



## LIWIRA's nye visuelle identitet

Desktop (Figma): <https://www.figma.com/proto/2EwzUbG99fXSPHLey7QaJa/Projekt-5?node-id=407-622&t=6Bwtbawi1AAHFXm3-1>

Mobil (Figma): <https://www.figma.com/proto/2EwzUbG99fXSPHLey7QaJa/Projekt-5?node-id=447-542&t=6Bwtbawi1AAHFXm3-1>

Live hjemmeside: [jkayser.dk/p5](http://jkayser.dk/p5)

**Anja Kristensen**    Kontakt: [ankr66896@edu.ucl.dk](mailto:ankr66896@edu.ucl.dk)

**Justine Kayser**

**Nicoline Zachø Christiansen**

**Christoffer Andersen**

# ***Indholdsfortegnelse***

Indledning .....	3
Prioritet .....	3
Målgruppen .....	4
Digital strategi .....	6
Design af LIWIRAS hjemmeside .....	7
Indholdsplan og SoMe .....	9
Konklusion .....	10
Forslag til andre forbedringer .....	10

# Indledning

Formålet med denne rapport er at komme med løsningsforslag til hvordan LIWIRAs ambition om at blive en digitalt synlig og relevant aktør på markedet for unikke gaveløsninger kan blive virkelighed samt styrke LIWIRAs

Gennem kvalitative interviews og kvantitative dataindsamlinger er målgruppens behov og digitale vaner analyseret.

På baggrund af indsigterne er der udviklet en engagerende webshop samt en strategisk tilgang til indholdsproduktion og branding, der skal positionere LIWIRA som et inspirerende og personligt gaveunivers online.

## Prioritet

1. Digitale strategier
2. Webshop
3. Indholdsproduktion

# Målgruppen

Målgruppeundersøgelsen viste at den primære målgruppe er kvinder i alderen 25 til 39 år, med bopæl på Fyn. Segmentet har præference for produkter, der kombinerer personlighed, høj kvalitet og et tydeligt lokalt præg. Faktorer som prisniveau og brugervenlighed i den digitale købsoplevelse har også stor betydning. Selvom bæredygtighed ikke nødvendigvis er en afgørende købsparameter, forventer målgruppen et vist niveau af gennemsigtighed og ansvarlighed i forhold til både produkter og emballage.

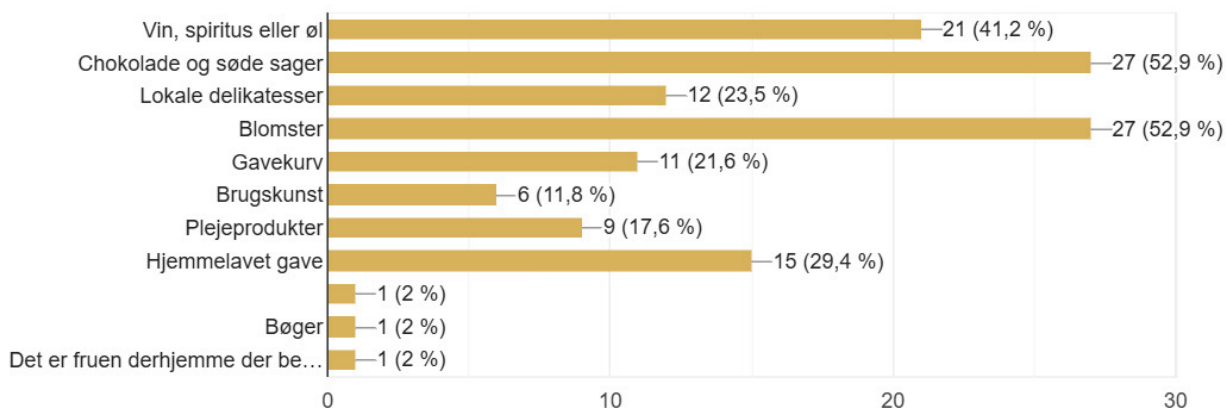
Dataindsamlingen omfattede kvalitative interviews med seks potentielle kunder foretaget ved Rosengårdscentret i Odense samt en online spørgeskemaundersøgelse med 51 respondenter, der blev distribueret via sociale medier og private netværk over en periode på én uge

