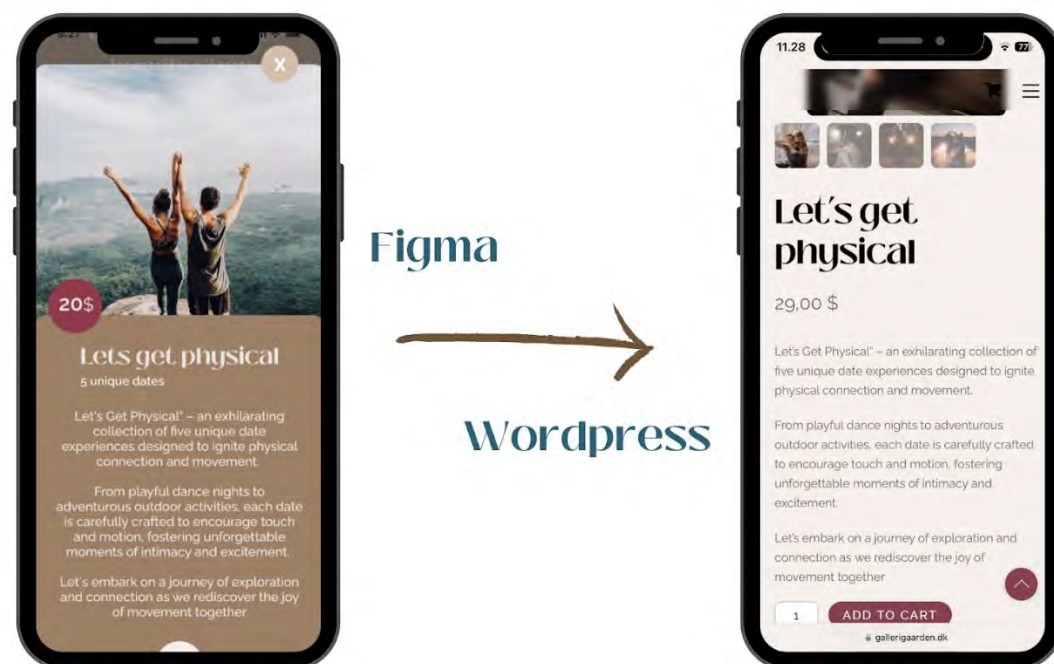
Figur 147 - Udvikling fra slider til vendekort

Udseendet på vores shop var også noget, vi måtte revidere. I WordPress bliver shoppen fra WooCommerce ofte præget af det tema, man som designer bruger. Dette betød meget lig vores dates, at hvis vi ønskede en underside hvor produkterne automatisk blev aktiveret og tilføjet i shoppen, skulle vi anvende WooCommerce separate underside for en shop. Dette medførte ikke kun ændringer i selve shoppens udseende, men også måden hvorpå detaljerne for det enkelte bundle blev præsenteret.

Hertil valgte vi at gå med WooCommerce default indstillinger, da dette ville gøre det nemmere at opdatere shoppen.



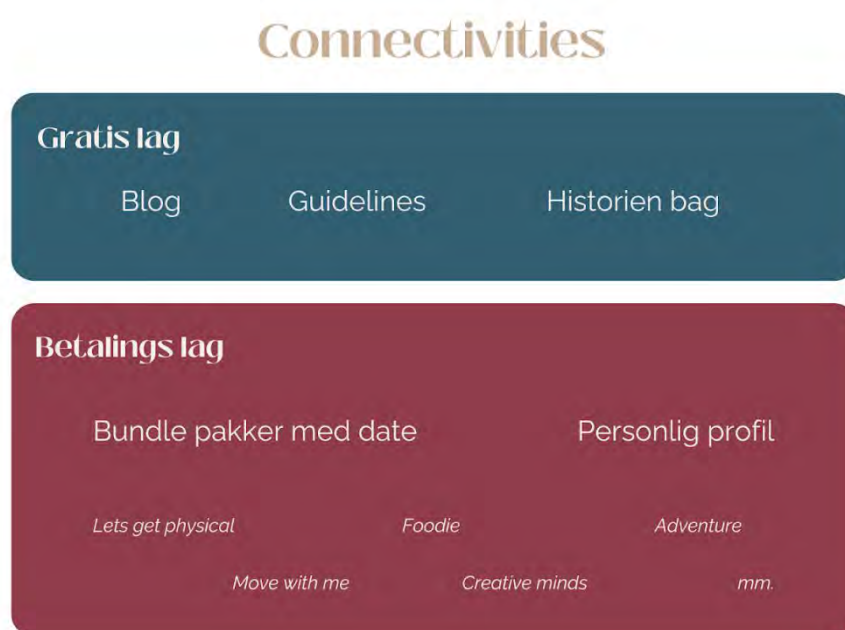
Figur 148 - Udvikling i shoppen



Figur 149 - Udvikling i shoppen

Trods de forskellige problematikker vi oplevede iht. implementeringen af designet, oplevede vi, at WordPress var et bekvemt udgangspunkt for en 1st usable af Connectivities. Platformen kan dog ikke nødvendigvis leve op til alle de ønsker for funktioner og design, som vi har opsat i Figma.

Vores største udfordring ift. WordPress er at skabe den rigtige videredeling af information på platformen, mere specifikt hvordan vi skaber overgangen fra produktet indeholdende f.eks. 20 antal dates, som tilføjes til brugerens profil, men forbliver låst indtil brugeren aktivt vælger at åbne daten. Dette er en struktur, som bliver vanskelig at gennemføre, da man igennem WordPress er bundet af de muligheder, som bliver frigivet gennem de anvendte plugins. Vi måtte derfor, midt i vores opsætning af platformen, indse at WordPress ikke nødvendigvis var den rigtige løsning for os på længere sigt. Da vi ønsker at skabe en platform med et låst medlemssystem samt micro gateways, hvilket indtil nu har været ukendt for os.



*Figur 150 - Lukkede medlemsider*

Hertil ønskede vi at arbejde med content integration, hvor et produkt henviser til en mængde content eller data. Netop i denne proces mødte vi problemer i forhold til opsætningen af vores 1st usable. I vores opsætning anvender vi WooCommerce som vores store plugin. WooCommerce er et e-commerce system, som kan anvendes til at sælge

produkter online. Systemet er dog skabt til online butikker, som sælger fysiske produkter, hvilket skaber en udfordring for os, da vi har brug for en større frihed af content integration. Vi mangler heraf, enten færdighederne eller teknologien igennem WordPress til at skabe denne integration, hvor et købt produkt åbner en gateway til en række virtuelle produkter.

I udviklingen af Connectivities, oplevede vi et funktionalitetsgap mellem vores Figma-prototype og WordPress-implementering. Dette gap tvang os til at foretage kompromiser og justere vores krav til platformens funktionalitet.

Figma-prototypen var designet til at afspejle næsten alle de funktionaliteter, vi havde forventet i en beta versions af platformen. Den inkluderede komplekse elementer som en lukket profilstruktur, avancerede designfunktionaliteter og et intuitivt brugerinterface.

WordPress, selvom det er en fleksibel platform, har visse begrænsninger, der ikke nødvendigvis muliggør en direkte oversættelse af komplekse design, medmindre der ligger et væsentlig større budget til plugins, eller man er villig til at kode dele selv eks. i advanced custom fields. Vi stødte i den forbindelse på udfordringer iht. at implementere visse elementer fra Figma-prototypen, f.eks. den lukkede profilstruktur og den avancerede swipe-funktionalitet i slideren.

For at sikre en funktionel platform inden for den tidsramme og de budgetbegrænsninger vi havde sat os for var det nødvendigt at foretage kompromiser. Vi justerede derfor vores krav til funktionalitet, prioriterede de mest kritiske elementer og forenkledede designet i visse områder. Ved at foretage kompromiser, justere krav og tilpasse os WordPress' begrænsninger, kunne vi dog skabe en funktionel platform, der opfylder brugernes kernebehov.

Overgangen fra Figma til WordPress krævede en læringskurve og en grad af tilpasning. Vi lærte her, at der er en stor forskel på det at arbejde med at designe en prototype og at arbejde med implementering, eks. i WordPress. Vi måtte her revurdere vores forventninger og krav til systemet, så vi kunne udnytte platformens styrker for at opnå en

funktionsdygtig platform. Hertil begyndte vi at få en bedre forståelse for om WordPress var en skalerbar løsning for Connectivities på sigt.

Vi måtte hertil erkende at de færdigheder, vi i stund besidder indenfor WordPress og CMS opsætning, ikke er fyldestgørende. Vores viden omkring bl.a. mikro gateways var ikke tilfredsstillende nok, til at kunne skabe den intenderede version af Connectivities. Da vi på daværende tidspunkt ikke var 100 % sikre på, at vores endelige platform skulle udformes på en WordPress, fandt vi det usikkert at investere i plugins, som vi ikke var sikre på, ville give os de ønskede funktioner. Hertil ønskede vi ikke at investere unødigt i noget, vi senere hen ikke ville anvende, i stedet ønskede vi et større vidensgrundlag for hvordan platformen skulle opbygges. Vi valgte derfor at iterere på måden, vi har opsat vores 1st usable og revidere vores MoSCoW & MVP. Hvilket bragte os til vores anden version af WordPress.

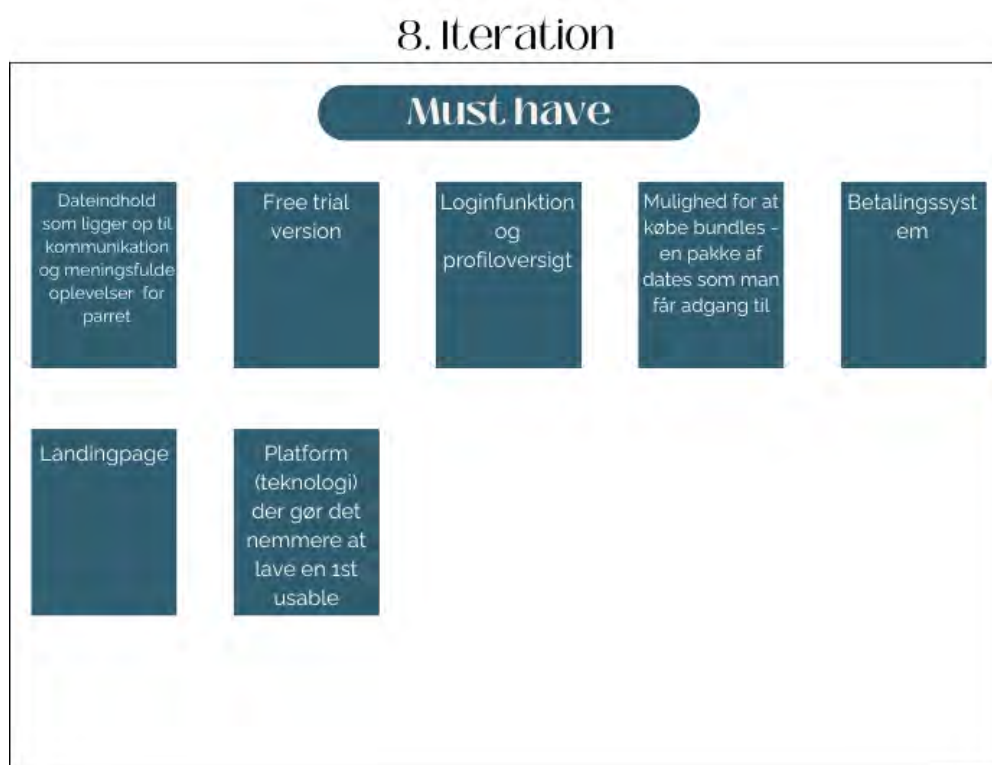
## WordPress - V2

*I dette afsnit vil vi beskrive den anden version af vores 1st usable for Connectivities. Hjemmesiden og dens indhold er itereret og udviklet over ca. 30 timer. I afsnittet vil vi redegøre for udviklingen af Connectivities som 1st usable, vores proces og overvejelser omkring udviklingen af en web app i WordPress. Hertil ønsker vi at reflektere over vores færdigheder indenfor CMS design og webudvikling. Prototypen kan tilgås via <https://gallerigaarden.dk/>*



*Figur 151 - 1st usable*

Den anden version af en 1st usable i WordPress var baseret på en revurderet og itereret MoSCoW, hvor vi stillede os kritisk over for vores egen forståelse for produktet og fik simplificeret vores MVP så meget som muligt. Vi tilpassede vores MoSCoW til at indeholde de vigtigste funktioner for platformen og dermed skære produktet helt ind til benet, ved at fastlægge de mest essentielle funktioner. Hertil reviderede vi strukturen på platformen, opsætning af vores produkter, samt skabt en kunderejse, hvor brugerens behov bliver dækket af den bedst mulige kvalitet, men på den mest effektive og simple måde.



Figur 152 - Musthaves v8

I forbindelse med iterationen af vores 1st usable ønskede vi at skabe en platform baseret på vores MoSCoW, hvilke ledte os til at følgende funktioner skulle anvendes:

#### Must have:

- ♥ En åben forside som informerer omkring konceptet
- ♥ Blog til deling af indlæg
- ♥ Shop til køb af dates

- ♥ Profil hvor købte dates bliver tilføjet
- ♥ Lukkede sider med date beskrivelser
- ♥ Gratis prøve bundle

#### Should have:

- ♥ Gemte hint til datens indhold i titlen
- ♥ No unlocking dates by accident
- ♥ Introduktion til koncept og gennemgang af regler

Disse funktioner relaterer sig til konceptets kvalitetskriterier, nem og hurtig sagshåndtering, free trial samt brugervenligt og brugercentreret. Hvilket medfører at designet lever op til både designeren og brugerens forventninger. I denne anden iteration af vores 1st usable, anvender vi færre funktioner til at skabe Connectivities platformen, da vi i denne proces mødte begrænsninger omkring vores kunnen som designere.

Vi revurderede herefter hvordan disse funktionaliteter simplest kunne udvikles gennem WordPress. Efter en længere dialog i teamet valgte vi, at produktet i vores 1st usable skulle deles med kunderne via et downloadable produkt frem for et produkt, som udelukkende bliver virtuelt. Dette betød praktisk, at vi designede platformen, så brugeren ved et køb af et bundle fik adgang til flere downloadable PDF-dokumenter, som indeholder date-ideerne og de tilhørende procedurer. Dette medfulgte, at der var op til flere undersider i vores prototype, som vi valgte at fjerne, heriblandt siden dates, profilens opbygning og intro siderne. Vi valgte at fjerne intro siderne og dermed også begrænsningen omkring, at kun medlemmer kunne tilgå siden, da dette gav bedst mening, for at kunne gøre siden nemmere at tilgå for nye brugere. Hertil ville hele hjemmesiden blive synlig på Google, hvilket vil give en stor fordel ift. SEO, da undersiderne nu kan crawles af Google, hvilket vil forbedre SEO optimeringen. Siden er efterfølgende blevet opsat, så køberen bliver oprettet i et lukket system, hvor de herefter kan tilgå tidligere køb og downloads samt ændre kontoindstillinger. Derved gør vi det igennem denne iteration nemmere for nye brugere at tilgå hjemmesiden, da de ikke skal binde sig til at oprette et medlemskab før de står i en reel købsituation. På trods af at det, at oprette en bruger var gratis, formoder vi at en vis mængde af brugere vil fravælge at undersøge hjemmesiden nærmere, hvis det er påkrævet, at der logges ind fra start.

Denne ændring gør altså, at brugerne nu kan browse siden, uden at de skal forpligte sig på nogen måde, før de reelt er overbeviste om at de vil købe noget.



Figur 153 - Udvikling fra Wordpress 1-2

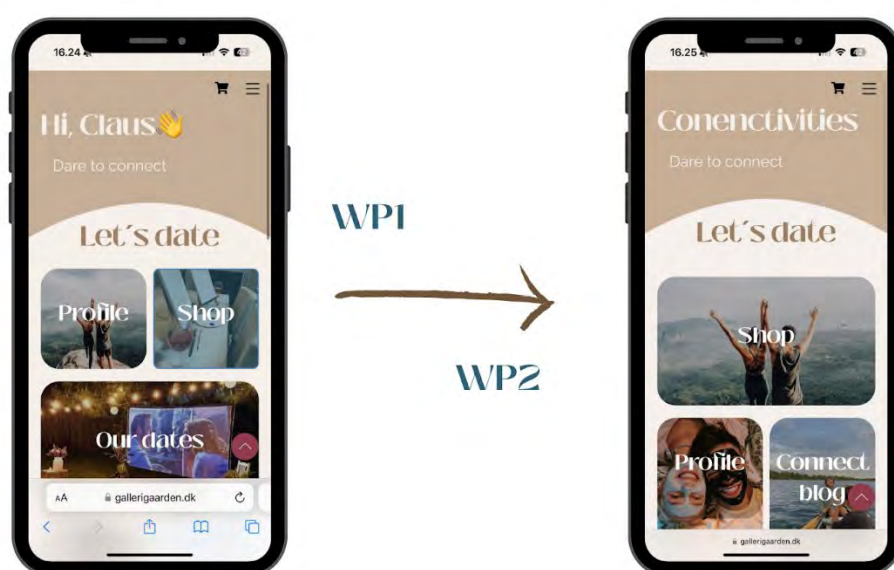
Enkelte ting blev også ændret ift vores landing page, menu og opbygning. Rettelserne gik hovedsageligt på at gøre siden mere neutral uden personlige detaljer og hertil gøre så strukturen for siden passede til den nye infrastruktur.



Figur 154 - Hovedsider i WP2

Connectivities som 1st usable, vil dermed fungere som webshop fremfor en lukket platform, som det først var tiltænkt. Den vil fortsat være præget af høj usability og hertil har vi også forsøgt at fastholde den følelse af platformen, som brugerne var glade for i forbindelse med henholdsvis desirability, usability og walk through testene. Connectivities er hertil udviklet med fokus på formatet af en mobil platform, da vi fortsat har en forventning om, at de fleste af vores kunder vil anvende platformen på denne måde.

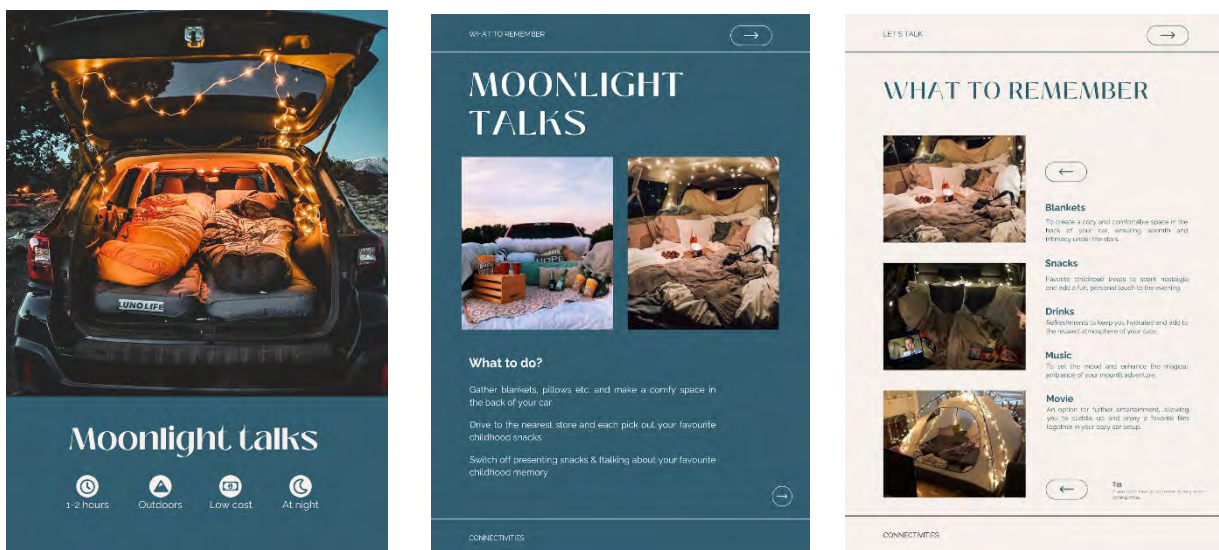
På forsiden valgte vi bl.a. at fjerne felterne 'Dates' og 'Our memories'. Feltet dates er fjernet, da produktet som beskrevet ovenstående nu er et downloadable produkt frem for et udelukkende virtuelt produkt. Derfor var der ikke længere behov for en underside, som fremviste mulige dates. Hertil blev 'Our memories' fjernet, da dette skulle bestå af brugerbaseret indhold, såsom billeder og notater fra dates. Brugeren har i vores MVP ikke mulighed for at gemme indhold på hjemmesiden, hvorfor denne underside ville være redundant. Vi har i stedet valgt at lægge mere fokus på shoppen, da dette i Connectivities 1st usable vil være sidens primære formål. Herved ligges der også fokus på det mest relevante for på sigt at gøre Connectivities lønsomt, nemlig købsmomentet. Dermed lægges fokus på at skabe call to action momenter og skabe interaktionsmuligheder omkring det at købe et bundle (Preece et al., 2015, s. 248-253).



Figur 155 - Udvikling fra Wordpress 1-2

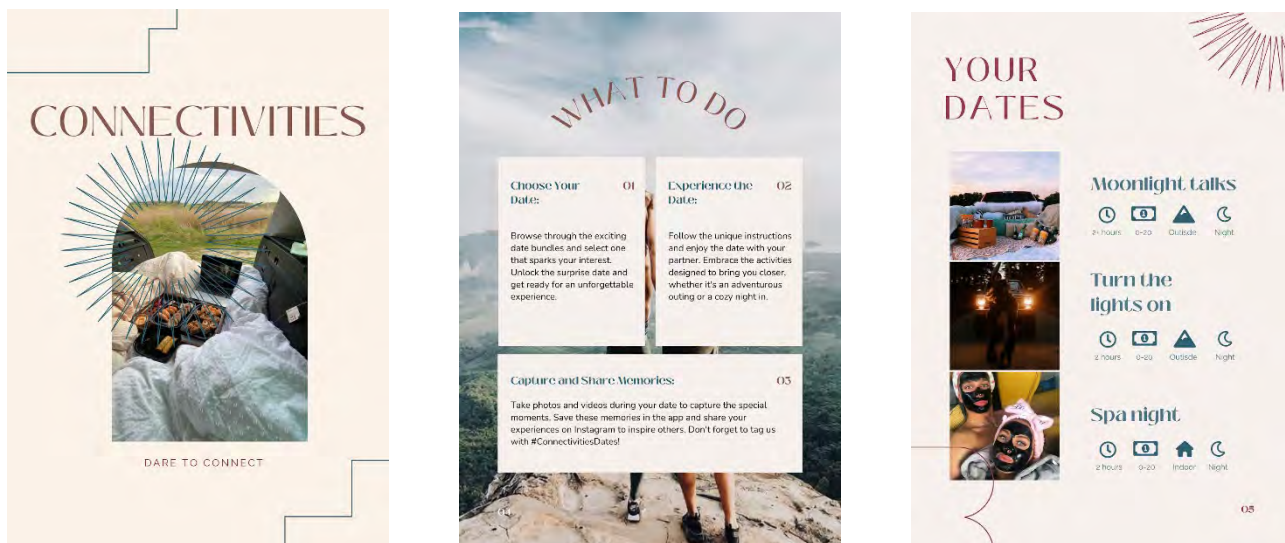
I stedet for det fuldt virtuelle produkt, hvor alle dates gemmes online, involverer produktet nu elementer som kan downloades. Dette giver et flow, hvor kunden hurtigt og nemt får adgang til deres produkt.