De mest populære gavevalg er chokolade, blomster, lokale delikatesser og brugskunst:

## Hvilken type gave giver du typisk til værtindegaver, receptioner eller som firmagave?

 [Kopiér diagram](#)

51 svar

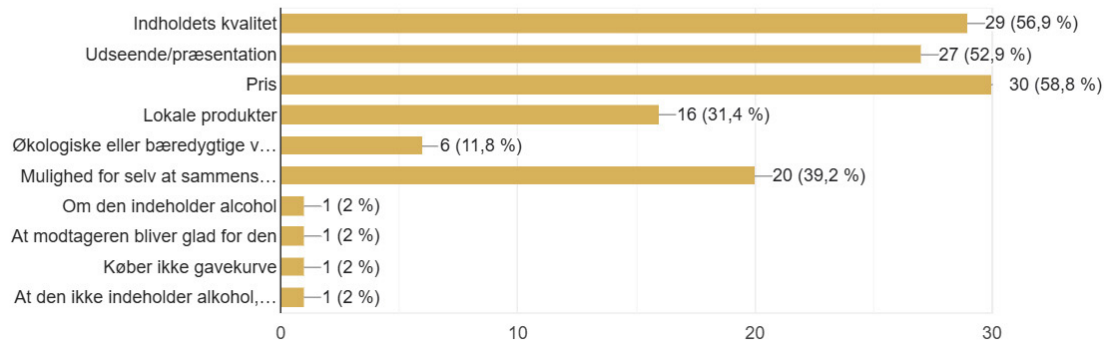


Ønsker personlig tilpasning af gavekurve, unikke produkter man ikke finder i supermarkedet og pris og kendskab/anbefalinger er også blandt topprioriteterne:

### Hvad lægger du mest vægt på, når du vælger en gavekurv? (Vælg gerne 1 - 3)

[Kopier diagram](#)

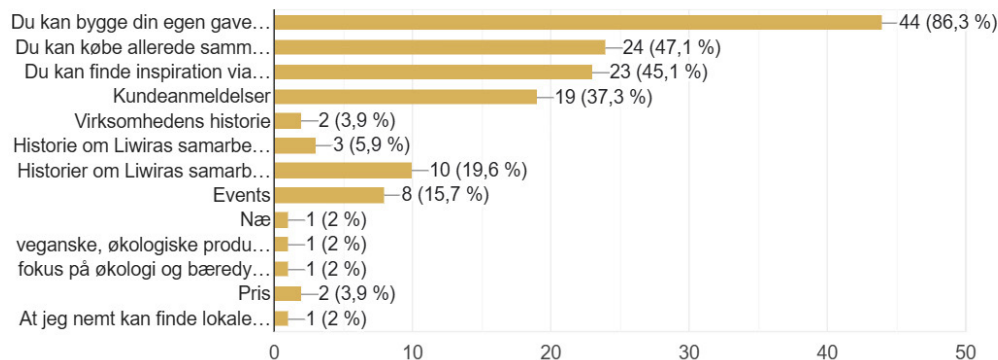
51 svar



### Vælg 3 ting du synes kunne være interessant at finde på Liwiras hjemmeside:

[Kopier diagram](#)