For fortsat at give brugeren mulighed for at udforske dates uden at afsløre indholdet af oplevelserne, har vi valgt at opdele det i forskellige PDF'er, afgørende af hvor mange dates der er i en bundle. Hver date er opsat, så brugeren kan åbne PDF'en uden at læse indholdet, her er forsiden designet så brugeren får en smagsprøve på daten ud fra billeder og de ikoner som angiver datens detaljer.



Figur 156 - Moonlight talks date

Hertil vil alle bundles indeholde en velkomst PDF, som beskriver konceptet, reglerne for dates, forklaring på ikoner, samt en oversigt over de dates, som er i det enkelte bundle. Oversigten vil være en samling af billeder som figur 156, hvor brugeren har mulighed for at orientere sig i de overordnede detaljer for den enkelte date. Eksempler på PDF'er kan findes i bilag 33-34. På denne måde vil oversigten fungere som stedfortræder for slider-funktionen i Figma prototypen.



Figur 157 - Velkomst pdf

Den anden iteration af Connectivities' implementeret i WordPress markerede et skridt mod en forenkling af funktionaliteterne beskrevet i vores 'must-haves' for at opnå en brugbar 1st usable af platformen. Denne beslutning afspejler en afvejning mellem delvist vores akademiske idealisme, samt designprægede faglighed og den praktiske realitet, som vi fik indblik i iht. implementeringen i en produktudviklingsproces.

Selvom vores 1st usable afviger fra den oprindelige prototype i Figma, betyder det ikke, at de udeladte funktioner er irrelevante for platformens fremtid. Vi har prioriteret at etablere et fundament for Connectivities og få produktet ud til brugerne. Derfor forbliver Figma-prototypen også en værdifuld rettesnor for den løbende produktudvikling, som vi udvikler, henholdsvis alpha, beta og master (Rosenstand & Laursen, 2013, s. 83-85). Vi er opmærksomme på, at platformen gradvist skal udvides for at realisere vores vision, og for at platformen kan skaleres. Dette kan potentielt også indbefatte, at vi skal skifte fra CMS løsning til noget, der er kodet fra bunden, men dette afventer vi at beslutte, til vi har mere data omkring funktionaliteten og ydeevnen i en WordPress version.

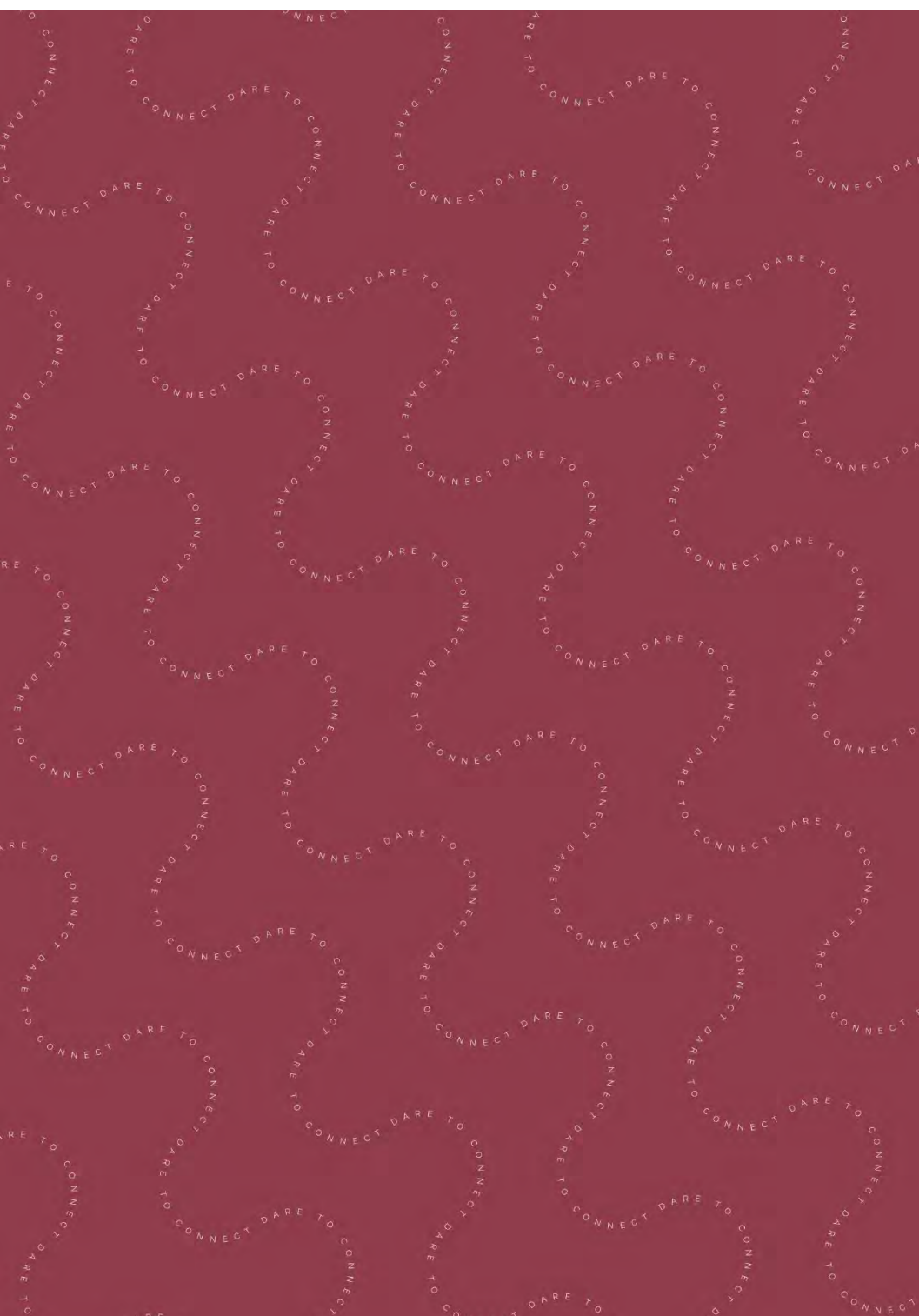
## Opsamling på implementering

Gennem afsnittet implementering er der redegjort for udviklingen af konceptet Connectivities, samt reflekteret over overgangen fra den konceptuelle model, som baserer sig på tegninger og indledende tanker, til en 1st usable, skabt som en digital platform. Denne fase baserer sig på en agil tilgang samt en iterativ designproces baseret på Design Thinking, hvorigennem vigtigheden af brugerfeedback, hurtige ændringer og overvejelser om designets bruger centrerethed gør sig gældende.

I afsnittet afklares, hvordan konceptet bedst kan implementeres som en 1st usable. Dette indbefattede en analyse af, hvorvidt konceptet skulle skabes som app eller web app, hvortil vi konkluderede, at den bedste løsning var en web app. I denne proces undersøgte vi omkostningerne omkring både løsningen som web app og app, samt hvilke fordele og ulemper, som var involveret ved hver løsning. Hertil undersøgte vi hvilket system, som ville give os de bedste muligheder i forbindelse med design og funktionaliteter, hvortil vi valgte at udarbejde vores 1st usable i CMS systemet WordPress.

Implementeringsprocessen er udformet igennem en iterativ designproces, hvor teamet arbejder ud fra en fleksibel tilgang, som hurtigt og effektivt lader brugerfeedback og -adfærd styre processen. I dette afsnit fokuserer vi på at teste den sidste low-fidelity prototype og baseret på svarene samt principper etableret i tidligere kapitler, skabte vi konceptets high-fidelity prototyper, som senere bliver udviklet til en 1st usable. I denne proces har vi udarbejdet tre high-fidelity prototyper i Figma, som vi løbende har testet via usability tests. Figma prototyperne havde til formål at visualisere det ønskede design for konceptet, inden vi designede vores 1st usable. Prototyperne gjorde det muligt for teamet at samle information omkring brugernes adfærdsmønstre, behov og ønskede funktioner inden implementeringen af en 1st usable. Denne proces byggede på flere iterationer, som alle havde til formål at fastlægge det bedste brugercentrerede design. Implementeringen var præget af komplikationer vedrørende at skabe en 1st usable, som matchede teamets vision og konceptets avancerede struktur og funktioner. Hertil oplevede vi komplikationer iht. teamets tekniske færdigheder, hvilket ledte til en række kompromiser, hvad angik Connectivities' 1st usable. Denne proces understregede dog, hvordan det

var vigtigt at være fleksibel og tilpasningsparat i en udviklingsfase. Konceptets 1st usable er skabt på baggrund af konceptets kernefunktioner, MVP, og skal fungere som startskuddet til fortsat udvikling af konceptet.



## Delkonklusion

I dette kapitel har vi succesfuldt demonstreret, hvordan anvendelsen af agile arbejdsmetoder, Design Thinking og strategisk design har haft en positiv indvirkning på udviklingen af Connectivities. Ved at anvende agile tilgange igennem projektet, hvor vi har arbejdet i iterative sprints, er konceptet løbende blevet itereret ud fra brugerfeedback og kravspecifikationer. Denne tilgang har ikke kun sikret at ressourcerne i projektet bliver tildelt korrekt, men også sikret at konceptet, Connectivities, udvikler sig imod at løse brugerens ønsker og forventninger, hvilket understøtter behovet af en digital løsning.

Gennem kapitlet har Design Thinking haft stor indflydelse på at skabe et brugercentreret koncept. Ved at fokusere på forståelse for brugeren samt løbende iterere på brugerens behov, har denne metode bidraget til, at alle designbeslutninger for konceptet, var baseret på en dyb forståelse af brugerens behov, oplevelser og ønsker. Dette medfører en klar brugeroplevelse for produktet. De iterative processer, som har lagt til grund for prototyping og test af konceptet, har gjort det muligt at skabe et produkt, baseret på en valideret MVP, samt identificerer hvilke funktioner, som er mest værdifulde for brugeren, samt understøtter forretningsmodellen, som beskriver hvordan Connectivities bliver lønsom. Baseret på flere iterative faser med prototyping og testning, er konceptet grænseflade, visuelle design og funktioner udviklet til at imødekomme brugernes behov og forventninger, samt forretningskonceptet og de designprincipper, som vi har etableret gennem de øvrige kapitler. Endelig har vi udarbejdet vores 1st usable i systemet WordPress, hvorigennem vi har mulighed for at opsætte en platform, som imødekommer vores MVP.

Gennem brugen af en MoSCoW analyse, har vi defineret vores MVP, som har givet teamet mulighed for at fokusere på de mest essentielle aspekter i konceptet. Dette har haft en direkte indflydelse på projektets scope og fokus i forbindelse med implementeringen af konceptet. Dertil har værktøjet været en central del af de læringsmomenter, vi har haft i forbindelse med overgangen fra design til implementering. Læring der delvist går på, hvor hurtigt et produkt kan overkompligeres og delvist på vores manglende forståelse præ-projektet iht. implementering.

Vi kan baseret på dette kapitel konkludere, at anvendelsen af agile arbejdsmetoder, Design Thinking samt praktisk design og implimentering af konceptet Connectivities, ikke kun har hjulpet til effektiv udvikling af konceptet, men derimod skabt en tilgang, som forholdsvis simpelt kan integreres ved lignende digitale udviklinger. Metoderne har givet indsigt i vigtigheden af fleksibelt og iterativ tænkning iht. udviklingsprocessen af digitale løsninger, som baserer sig på en brugercentreret tilgang, hvor brugerens oplevelse, samt forståelse for forretningsmodellen og koncepter er i fokus.

# Kapitel 7

Konklusion



# Konklusion

I dette afsluttende kapitel beskrives processen og refleksionerne, hvorigennem problemet er udfoldet, analyseret og diskuteret. Undersøgelsens problem opstod ud fra en undren, der tog udgangspunkt i den udfordring, der kan opstå i parforhold, når den første forelskelse fortoner sig, og relationen ikke længere prioriteres i tilstrækkeligt omfang. Undersøgelsen har sigtet mod at bidrage til løsningen af et problemområde vedrørende parforhold, og udfordringen i at vedligeholde forbindelsen mellem partnerne. Hertil har undersøgelsens konceptuelle rammesætning søgt at belyse koblingen mellem teknologi, digitale medier, strategisk design, parforhold samt start-ups & forretning. I det afsluttende specialeprojekt på Interaktive Digitale Medier, har vi derfor udviklet og implementeret konceptet Connectivities som et digitalt produkt.

Specialet har belyst, hvordan Connectivities som digital platform, kan vedligeholde og udvikle relationen i et parforhold gennem facilitering af meningsfulde dateoplevelser. Connectivities er udformet så brugere introduceres for originale og kreative date-ideer og procedurer for paroplevelser, der inkorporerer elementer, som har potentiale for at fremme relationen mellem partnere i et par.

Undersøgelsen har taget udgangspunkt i følgende problem:

*Hvordan kan vi designe og implementere Connectivities som 1st usable, der tilbyder ideer til og procedurer for paroplevelser, der fremmer partnernes relation i en ellers travl hverdag? Og mere praktisk, hvordan gør vi forretningsmodellen herfor lønsom og global skalerbar?*

Projektet er struktureret gennem akkumulering, hvor hvert kapitel har undersøgt et specifikt perspektiv iht. problemet. Dertil er der opsat et eller flere arbejdsspørgsmål til hvert kapitel, hvilket indebærer:

- ♥ "Hvad er en 1st usable?" og "Hvad er en systembeskrivelse?"
- ♥ "Hvem er par og partnere i et forhold?", "Hvad er par og partneres brugersituation?" og "Hvad kendetegner en travl hverdag for brugerne?"

- ♥ "Hvad er forretningsmodellen?", "Hvornår er løsningen lønsom?" og "Hvordan kan AAU Start-Up Program bidrage til processen?"
- ♥ "Hvad er paroplevelser?", "Hvad kendetegner en relation mellem partnere i et par?", "Hvad er ideer til paroplevelser" og "Hvad er procedurer for paroplevelser?"
- ♥ "Hvordan designes og implementeres Connectivities som en 1st usable?"

For at konkludere på det overordnede problem, opsummeres fund fra hvert kapitel i de følgende afsnit. Herefter sammenfattes vores fund for at besvare det undersøgte problem (Sonne-Ragans, 2021, s. 89).

I **kapitel 1** er der redegjort for udformningen af problemet. Dertil er undersøgelsesdesignet uddybet, hvilket har klarlagt grundlaget for undersøgelsen, herunder eksisterende litteratur, konceptuel rammesætning samt metodiske fremgangsmåde. Derudover bidrager kapitlet til undersøgelsens datagrundlag gennem et litteraturreview, indledende interviews med 10 par, og giver en introduktion til AAU Start-Up programmet og dennes rolle i koncept og produktudviklingen.

Kapitlets praktiske bidrag (CP) identificerer, de udfordringer par møder i deres dagligdag, hvilket skaber udgangspunktet for den fremadrettede udvikling af Connectivities.

**Kapitel 2** har behandlet arbejdsspørgsmålene "Hvad er en 1st usable?" og "Hvad er en systembeskrivelse?". I kapitlet er Connectivities, samt konceptudviklingsprocessen, præsenteret gennem begreberne 1st usable og Minimal Viable Product (MVP) (Imaginary Cloud, 2020). Kapitlet har præsenteret Connectivities' 1st usable, hvilket refererer til den første funktionelle og brugbare version af designet, som er udviklet ud fra identificerede kvalitetskriterier og principper. Systembeskrivelsen omfatter en beskrivelse af sitemappet og funktionerne, hvilket har bidraget til en klar forståelse af platformens funktionaliteter, komponenter og brugerinteraktion. Der er udformet et sitemap for den seneste Figma prototype og 1st usable, for at give et dybere indblik i strukturen og funktionen. Hertil er problematikken vedr. kompleksiteten af prototypen i modsætning til enkeltheden af 1st usable versionen beskrevet.

Kapitels praktiske bidrag (CP) består af introduktionen af Connectivities, som en løsning, der opfordrer par til at udleve meningsfulde dates, og udvikle deres fælles relation.

**Kapitel 3** har undersøgt brugerprofilen for Connectivities. Kapitlet har defineret og udforsket flere relevante brugertyper for produktet, ved at anvende teori og praktiske undersøgelser til at danne forståelse for brugernes behov. I den forbindelse er tre arbejds-spørgsmål undersøgt; "Hvad er par- og partners brugersituation?" herunder "Hvem er par- og partnere?" og "Hvad kendetegner en travl hverdag for brugerne?". Til at besvare disse spørgsmål, har vi anvendt Baxter, Courage og Caines bog 'Understanding your Users' fra 2015 samt undersøgelser fra Institut For Kundetyper (2024). Igennem analyse af produktet og de handle-mønstre, som var mest egnet til vores produkt, kunne vi konkludere, at vores brugerprofil pt. kan beskrives som værende den gule kundetype, arketypen The Lover (Centre of excellence, n.d.) samt brugere, som er i et forhold. Vi har igennem anvendelsen af personaer og scenarier kunne fokusere på brugerens dagligdag og behov. Både brugerprofil, personaer og scenarier, baserer sig på empirisk data fra vores interview, hvilket skaber en nuanceret forståelse af brugerne og er grundlæggende for at designe en brugercentreret løsning. Kapitlet illustrerer, hvordan man ved at tilpasse produktets funktioner til de identificerede brugertypers adfærd og behov, forenkler den generelle udvikling af et produkt. Hertil understregede den strategiske anvendelse af brugerfeedback i designprocessen, vigtigheden af brugerfokus i designet af et digitalt produkt.

Ved omhyggeligt at definere brugerprofilerne samt disses respektive ønsker og behov, bidrager kapitlet til vigtig indsigt i anvendelsen af brugercentreret design, for at forbedre relationen mellem par internt ved brug af Connectivities.

Kapitlets praktiske bidrag (CP) omhandler hvordan udviklingen og anvendelsen af brugerprofiler og - scenarier er med til at bidrage med en mere brugervenlig løsning. Hertil indbefatter det akademiske bidrag (CA) en udvikling af forskning omkring anvendelsen af brugerscenarier og personaer i forbindelse med udviklingsprocessen af en digital løsning, der specifikt relatere til par i et parforhold.

I **kapitel 4** beskrives kommercialiseringen af Connectivities, hvortil vi havde fokus på forretningsmodellen, prissættelse, lønsomhed og hvordan vi har anvendt AAU Start-Up aktiviteter, som en del af udviklingsprocessen. Kapitlet forankres i besvarelsen af spørgsmålene "Hvad er forretningsmodellen?", "Hvornår er løsningen lønsom?" og "Hvordan kan AAU Start-Up Program bidrage til vores proces?". I kapitlet udarbejdedes et

konceptinterview, som belyste spørgsmål om konceptet og prissætningen, og fungerede som vores vejledning gennem kapitlet. Jobs To Be Done (JTBD) teorien bidrager til, at Connectivities imødekommer de behov, brugeren står med. Derudover hjalp værktøjet til at reflektere over tilgangen til jobbet igennem undersøgelsen i teamet (Christensen et al., 2016). Herefter blev der opstillet en konkurrentanalyse baseret på Peteraf & Bergen (2003). Hertil beskrev kapitlet hvordan Connectivities potentielt kan disrupte det nuværende marked indenfor relationsforbedrende løsninger. Udformningen af forretningsmodellen er baseret på teori fra Business Model Zoo, et forskningsbaseret projekt om forretningsmodeller ledt af Charles Baden-Fuller (Business model zoo, 2024a), hvor produkt-forretningsmodellen identificeres. I kapitlet opsatte vi et Lean Canva, som beskriver, hvordan Connectivities afviger fra nuværende produkter på markedet, ved at anvende digitale teknologier til at formidle sit budskab, hvilket samtidig taler til den moderne brugertendens. En betydelig del af kapitlet omhandler prissættelsen af produktet. Denne diskussion indebærer, hvad kunden er villig til at betale for et bundle, og hvordan lysten til købet skal baseres på, at produktet afspejler den angivne værdi. Hertil inkluderer kapitlet en diskussion om rentabilitet ved at kvalificere værditilbuddet samt minimere platformens primære udgifter. Gennem kapitlet beskrives hertil, hvordan muligheden for at anvende AAU Start-Up Program, har været med til at forfine Connectivities forretningsstrategi, hvilket strømligner produktudviklingen.

Kapitlets praktiske bidrag (CP) defineres som værende udviklingen af Connectivities' forretningsmodel, som ikke kun er skalerbar, men også profitabel. Hertil angiver et bidrag vedrørende litteraturen bag forretningsudvikling og kommercialisering af digitale løsninger som Connectivities.

**Kapitel 5** har beskrevet ideer og procedurer for paroplevelser på Connectivities. I den forbindelse er arbejdsspørgsmålene "Hvad er paroplevelser" og "Hvad kendetegner en relation mellem partnere i et par" undersøgt. Kapitlet belyser, hvordan der skabes forudsætninger for et godt og varigt parforhold, hvilket inkluderer parametre som åben kommunikation, tillid, kvalitetstid, fælles minder, positive tilkendegivelser og intimitet mm. (Gottman, 2015; Gottman & Gottman, 2018; Gottman et al., 2019). Dertil beskrives, at fælles aktiviteter, der bidrager med spænding og nyhedsværdi, styrker relationen mellem partnere i et par (Aron et al., 2000; Rapaport et al., 2018). På baggrund af denne kortlægning,

er der udformet retningslinjer for date-ideerne på Connectivities, hvilke falder under de overordnede temaer: 'Dyrk romantik & nærvær', 'Skab fælles mening' samt 'Spænding & nyhedsværdi'.

Det er beskrevet, hvorfor ideer og procedurer er væsentlige elementer for Connectivities' koncept. Date-ideerne bidrager med originalitet, nyhedsværdi og spænding hos parrene, der anvender platformen, Procedureerne sætter rammerne for paroplevelserne, og medvirker bl.a. til at gøre det mere tilgængeligt at prioritere kvalitetstid med hinanden, da parrene ikke selv skal bruge mentale ressourcer på planlægning i en travl hverdag.