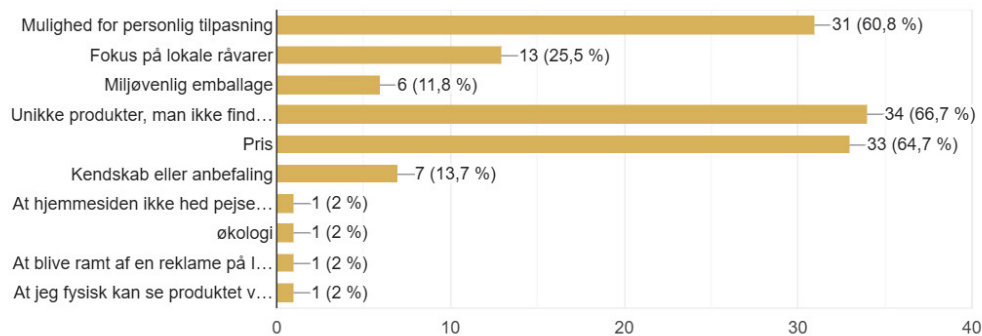
51 svar



### Hvad ville gøre det mere attraktivt for dig at vælge en gavekurv fra en mindre lokal virksomhed som Liwira? (vælg 3)

[Kopier diagram](#)

51 svar



# Digital strategi

For at sikre en målrettet og differentieret tilstedeværelse online er det nødvendigt at udvikle en klar digital strategi, der understøtter både virksomhedens forretningsmål og målgruppens behov.

Egen hjemmeside for at sikre en målrettet, professionel og differentieret digital tilstedeværelse er det afgørende, at LIWIRA får sin egen selvstændige hjemmeside og dermed etablerer en tydelig og konsistent digital identitet.

Digitale strategier til at opbygge en stærk brandtilstedeværelse online ved at brandet gøres genkendeligt og troværdigt ved brug af billeder, videoer og tekst, der fortæller historien om produkterne, producenterne og forretningen selv. Der anvendes farver, fonte og visuelle elementer, der signalerer eksklusivitet og æstetik.

Content marketing med fokus på inspiration og værdi ved at der deles værdifuldt og inspirerende indhold regelmæssigt via blogindlæg, video og sociale medier, som f.eks. "Sådan sammensætter du den perfekte gavekurv til forskellige anledninger" eller "5 lokale delikatesser, dine gæster vil elske" og "Bag om keramikken – mød kunsthåndværkeren"

Brug sociale medier med høj interaktivitet aktivt med fokus på reels, stories og live-video

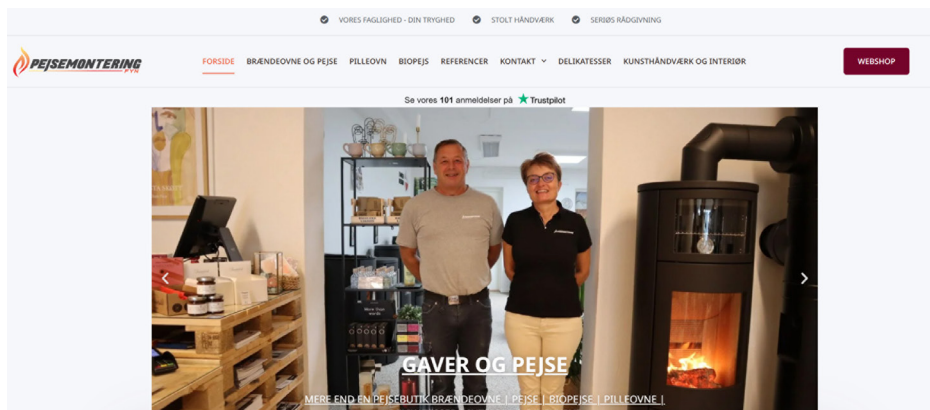
SEO-optimering ved at optimere webshoppen og indhold til søgemaskiner ved brug af søgeord såsom: "Gavekurv med specialiteter", "Lokal delikatessebutik", "Unikke gaver til hende/ham m.fl.

Med udgangspunkt i denne digitale strategi kan der udvikles en række koncepter og visuelle løsninger, der skal styrke LIWIRAs brand og skabe en sammenhængende brugeroplevelse på webshoppen.