Kapitlet har desuden belyst hvordan Large Language Models kan anvendes til at generere ideer og procedurer for dateoplevelser til Connectivities (White et al., 2023; Giray, 2023; Lin, 2024). Hertil er det eksemplificeret, hvordan ChatGPT kan benyttes til dette, gennem en konkret prompt struktur, der tager udgangspunkt i elementerne instruktion, kontekst, input data samt output specifikation (Giray, 2023).

Kapitlet bidrager praktisk (CP), idet der udføres en komparativ analyse, som trækker på data fra litteraturreviewet, og sammenholder dette med indsigter fra det datagrundlag, der er genereret gennem undersøgelsen. Denne analyse bidrager til udformningen af retningslinjer, som ideerne og procedurerne for paroplevelser på Connectivities skal indeholde. Disse ideer og principper er et af de mest essentielle kvalitetskriterier for vores produkt, hvorfor denne proces bidrager til den praktiske løsning.

Kapitlet bidrager hertil akademisk (CA) ved at udvide den eksisterende teoretiske ramme gennem en komparativ analyse, som integrerer resultater fra litteraturreviewet med empiriske data indsamlet under undersøgelsen. Denne analyse bidrager til den teoretiske forståelse af principper for paroplevelser i forbindelse med Connectivities.

I **kapitel 6** er designprocessen og implementeringen af Connectivities beskrevet. Dette indebærer, hvordan agile udviklingsmetoder er benyttet i processen, bl.a. gennem anvendelsen af en SCRUM-inspireret tilgang til at strukturere projektets løbende fremgang og proces. Gennem en MoSCoW analyse er det fastlagt, hvilke funktionalitetskrav er essentielle for konceptet, for at opnå succes blandt brugerne, og for at skabe salg. Hertil har kapitlet beskrevet udformningen af Connectivities' konceptuelle model, og hvordan denne har haft indvirkning på designet, og brugerens anvendelse af platformen. Der

anskueliggøres endvidere en iterativ proces, hvor prototyper er designet og udviklet, hvilket indebærer tre high-fidelity Figma prototyper, samt to versioner af en 1st usable i Wordpress. I den iterative proces er high-fidelity prototyperne blevet testet og evalueret for at anvende brugernes feedback i udviklingen. Dog overkomplicerede vi designet iht. udviklingen af en 1st usable, hvorfor vi har en testet prototype af en formodet beta version, samt en meget simpel 1st usable, som opfylder de kvalitetskriterier, der er opsat. Dertil er det erfaret, at vores evner som softwareudviklere havde begrænsninger, hvilket desuden har været med til at skabe inkongruens mellem high-fidelity prototypen og Connectivities' 1st usable. Herudover konstaterede vi vigtigheden af samarbejdet mellem designere og softwareudviklere, hvilket er en gavnlig erfaring ift. fremtidige udviklingsprocesser og potentielle job efter endt uddannelse.

Kapitlets praktiske bidrag (CP) beskriver hvilke metoder og design principper, der er anvendt i forbindelse med implementeringen af Connectivities. Ligeledes demonstrerer det akademiske bidrag (CA), hvordan man med fordel kan anvende metoder som agil ledelse og Design Thinking som styring for udviklingsfasen af et digitalt produkt henvendt til par, da metoderne bidrager til en iterativ og brugercentreret tilgang.

Connectivities er en måde at styrke relationen i parforhold gennem brug af interaktive medier, og kan ses som et nyt digitalt værktøj til at opretholde og forbedre dyb relation til en partner.

Gennem projektet har et interessant aspekt været, hvordan man arbejder procesmæssigt mod at opstarte en virksomhed. Flere på teamet har en stor interesse i iværksætteri og forretningsudvikling, og har derfor fundet det interessant at dykke ned i aspekterne omkring hvad der kan være med til at skabe en succesfuld og lønsom virksomhed, samt hvilke overvejelser man som virksomhedsejer kan gøre sig i opstartsfasen af en virksomhed.

Dette projekt bidrager til en bredere diskurs for Interaktive Digitale Medier ved at demonstrere en vellykket anvendelse af design og implementering af en interaktiv platform, til at håndtere udfordringer fra den virkelige verden, der relaterer sig til parforhold. Tilgangen til udviklingen af Connectivities, kan betragtes som skalerbar, og har potentiale for videre udforskning vedr. hvilke langsigtede effekter digitale platforme kan have på dynamikken og relationen i parforhold. Hvilket dermed har potentiale for at rykke grænserne for, hvilken effekt digitale platforme kan have på det personlige liv.

Gennem projektet har vi ligeledes skabt et akademisk bidrag, som beskriver ny viden omkring anvendelsen af agile metoder, Design Thinking og radikal aktionsforskning i forbindelse med udviklingen af en ny digital platform. Hertil bidrager projektet til litteraturen omkring relationen i forhold, skabelsen af brugercentreret design samt strategisk forretningsudvikling.

Aktionsforskningens cyklus af planlægning, handling, observation og refleksion er løbende beskrevet gennem hver af undersøgelsens kapitler. Dette har på flere måder hjulpet iht. den store usikkerhed og kompleksitet, som vi ofte har arbejdet med gennem undersøgelsen. Refleksioner har i undersøgelsens kontekst ofte ledt til iteration, simplificering og større forståelse for enten bruger, problem eller prototype. Hertil fremgår pragmatisk tænkning gennemgående i det fokus undersøgelsen har haft iht. at udarbejde en praktisk løsning frem for eks. at udvikle en teoretisk model. Fokus har ligget på handlinger, hvilket fremgår gennem alle de udviklingsprocesser og aktiviteter, der har fundet sted i løbet af undersøgelsen, hvor vi kontinuerligt har arbejdet mod at løse det problem, som vi identificerede i starten.

## Perspektivering

Følgende perspektivering reflekterer over læring og erfaringer opnået gennem specialeafhandlingen. Her beskrives samspillet mellem startup-udvikling og specialeskrivning, refleksioner over udfordringer og succeser, samt skitsering af fremtidige retninger for projektet.

Projektet startede med en indledende forståelse af forretningsudvikling, opstart af virksomhed og digital konceptudvikling. Teamet besidder en bred vifte af erfaringer, fra startup-ansættelse til ledelsesroller og produkt-kommercialisering. Dertil havde vi fælles erfaring inden for digital konceptudvikling fra et tidligere projekt, Spottet.

Projektet afslørede spændinger mellem startup-udviklingens tempofyldte natur og specialeskrivningens krav til refleksion og dokumentation. Fordelen ved udarbejdelsen af specialet, er den dybdegående forståelse af teorier og metoder, der sikrede et brugercentreret design, samt et produkt med bred appel. Dette afspejles i vores fremskridt i AAU Startup-forløbet. Ulempen var, at den løbende refleksion over arbejdsprocesser og

resultater kunne bremse den innovative fase. En adskilt konceptudviklingsfase ville have accelereret processen, og muliggjort et hurtigere fokus på prototyper og en 1st usable. Dog ville vi formodentlig ikke have haft samme dybdegående forståelse for de kvalitetskriterier, som platformen er bygget op omkring. Ligeledes ville der formentlig ikke være samme forståelse for brugerne, det problem Connectivities skulle løse eller den tid, der er benyttet til delvist at generere ideer, og delvist at prototype disse. Der er en række spændingspunkter i kontrasten mellem det at arbejde hurtigt for at have kortere 'time to market', og det at bruge tiden på at dokumentere de trin, der er på vejen, og iterere på forståelsen af det. Dette spændingsfelt var tydeligt i vores arbejde med specialet, og elementer af startup-forløbet, hvilket var en spændende, men også udfordrende oplevelse.

I henhold til agil ledelse, specifikt Scrum, lavede vi en række fejl. Vi tilpassede SCRUM-metoden, da den reelt ikke er lavet til vores type team, hvor der ikke er en Product Owner. Dertil fastholdt vi ikke altid de deadlines og Scrum traditioner, som vi havde sat os for, hvilket ikke var en fordel for os, og som ofte bundede i at vi som team ikke havde forventningsafstemt ordentligt iht. Scrum-tilgangen. Dette gjorde, at vi til tider mistede overblikket, både over undersøgelsens fremgang, men også strukturen. Eksempelvis havde det været fordelagtigt at lave et Monday.com board for både projektskrivningen og produktet, så vi havde et produkt roadmap for begge, der var overskueligt. Hertil fremstår vores mangel på forståelse iht. udviklingen af en 1st usable også, ud fra hvor længe vi arbejdede med Figma prototyper, kontra tiden vi benyttede til at udvikle en 1st usable. Overgangen fra Figma til WordPress var udfordrende, da funktionaliteterne fra prototyperne ikke var direkte overførbare.

Agil udførelse handler, som nævnt i undersøgelsen, om at implementere agile principper og metoder i praksis. Det betyder bl.a. at arbejde i korte iterationer, fokusere på kontinuerlig forbedring og involvere brugerne løbende. Dette er noget vi mestrede gennem undersøgelsen. Agil ledelse var vi ofte mindre skarpe til, ikke fordi vi ikke havde en behagelig atmosfære, men fordi vores behagelige atmosfære gjorde det svært udpege en decideret Scrum Master, og derigennem sikre at teamet havde den nødvendige struktur iht. Task management systemer, men også iht. at opretholde deadlines m.f.

I fremtiden har vi et ønske at udvikle en test, som potentielt kan kvalificere effekten af vores dates på parforhold. Dertil er vi interesserede i at udarbejde en lanceringsstrategi for konceptet. Desuden ville det være interessant, på sigt, at udvikle et structured literature review, som afdækker mere af feltet og koder svarene, således at vi muligvis får flere principper, vi kan arbejde med, iht. hvordan ideer og procedurer på Connectivities kan fremme relationen mellem partnere i et par. Vi er interesserede i at fortsætte med Connectivities efter specialet, hvor vi fortsat vil deltage i AAU Start-Up programmets 18-måneders forløb, forudsat at vi d. 12 juni 2024 kommer igennem det interne panel pitch, hvilket giver adgang fra fase 1 til fase 2.

I det videre forløb med Connectivities vil det være oplagt at kigge ind i at teste vores 1st usable, og sideløbende udarbejde en alfa, muligvis gennem en anden teknologi. Hertil indbefattes bl.a. at køb af domænet, som nu er frit, og udarbejdelsen af en offentlig platform for konceptet. Herigennem ligger en række små opgaver, som består i at skabe vores eget visuelle materiale, samt planlægge en strategisk contentplan for at skabe kendskab på bl.a. sociale medier.

Denne undersøgelse har givet os værdifuld indsigt i startup-udviklingsprocessen. Vi har lært at tilpasse, reflektere og navigere i komplekse situationer. Fremtiden bringer spændende muligheder for at validere konceptet, udvikle en robust platform og skabe en positiv indflydelse på parforhold, hvilket vi arbejder frem mod, da vi tror, at Connectivities har potentiale til at gøre en positiv forskel i mange menneskers liv.



Referencer

- AAU. (2024). *Studieordning for kandidatuddannelsen i interaktive digitale medier, 2024*, Aalborg. Hentet d. 12. februar, 2024 fra <https://studieordninger.aau.dk/2024/47/5096>
- Adalo. (n.d.). *Build a mobile app for your business — no coding required*. Retrieved May 7, 2024, from [https://www.adalo.com/?via=didi89&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwl4yyBhAgEiwADSEjeGdXQquoDvEloqtU9mAKprlVwLVvZPJd-rfP3U\\_T7hRTd161H7zLZ-BoCHRoQAvD\\_BwE](https://www.adalo.com/?via=didi89&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwl4yyBhAgEiwADSEjeGdXQquoDvEloqtU9mAKprlVwLVvZPJd-rfP3U_T7hRTd161H7zLZ-BoCHRoQAvD_BwE)
- Adner, R. (2021). *Winning the Right Game: How to Disrupt, Defend, and Deliver in a Changing World*[Google books]. The MIT Press. <https://books.google.dk/books?id=yukGAAQBAJ&lpg=PP1&hl=da&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Allweins, M. M., Proesch, M., & Ladd, T. (2021). The Platform Canvas—Conceptualization of a Design Framework for MultiSided Platform Businesses. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(3), 455–477. <https://doi.org/10.1177/2515127420959051>
- Altrichter, H., Kemmis, S., & McTaggart, R. (2002). The concept of action research. In H. Altrichter, S. Kemmis, & R. McTaggart (Eds.), *Action research: Principles and practice* (pp. 3-15). Routledge.
- Alvesson, M. (2003) Beyond neopositivists, romantics and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review*, 28(1), 13-33.
- Ankjær, S. (2022, June 14). *Hvad koster det at oprette et anpartsselskab – se indskud i ApS*. Dinero. <https://dinero.dk/tips/hvad-koster-aps/>
- Aron, A., Norman, C. C., Aron, E. N., McKenna, C., & Heyman, R. E. (2000). Couples' shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality. *Journal of personality and social psychology*, 78(2), s.273-284
- Dam, H. K. (2019). Artificial intelligence for software engineering. *Association for Computing Machinery*, 25(3), 34–37. <https://doi.org/10.1145/3313117>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60-80.
- Baxter, K., Courage, C., & Caine, K. (2015). *Understanding your users: a practical guide to user research methods*. Morgan Kaufmann.

- Bieber, C. J. D. (2024, January 8). Revealing divorce statistics in 2024. *Forbes Advisor*. Retrieved March 2, 2024, from <https://www.forbes.com/advisor/legal/divorce/divorce-statistics/>
- Bieber, C. J. D. (2023, August 15). Leading causes of divorce: 43% report lack of family support. *Forbes*. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.forbes.com/advisor/legal/divorce/common-causes-divorce/>
- Bigabid. (2023, June 15). *Apple App Store vs Google Play Store differences for developers & marketers*. Bigabid. <https://www.bigabid.com/apple-app-store-vs-google-play-store-differences/>
- Boboyorova, C. (2023, September 11). *Council post: An introduction to no-code/low-code platforms: Seven things you should know*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/07/an-introduction-to-no-codelow-code-platforms-seven-things-you-should-know/?sh=138cabe15fe2>
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford University Press.
- Bouchrika, I. (2023, April 6). *Mobile vs desktop usage statistics for 2023 | research.com*. Research.com. <https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage>
- Bouffard, S., Giglio, D., & Zheng, Z. (2021). Social media and romantic relationship: Excessive social media use leads to relationship conflicts, negative outcomes, and addiction via mediated pathways. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1523–1541. <https://doi.org/10.1177/08944393211013566>
- Brown, T. (2008). Design thinking. In *Harvard business review* (Vol. 86, Issue 6, pp. 84–141). Harvard Business Review.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Business Model Zoo (2021a, April 3). *Entrepreneurs: Make your new business successful | business model zoo*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=X-2Do\\_4owpo&t=71s&ab\\_channel=BusinessModelZoo](https://www.youtube.com/watch?v=X-2Do_4owpo&t=71s&ab_channel=BusinessModelZoo)
- Business Model Zoo (2021b, April 3). *Bosses: Make bigger profits | business model zoo*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Dobk-YzRTEk&ab\\_channel=BusinessModelZoo](https://www.youtube.com/watch?v=Dobk-YzRTEk&ab_channel=BusinessModelZoo)
- Business Model Zoo (2024a). *Business Models*. Business Model Zoo. <https://www.businessmodel-zoo.com/business-models/product-business-model/>

Business Model Zoo (2024b). *Product Business Model*. Business Model Zoo. <https://www.businessmodel-zoo.com/business-models/product-business-model/>

Cambridge Dictionary. (2024). *Bundle*. Retrieved April 16, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bundle>

Canva. (n.d.). *Canva*. <https://www.canva.com/>

Carney, L. C., & Willett, N. (2023, September 20). *How much does a website cost in 2024? (Complete Guide)*. Website Builder Expert. <https://www.websitebuilderexpert.com/building-websites/how-much-should-a-website-cost/>

Catmull, E. (2014). *Creativity, Inc.: Overcoming the unconscious forces that block creativity*. Random House Business

Cathrine Katzmann. (2024, February 12). *52 uger med flere kys og kram — Cathrine Katzmann*. Cathrine Katzmann. Retrieved April 3, 2024, from <https://cathrinekatzmann.dk/52-uger/>

Centre of Excellence. (n.d.). *What are the 12 Jungian archetypes?*. Centreofexcellence.com. Retrieved May 7, 2024, from <https://www.centreofexcellence.com/what-are-the-12-jungian-archetypes/#6>

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.

Chang, Y. H., & Ko, C. B. (2017). A Study on the Design of Low-Code and No Code Platform for Mobile Application Development. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 6(4), 50–55. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2017.6.4.7>

Chierotti, L. (2018, Marts 26). Harvard Professor says 95% of purchasing decisions are subconscious. *Inc.com*. Retrieved May 4, 2024, from <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html>

Christensen, C. M. (2013). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. *Harvard Business Review Press*.

Christensen, C. M., Dillon, K., Hall, T., & Duncan, D. S. (2016). *Competing against Luck: The story of Innovation and Customer choice*.

Codecademy (2024). *What is a web app?* <https://www.codecademy.com/article/what-is-a-web-app>

Conrad, E. (2011). Domain 8 -Application Development Security. In *Eleventh Hour* (pp. 129–145).

<https://doi.org/10.1016/b978-1-59749-566-0.00008-4>

Coupler.io Academy. (2018, October 12). *Lean Canvas Intro - Uber example*

- Erhvervshusene. (2023). *Søgemaskineoptimering (SEO) – sådan kommer du i gang*. Virksomhedsguiden. <https://virksomhedsguiden.dk/content/temaer/e-handel/ydelser/soegemaskineoptimering-seo-saadan-kommer-du-i-gang/9af59b4d-6086-4030-b065-20fae9ffcf3d/>
- Farvesymbolik. (n.d.). Farvesymbolik | Lær om farver og farvernes betydning. *Farvesymbolik.dk*. <https://www.farvesymbolik.dk/>
- Figma. (n.d.a). *Figma*. <https://www.figma.com/login>
- Figma. (n.d.b). *What is a style guide & how to create one?* <https://www.figma.com/resource-library/what-is-a-style-guide/>
- Fontanella, C. (2023, September 18). How to calculate Customer Lifetime Value (CLV) & Why it matters. *HubSpot*. Retrieved May 10, 2024, from <https://blog.hubspot.com/service/how-to-calculate-customer-lifetime-value#how-to-calc-cltv>
- Francis, P. (2023, October 5). *Mobile vs desktop usage statistics for 2024: A glimpse into the future*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/mobile-vs-desktop-usage-statistics-2024-glimpse-future-francis-/>
- Frisk, J. E., Lindgren, R., and Mathiassen, L. (2014). Design matters for decision makers: Discovering IT investment alternatives. *European Journal of Information Systems* 23: 442–61.
- Gans, J. (2016). *The Disruption Dilemma*. The MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1b7x5vd>
- Gibbons, S. (2016). *Design Thinking 101*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- Giray, L. (2023). Prompt engineering with ChatGPT: a guide for academic writers. *Annals of biomedical engineering*, 51(12), 2629–2633.
- Godream. (n.d.). *Oplevelsesgaver Godream DK / Oplevelser for livet*. Godream.dk. Retrieved April 16, 2024, from <https://www.godream.dk/>
- GoGift. (n.d.). *GoGift / Det største udvalg af gavekort til butikker og oplevelser*. Retrieved April 16, 2024, from <https://shop.gogift.com/da/dk/dkk>
- Gordon, Rohrbeck, R., & Schwarz, J. (2019). Escaping the "Faster Horses" Trap: Bridging Strategic Foresight and Design-Based Innovation. *Technology Innovation Management Review*, 9(8), 30–42. <https://doi.org/10.22215/timreview/1259>

- Google Search Central. (n.d.). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Retrieved May 1, 2024, from <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Gottesdiener, E., and Gorman, M. (2012) *Discover to Deliver: Product Planning and Analysis*. EBG Consulting, Inc.
- Gottman, J. M. (2015). *How to keep your love strong: 10 simple ways to strengthen your relationship*. Simon & Schuster.
- Gottman. (2024, February 26). *The Gottman Institute*. The Gottman Institute. Retrieved February 23, 2024, from <https://www.gottman.com/>
- Gottman, J., Gottman, J. S., Abrams, D., & Abrams, R. C. (2019). *Eight dates: Essential conversations for a lifetime of love*. Workman Publishing
- Gottman, J. M., & Gottman, J. S. (2018). *The science of couples and family therapy: Behind the scenes at the "Love Lab"*. W. W. Norton & Company.
- Gottman, J. M., & Silver, N. (1999). *The natural principles of love*. Three Rivers Press.
- Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015) Medietekster i udvalg, I: Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (red) *Selektion - om udvælgelsen af medietekster til analyse*. (s. 15-38). Systime, Århus.
- Guo, A., & Ma, J. (2018). Archetype-based modeling of persona for comprehensive personality computing from personal big data. *Sensors*, 18(3), 684. <https://www.mdpi.com/1424-8220/18/3/684>
- Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal methods of design : 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Quarto Publishing Group USA.
- Happily. (n.d.). *Your relationship matters / Happily*. Thehappily. Retrieved April 16, 2024, from <https://thehappily.co/>
- Harrington, K. (2018, March 22). *Why not Everyone will be your customer (And that truth can make you rich)*. LinkedIn.com. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/why-everyone-your-customer-truth-can-make-you-rich-kevin-harrington/>
- Hatzijordanou, N., Bohn, N., & Terzidis, O. (2019). A systematic literature review on competitor analysis: status quo and start-up specifics. *Management Review Quarterly*, 69(4), 415-458. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00158-5>
- Hauen, E. (2017). *Succes Tyraniet og vejen ud*. Rosinante: København.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernandez, R., Bassett, S. M., Boughton, S. W., Schuette, S. A., Shiu, E. W., & Moskowitz, J. T. (2018). Psychological well-being and physical health: Associations, mechanisms, and future directions. *Emotion Review*, 10(1), 18-29.
- Heskett, J. (2002). *Design: A very short introduction*. Oxford University Press,
- Hofstede Insights. (2024). *Country comparison tool*. The Culture Factor Group. Retrieved May 24, 2024, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=denmark>
- Holgaard, J.E., Ryberg, T., Stegeager, N., Stentoft, D., Thomassen, A. O. (2014). *PBL : problembaseret læring og projektarbejde ved de videregående uddannelser*. (1. udgave.). Samfundslitteratur.
- Højberg, H. (2004). Hermeneutik. Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I L. Fuglsang, P. Bitch Olsen, & K. Rasborg (Red.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af paradigmer* (s. 309-347). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Ibrahim, J. (2023, October 10). *Google play or Apple? where should I publish my app?*. AppVerticals. <https://www.appverticals.com/blog/google-play-or-apple-app-store/>
- Imaginary Cloud. (2020, December 9). *Why start with the first usable version of your product, instead of the best version*. HackerNoon. Retrieved May 21, 2024, from <https://hackernoon.com/why-start-with-the-first-usable-version-of-your-product-instead-of-the-best-version-553k34n9>
- Institut for Kundetyper. (2024, April 3). *Segmenteringsværktøjet i emotionelle kundetyper*. Institut for Kundetyper. <https://www.kundetyper.dk/kundetyper/> Retrieved april 5th.
- Interaction Design Foundation. (2016, Maj). What is Design Thinking? (s. 1-6). Interaction Design Foundation - IxDF. Tilgået d. 2. april 2024 via: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Ismail, S., Malone, M. S., & Geest, Y. V. (2014). Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it). In *Google Books*. Diversion Books.
- Dansk Design Center. (2015, May 6). *Designtrappen: Fire trin for brug af design*. Issuu.com Retrieved April 3, 2024, from [https://issuu.com/dansk\\_design\\_center/docs/designtrappen\\_dk](https://issuu.com/dansk_design_center/docs/designtrappen_dk)