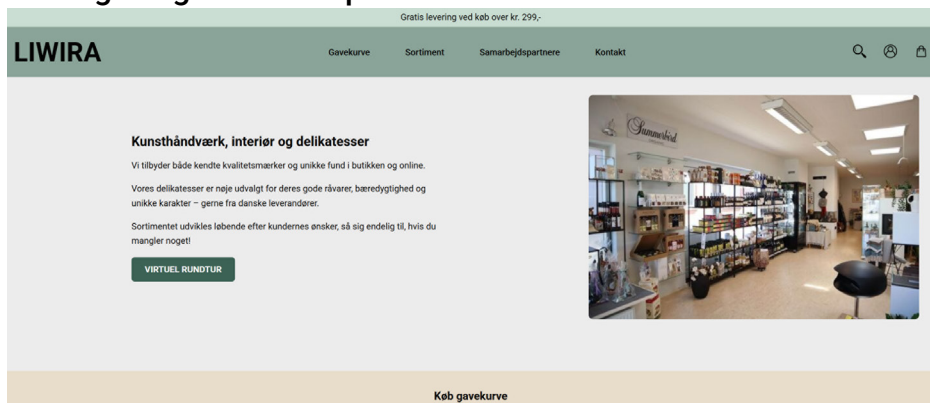
# Design af LIWIRAS hjemmeside

Målgruppeanalysen har vist at brugerne har været forvirret over at når de søger på LIWIRA kommer de ind på FynsPejsemontering.dk og derfor er det vigtigt at LIWIRA får sin egen hjemmeside.

Nuværende:

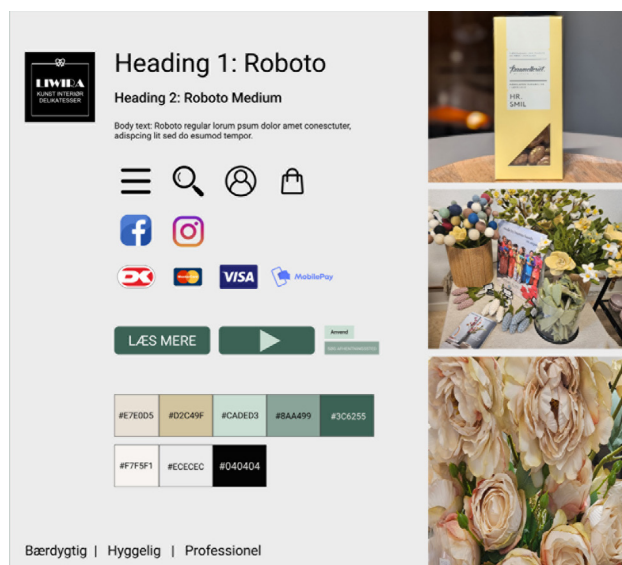


Forslag til egen webshop:



Ved at LIWIRA får sin egen hjemmeside vil det mindske forvirringen omkring hvilken hjemmeside brugeren er inde på.

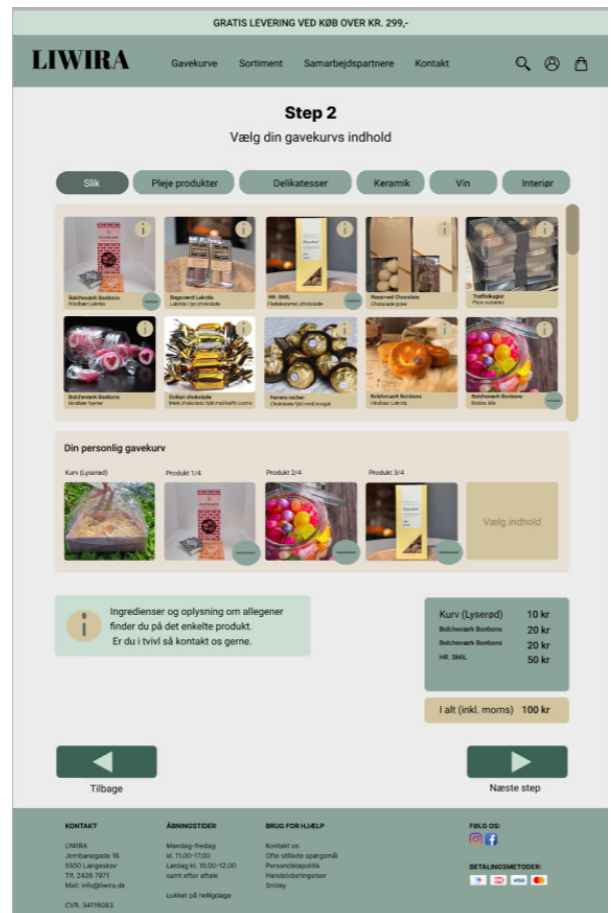
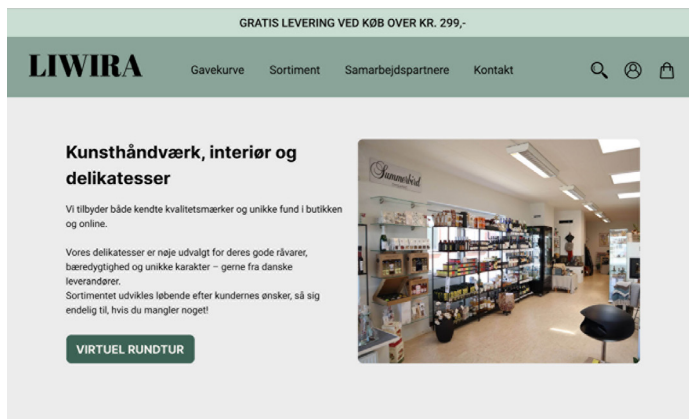
Farverne er nøje udvalgt for at skabe et roligt, æstetisk udtryk med naturlige og jordnære associationer. Den primære farve (støvet grøn) og en tydelig knap på siden, som opfordrer brugeren til at handle-farven signalerer ro, pålidelighed og kvalitet. Andre farver tilfører lys og varme, mens de sekundære farver skaber balance og visuel lethed. Tekstfarven sikrer optimal kontrast og læsbarhed på alle baggrunde.



Webshoppens adskiller sig fra traditionelle løsninger ved at være bevidst enkel i sin opbygning. Brugernes færden på siden er gjort så let og overskuelig som muligt – både for at fremme en stressfri købsoplevelse og for at gøre det muligt for en mindre virksomhed at vedligeholde siden uden teknisk besvær. Designet understøtter dette med en minimalistisk tilgang, rolige farver og fokus på balance mellem form og funktion.

Der er lagt vægt på at skabe en nær og ærlig oplevelse, hvor brugeren får mulighed for at fordybe sig i produkternes historie. Et eksempel på dette er et slideshow, der præsenterer udvalgte lokale producenter og deres varer, som allerede findes i den fysiske butik, og som tænkes integreret i det fremtidige online sortiment.

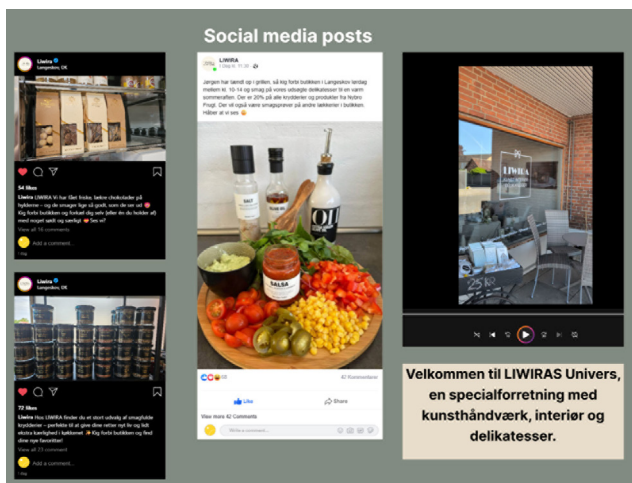
Illustrationen af hjemmesiden er udarbejdet og anvendt til at skabe det færdige visuelle design som hjemmesiden skulle have. Her blev der fokuseret på: farverne, opsætningen og afstanden imellem tingene.