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jensen, J. F. (1997). "Interaktivitet" - på sporet af et nyt begreb i medie- og kommunikationsvidenskaberne. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 13(26), 40–55. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v13i26.1089>
- Johnson, S. (2008). *Hold me tight: Seven conversations for a lifetime of love*. W. W. Norton & Company.
- Kako, N., & Guertin, R. (2022, March 22). The Adventure Challenge with Creator Bryant Ellis (episode 25). In *PodBean*. Retrieved March 7, 2024, from <https://hohshow.podbean.com/e/the-adventure-challenge-with-creator-bryant-ellis/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, A., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günne-  
mann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O.,  
Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., Stadler, M & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportuni-  
ties and challenges of large language models for education. *Learning and individual differences*,  
103, 102274. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1041608023000195?fr=RR-  
2&ref=pdf\\_download&rr=885b17e42f7a9307](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1041608023000195?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=885b17e42f7a9307)
- Kim, H. Y. (2021, September). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social  
media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kimbell, L. (2011). Rethinking Design Thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285–306.  
<https://doi.org/10.2752/175470811X13071166525216>
- Kirezli, O., & Aydin, A. E. (2021). Understanding social media addiction through personal, social, and situa-  
tional factors. In P. K. Wamuyu (Ed.), *Analyzing global social media consumption* (pp. 155–182). *In-  
formation Science Reference/IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4718-2.ch009>
- Koetsier, J. (2022, November 9). *91% of US hate being forced to install apps to do business, costing brands  
Billions*. Forbes. [https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/02/15/91-of-us-hate-being-  
forced-to-install-apps-to-do-business-costing-brands-billions/](https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/02/15/91-of-us-hate-being-forced-to-install-apps-to-do-business-costing-brands-billions/)
- Kursusfabrikken. (2023, May 10). *Populære plugins til WordPress – både gratis og betalte*. Kursusfabrikken.  
<https://www.kursusfabrikken.dk/bedste-plugins-wordpress/>

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview: introduktion til et håndværk*. Hans Reitzels Forlag.
- Ladefogedvision. (2023, October 25). *Få parforholdet på rette kurs*. Retrieved February 3, 2024, from <https://ladefogedvision.dk/parterapi/>
- Lander, L. (2022, March 27). Identify technical competency gaps in your team with a team competency matrix. *Medium*. Retrieved May 17, 2024, from <https://medium.com/@luis.lander.DS/identify-technical-competency-gaps-in-your-team-with-a-team-competency-matrix-4318a60f76ab>
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34-46.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design (Revised and updated ed.)* (s. 18-22). Pearson Education Inc.
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). Designing for growth: A design thinking tool kit for managers. *Columbia University Press*. pp. 113-121
- Lin, Z. (2024). How to write effective prompts for large language models. *Nature Human Behaviour*, 8(4), 611-615. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-01847-2>
- Lindner, J. (2023a, December 20). *Healthy Relationship Statistics [Fresh Research]*. GITNEX. Retrieved March 5, 2024, from <https://gitnux.org/healthy-relationship-statistics/>
- Lindner, J. (2023b, December 20). *Relationship Breakup Statistics: Market Report & data*. GITNEX. Retrieved March 5, 2024, from <https://gitnux.org/relationship-breakup-statistics/>
- Lowell, K. R. (2023). *Leading Modern Technology Teams in Complex Times: Applying the Principles of the Agile Manifesto*. (1st ed.). Springer International Publishing AG. s. 13-18
- MailPoet. (2023, August 21). *Better email for WordPress-powered websites*. Retrieved May 28, 2024, from <https://www.mailpoet.com/>
- Management. (2023, July 26). *Team Competency Matrix - Management 3.0 Practice*. Management 3.0. Retrieved May 16, 2024, from [https://management30.com/practice/competency-matrix/?fbclid=IwZXhobgNhZWoCMTAAARoAhAHY3SW5Gp4oYOLb6SU-HEUW5mNyYlqvL9gU5gyAq3HpiMJTg3J\\_Wcsk\\_aem\\_AdL-V41W8UrMJU2FR5jmDAVO37pHoPNvngEDALK6-xN1f6aVovfwKqUn6Br81Ts1Eqi4lQroTElVd-5jFIVv-XqQ](https://management30.com/practice/competency-matrix/?fbclid=IwZXhobgNhZWoCMTAAARoAhAHY3SW5Gp4oYOLb6SU-HEUW5mNyYlqvL9gU5gyAq3HpiMJTg3J_Wcsk_aem_AdL-V41W8UrMJU2FR5jmDAVO37pHoPNvngEDALK6-xN1f6aVovfwKqUn6Br81Ts1Eqi4lQroTElVd-5jFIVv-XqQ)
- Manhas, J. (2014). Comparative study of website sitemap feature as design issue in various websites. *IJEM-International Journal of Engineering and Manufacturing (IJEM)*, 4, 22.

- Mathiassen, L. (2017). Designing Engaged Scholarship: From Real-World Problems to Research Publications. *Engaged Management ReView*, 1(1). <https://doi.org/10.28953/2375-8643.1000>
- McEwen, T. (2008). Environmental scanning and organizational learning in entrepreneurial ventures. *The entrepreneurial executive*, 13, 1.
- Medium. (2023, July 26). The importance of user experience (UX) in infrastructure website design and marketing. *Medium*. Retrieved May 17, 2024, from <https://medium.com/@a2digital/the-importance-of-user-experience-ux-in-infrastructure-website-design-and-marketing-7393d6dc56c3>
- Menzies, T. (2022). *Building Better Apps with AI: Combining Artificial Intelligence with Low-Code Development*. Packt Publishing.
- MessApps (2019, October 31). *Should I make my app free or paid? - how to make money with your app*. MessApps. <https://messapps.com/allcategories/strategy/free-or-paid/>
- Mikkelsen, L. B. (2022, December 29). *Parforhold: Ret fokus mod dig selv og bevar kærligheden*. Psykologer I Danmark. <https://psykologeridanmark.dk/2017/08/mere-intimitet-parforholdet/>
- Modern Love Box [@themodernlovebox]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved march 8, 2024, from <https://www.instagram.com/themodernlovebox/>
- monday.com. (2024, March 19). *So how did monday.com come to be?* Retrieved February 14, 2024, from <https://monday.com/p/about>
- Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. HarperBusiness.
- Morebox. (n.d.). *Den perfekte gave*. morebox.mbxp.dk. Retrieved April 16, 2024, from <https://morebox.mbxp.dk/>
- Morville, P., Rosenfeld, L., Arango, J. (2015). *Information architecture for the web and beyond* (5th ed.) O'Reilly Media.
- Multimediedesigneren. (2023, September 13). *Gestaltlovene: vigtige principper i design multimediedesigneren*. <https://multimediedesigneren.dk/gestaltlovene>
- Mydearcopenhagen [@mydearcopenhagen]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Retrieved march 8, 2024, from <https://www.instagram.com/mydearcopenhagen/?hl=da>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2013). Entrepreneurship in emerging economies: Pathways to high-growth startups. *Edward Elgar Publishing*.

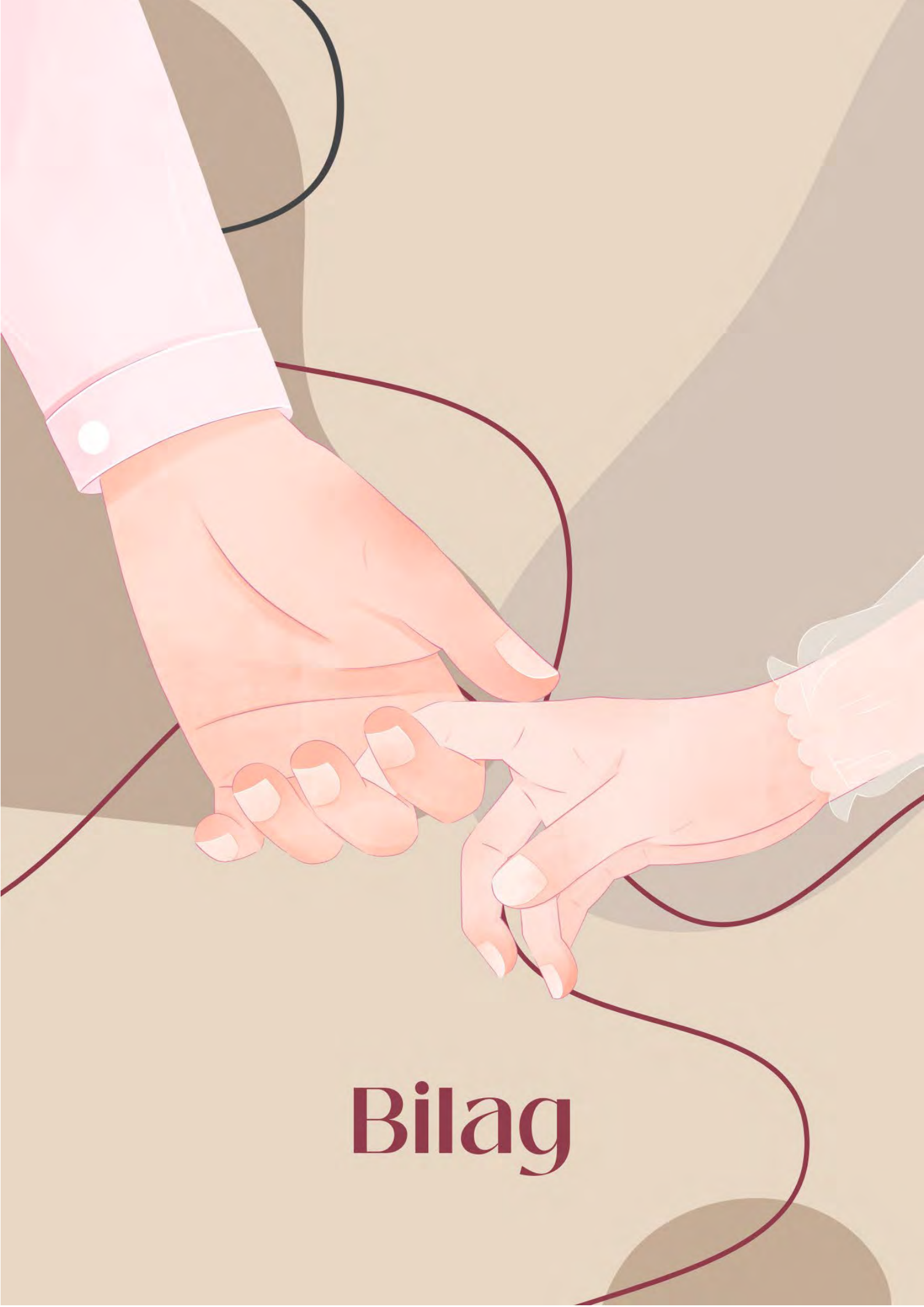
- Needle, D., & Burns, J. (2010). *Business in context: An introduction to business and its environment*. Boston: South-Western Cengage Learning
- Nielsen, J. (2000, March 18). Why You Only Need to Test with 5 Users. *Nielsen Norman Group*. Retrieved March 3, 2024, from <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2022, July 20). *Testing expert users*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/testing-expert-users/>
- Nielsen, J. (2024, February 20). *10 Usability heuristics for user interface design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *CHI '90: Proceedings of the SIGCHI*, 249–256. <https://doi.org/10.1145/97243.97281>
- Night in boxes. (n.d.). *Night in boxes*. Night in Boxes. Retrieved April 16, 2024, from <https://www.nightinboxes.com/>
- Noire, L. (2017). *52 dejlige dates for kærestepar*. Forlaget Pretty Page.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.
- Get Official. (n.d.). *Building relationships that lasts*. getofficial.co. Retrieved April 27, 2024, from <https://www.getofficial.co/>
- Ohmae, K. (1988). "Getting Back to Strategy." *Harvard Business Review*, No. 66, pp.149–156.
- Olalemi, S. (2023, April 18). *App Fatigue: Why people don't want to download your mobile apps and what you can do differently*. Medium. <https://olalemis.medium.com/app-fatigue-why-people-dont-want-to-download-your-mobile-apps-and-what-you-can-do-differently-afc01e12d47e>
- one.com. (n.d.). *Start din egen hjemmeside med one.com*. Retrieved May 25, 2024, from <https://www.one.com/da/>
- OpenAI. (2024). *ChatGPT* (May 28 version) [Large language model]. <https://chatgpt.com/share/e59b38d9-ef22-4d3f-8f3e-3e4f8996af4e>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