Indholdet på LIWIRAS er blevet udvalgt og designet til at ramme både virksomhedens værdier men også brugerens købsrejse. Indholdet på siden er en kombination af hyggelige produktbilleder, video, storytelling og interview som skaber en rolig og hyggelig brugeroplevelse. Målet er ikke kun at sælge, men også at formidle værdier som fortæller hvem LIWIRA er.

# Indholdsplan og SoMe

Indholdsplanen bliver brugt til at skabe et overblik over hvornår man lægger noget op på sociale medier og hvilket indhold som er godt at lægge op samt hvilke tidspunkter der er bedst til målgruppen. En struktureret indholdsplanlægning gør det muligt at levere relevant og engagerende indhold på det rette tidspunkt.



Uge 1	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Facebook		<p><b>Opløade til kunder</b></p> <p><b>Tidspunkt:</b> Kl. 10 og 18</p> <p><b>Indhold:</b> Billede af en nye gavekurv.</p> <p><b>Tekst:</b> Mangler du ideer til en gavekurv så kom ind i butikken og kig.</p>	<p><b>Opløade til kunder</b></p> <p><b>Tidspunkt:</b> Kl. 09 og 13</p> <p><b>Indhold:</b> Billeder af nye produkter.</p> <p><b>Tekst:</b> Kom ind i butikken og se vores dejlige varesortiment</p>				
Instagram	<p><b>Opløade til kunder</b></p> <p><b>Tidspunkt:</b> Kl. 11 og 14</p> <p><b>Indhold:</b> Video fortælling om Liwira.</p> <p><b>Tekst:</b> En lille fortælling om os.</p>			<p><b>Opløade til kunder</b></p> <p><b>Tidspunkt:</b> Kl. 11 og 14</p> <p><b>Indhold:</b> Video rundvisning i butikken.</p> <p><b>Tekst:</b> En lille rundvisning af vores skønne butik.</p>	<p><b>Opløade til kunder</b></p> <p><b>Tidspunkt:</b> Kl. 07, 11 og 15</p> <p><b>Indhold:</b> Produkt galleri i butikken.</p> <p><b>Tekst:</b> Kom ind i butikken og se vores dejlige varesortiment.</p>		

Facebook Bedste opløade dage:  
Tirsdage kl. 08, 10 og 18  
Onsdage kl. 07, 09 og 13

Instagram Bedste opløade dage:  
Mandage kl. 07, 11 og 14  
Torsdage kl. 07, 09 og 14  
Fredage kl. 07, 11 og 15

<https://www.socialpilot.co/blog/best-times-to-post-on-social-media>

# Konklusion

Sammenfattende viser projektet, at LIWIRA har potentiale til at skabe en digital platform, der ikke blot sælger produkter, men formidler personlige gaveoplevelser med æstetik, nærvær og kvalitet. Med udgangspunkt i brugerbehov, visuel branding og indholdsstrategi kan LIWIRA udvikle en meningsfuld og professionel online tilstedeværelse, der bygger bro mellem fysisk butik og digital brandoplevelse.

# Forslag til andre forbedringer

Vi anbefaler at LIWIRA vælger hvilket af deres to nuværende logoer de ønsker at implementere. Filtrering af gavekurve ud fra hvilken anledning der måtte være. Udvid SoMe platforme til at komme på TikTok for at engagere brugerne gennem reels og live-video.

# Spørgsmål?

Anja Kristensen    Kontakt: [ankr66896@edu.ucl.dk](mailto:ankr66896@edu.ucl.dk)