- Ouden, E. D. (2012). *Innovation design - Creating value for people, organizations and society*. Springer.
- Oxenbøll, E. A. (2024, March 14). *TikTok kan blive forbudt i USA: "En masse unge og børn på TikTok vil gå amok uden."* DR. Retrieved May 3, 2024, from <https://www.dr.dk/nyheder/udland/tiktok-kan-blive-forbudt-i-usa-en-masse-unge-og-boern-paa-tiktok-vil-blive-skoere>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and policy in mental health*, 42(5), 533–544.
- Patel, N. (2022). *Mobile vs desktop usage: Is it changing? - Neil Patel*. Neil Patel by NP Digital. <https://neilpatel.com/blog/mobile-vs-desktop/>
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489.
- Peteraf, M. A., & Bergen, M. E. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: a market-based and resource-based framework. *Strategic management journal*, 24(10), 1027–1041.
- Pilat, A. (2022). *The Future of Coding: A Practical Guide to the Next Generation of Programming*. Apress.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? In *Harvard business review* (Vol. 74, Issue 6, pp. 61–78). Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy, *Measuring Business Excellence*, Vol. 1 No. 2, pp. 12–17.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (4th ed.). Wiley.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (5th ed.). Wiley.
- Preston, S. (2023, July 25). Feature creep in product development: avoiding the pitfalls and ensuring success. *Medium*. <https://sarahprestongo.medium.com/feature-creep-in-product-development-avoiding-the-pitfalls-and-ensuring-success-1a33b4ff1043>
- Rapaport, M., Carbonneau, N., St-Louis, A. C., Rochette, S., Vallerand, R. J., (2018). More than Shared Love: Does Sharing a Passionate Activity with a Romantic Partner Strengthen the Relationship?. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 2(1), 61–78. <https://doi.org/10.1007/s41042-018-0012-8>

- Razabillah, N., Junaedi, S. R. P., Daeli, O. P. M., & Arasid, N. S. (2023). Lean Canvas and the Business Model Canvas Model in Startup Piecework. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 72-85.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *Handbook of action research: Participatory inquiry and practice*. Sage Publications.
- Rieman, J., Franzke, M., & Redmiles, D. (1995). Usability evaluation with the cognitive walkthrough. *CHI '95: Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, 387-388. <https://doi.org/10.1145/223355.223735>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Rosenstand, C. A. F. (2002). *Kreation af narrative multimediesystemer*. Samfundslitteratur.
- Rosenstand, C. A. F. (2021, February 24). *Forretningsmodeller*. Medie- og kommunikationsleksikon. Retrieved April 3, 2024, from <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/forretningsmodeller/>
- Rosenstand, C. A. F., & Laursen, P. K. (2013). *Managing Functional Power: In Vision Driven Digital Media Creation*. Academic Quarter | Akademisk Kvarter, (6), 81-94. <https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.voi6.2853>
- Sankar, N. (2023, January 17). *Demystifying No-Code Development: A Guide for Both Beginners and Experts*. LinkedIn Pulse. <https://www.linkedin.com/pulse/demystifying-no-code-development-guide-both-beginners-experts/>
- Salovey, P., Rothman, A. J., Detweiler, J. B., & Steward, W. T. (2000). Emotional states and physical health. *The American psychologist*, 55(1), 110-121. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.110>
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2012). *The Scrum Guide*. In John Wiley & Sons, Inc. eBooks (pp. 135-150). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119203278.app2>
- Scratch Adventure [@scratch\_adventure]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved march 8, 2024, from [https://www.instagram.com/scratch\\_adventure/?hl=da](https://www.instagram.com/scratch_adventure/?hl=da)
- Simon Sinek. (2011, July 5). *Simon Sinek: How great leaders inspire action* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7zFeuSagktM>
- Simon Sinek. (n.d.). *The Golden Circle*. Simonsinek.com. Retrieved April 9, 2024, from <https://simonsinek.com/golden-circle/>

- Skog, Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). *Digital Disruption. Business & Information Systems Engineering*, 60(5), 431–437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>
- Smartbox. (n.d.). *Gavekort, oplevelsesgaver og gaveidéer – Smartbox Danmark*. Gavekort Smartbox Danmark. <https://www.smartbox.com/dk/>
- SEO Design Chicago. (2023, April 25). Social Media Platform Comparison. SEO Design Chicago. Retrieved April 1, 2024, from <https://seodesignchicago.com/marketing/social-media-platform-comparison/>
- Sonne-Ragans, V. (2021). *Videnskabelighed trin for trin*. Gyldendal.
- Sproget.dk. (n.d.). *Date*. Retrieved February 10, 2024, from <https://sproget.dk/lookup?SearchableText=date>
- Stapenhurst, T. (2009). *The benchmarking book*. Routledge.
- Strong, C. (2018, March 15). Launching & Learning — A Beta Release - The Lean Product Lifecycle. *Medium*. Retrieved March 18, 2024, from <https://medium.com/the-lean-productlifecycle/launching-learning-a-beta-release-37f73ba4ac06>
- Taulli, T. (2020, January 31). TikTok: Why The Enormous Success? *Forbes*. Retrieved March 27, 2024, from The Adventure Challenge. (n.d.). Your scratch-off guide to adventure. The Adventure Challenge. Retrieved February 5, 2024, from <https://eu.theadventurechallenge.com/>
- Things to do. (n.d.). thingstodo.com. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.thingstodo.com/>
- Thingstrup, M. (2022, December 30). *Fællesskaber får dig til at leve længere – og bedre*. Psykologer I Danmark. <https://psykologeridanmark.dk/2018/08/faellesskaber/>
- Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation (s. 1-20). In *ISPIM Conference Proceedings. The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM)*
- Uddeme, J. (2023, July 4). *Why You Should Use The .com For Your Domain*. Name Experts. Retrieved May 23, 2024, from <https://nameexperts.com/blog/why-you-should-use-dot-com-for-your-domain/>
- Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2019). The impact of social media on romantic relationships: A meta-analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(11), 2841-2868.

- Vernon, I., & Parr, C. (2020). *Demystifying No-Code Development: A Guide for Business Users*. O'Reilly Media.
- Vistisen, P., & Rosenstand, C. A. F. (2016). Facilitating Consensus in Cooperative Design Processes using animation-based sketching
- Vistisen, P. (2014). Strategisk Designtænkning: Et videnskabeligt essay mod en teoretisk helhedstolkning af koblingen mellem teknologi, menneske og forretning gennem designtænkning. Aalborg Universitet.
- White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J. & Schmidt, D. C. (2023). A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with chatgpt. *arXiv preprint arXiv:2302.11382*.
- WooCommerce. (n.d.). *WooCommerce is the platform that grows with you*. Retrieved May 28, 2024, from <https://woocommerce.com/>
- Word of Mouth. (2022). på Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>
- Wordupmate. (n.d.). Produktinnovation. In *Wordupmate*. <https://wordupmate.dk/ord/produktinnovation>
- Yalçiner, Y. E. (2023, May 12). The Moscow Method: A Comprehensive Guide to Prioritization in Project Management. *Medium*. <https://medium.com/@emre.yancizer/the-moscow-method-a-comprehensive-guide-to-prioritization-in-project-management-85f530aa1dcd>
- Yoast. (2024). *Rank higher in search engines*. Retrieved May 25, 2024, from [https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/?gad\\_source=1&gclid=CjoKCQjworuyBhDuARIsANSZ3wq-q7o9DyYKtDLzrT3urgY8ZgXgudaUxWJojNbUcXxsqOpaQdBZS-EaAhCoEALw\\_wcB](https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/?gad_source=1&gclid=CjoKCQjworuyBhDuARIsANSZ3wq-q7o9DyYKtDLzrT3urgY8ZgXgudaUxWJojNbUcXxsqOpaQdBZS-EaAhCoEALw_wcB)
- Yourdot. (n.d.). *Why Choose a .com?* yourdot.com. Retrieved May 24, 2024, from <https://yourdot.com/why-choose/>



**Bilag**

# Bilagsoversigt

Alle bilag vedlægges i et separat dokument

Bilag 1 - Godkendelse af litteratur

Bilag 2 - Temaramme

Bilag 3 - Problemudvikling

Bilag 4 - Proceslinje

Bilag 5 - Litteraturreview

Bilag 6 - Google Scholar search strings

Bilag 7 - Søgeresultater

Bilag 8 - Interviewguide til par

Bilag 9 - Interview med 10 par

Bilag 10 - Koncept interview

Bilag 11 - Oversigt over svar fra konceptinterview

Bilag 12 - Chat GPT prompts

Bilag 13 - Selektion af krav

Bilag 14 - MoSCaW v4-v8

Bilag 15 - Style guide

Bilag 16 - Canva prototype

Bilag 17 - AAU startup pitch

Bilag 18 - Model med feedback fra AAU start up

Bilag 19- Desirability test

Bilag 20 - Skaleringsmodel

Bilag 21 - Figma v1 prototype

Bilag 22 - Test af Figma v1

Bilag 23 - Svar fra test v1

Bilag 24 - Figma prototype v2

Bilag 25 - Test af Figma v2

Bilag 26 - Svar fra test v2

Bilag 27 - Figma prototype v3

Bilag 28 - Interviewguide - Interview med web ekspert

Bilag 29 - Feltnoter fra interview

Bilag 30 - Gennemgang af Wordpress v1

Bilag 31 - WordPress v1

Bilag 32 - WordPress v2

Bilag 33 - Eksempel på velkomst PDF - Bundle

Bilag 34 - Eksempel på date PDF - Bundle