

Projekt 5: LIWIRAs digitale koncept 2025

Team 22

Anslag: 47.347

Kampagneside: jkayser.dk/p5

Afleveringsdato: 30.05.2025

UCL, Erhvervsakademi & Professionshøjskole

Multimediadesign, MMOE242 & MMOE241, 2. semester

Anja Kristensen, OMMD66896, ankr66896@edu.ucl.dk

Christoffer Andersen, OMMD47612, chan66298@edu.ucl.dk

Justine Kayser, OMMD50055 juka67090@edu.ucl.dk

Nicoline Zacho Christiansen, OMMD68111, nzch67425@edu.ucl.dk

Vejledere

Jesper Fromm: jfje@ucl.dk (projektansvarlig)

Pernille Kjærgaard Christiansen: pkc@ucl.dk

Thomas Bøye Jessen: tbj@ucl.dk

Link til alle digitale produktioner (SoMe):

Interview <https://youtu.be/Xw5uNle2kh8>

Onetake <https://youtu.be/QRInpVD0dSA>

SoMe video https://youtu.be/A6vklK_5_8U

SoMe video <https://youtu.be/WfV37JtEv4E>

Link til prototypen på Github:

<https://github.com/JinxitNow/Projekt-5.git>

Link til design system:

<https://www.figma.com/design/2EwzUbG99fXSPHLey7QaJa/Projekt-5?node-id=257-550>

Link til Scrumboard:

Sprint 1: <https://trello.com/b/Alifi4Sk/sprint-1-1-5-4-5>

Sprint 2: <https://trello.com/b/Y0mXg6bR/sprint-2-5-5-11-5>

Sprint 3: <https://trello.com/b/ho08gkb7/sprint-3-12-5-18-5>

Sprint 4: <https://trello.com/b/tY72XdXF/sprint-4-19-5-25-5>

Sprint 5: <https://trello.com/b/7JVTmyFI/sprint-5-26-5-29-5>

Link til markedsføringsvideo:

<https://youtu.be/1hdUJNv6iYk>

Link til individuelle JS videoer:

Anja: https://youtu.be/GNJPrTc_76o

Justine: <https://youtu.be/HK5t1Q1wxxc>

Christoffer: <https://youtu.be/b8NtIIEAKgk>

Nicoline: <https://youtu.be/ho4oj7auUcl>

Link til procesportfolier:

Anja: <https://proces.kwebdesign.dk/>

Justine: <https://proces.jkayser.dk/>

Christoffer: <https://proces.designbychris.dk/>

Nicoline: <https://proces.designbyzacho.dk/>



Anja



Christoffer



Justine



Nicoline




































Abstract

This report examines how the Danish specialty store LIWIRA can build a more engaging and personal online experience through a new interactive webshop. The goal is to bring together carefully selected gift items, including delicacies, interior pieces, and artisan crafts, in a way that appeals to modern, design-aware customers.

By combining insights from interviews, surveys, and competitor research, the project identifies what users look for in a gifting experience. The process follows the design thinking method to shape a solution that balances usability, visual appeal, and storytelling.

The result is a digital concept that allows users to explore, customize, and purchase meaningful gifts – all while reflecting LIWIRA's values of quality, care, and aesthetics. The new identity and platform aim to strengthen the brand's presence online and make giving feel more personal and thoughtful.

Indholdsfortegnelse

Indledning	1	 
Problemformulering	2	   
Afgræsning	2	
Metodeafsnit	3	
Design thinking	3	
Kvantitative og kvalitative metoder	3	
EMPATHIZE	3	
Primær og sekundær research	3	   
Målgruppeundersøgelse	3	
Forretningsanalyse	4	  
DEFINE	4	
Segmentering, målgruppeforståelse og personas	4	
IDEATE	4	
Golden cirkel og Content Sweet Spot	4	
Indholdsstrategi	4	  
Idégenerering	5	
PROTOTYPING	5	
Wireframes	5	
Visuel identitet og Styletile	5	
Design system og userflow	5	
Præattentiv- attributter og adfærdsdesign	6	
Interface inventory	6	
Grid	6	 
Mock-up / Prototype	6	
Kode og funktionalitet	7	
Content	7	 
TEST	7	
Brugertests	7	

Analyse	8	
Forretningsanalyse	8	●
BMC og Porters Five Forces	8	●
PESTEL-analyse og virksomhedens mikro og makroverden.....	11	● ●
Konkurrentanalyse	12	●
Golden Circle / Content Sweet Spot.....	12	●
Virksomhedens visuelle identitet.....	14	●
Målgruppeanalyse	14	●
Secondary research	15	●
Primær research	17	●
Minerva modellen	23	●
Personas.....	25	● ●
Strategi	26	●
Konceptudvikling	27	●
Overordnet koncept og differentiering.....	28	●
User Flow og brugerrejse.....	28	●
Lo-fi wireframes.....	29	●
Grid og layoutprincipper	29	●
Designsystem og visuel identitet.....	30	●
Præattentiv-attributter og adfærdsdesign	32	●
Mockups og prototype.....	33	●
Kode	34	●
Brugertest - prototype.....	35	●
Content og indholdsstrategi	35	●
Andre produktioner	37	●
Projektstyring	37	● ●
Konklusion	38	●
Refleksion	39	●
Referenceliste	40	

Bilag	43
Bilag 1 - KWHL-CHART (Nicoline)	43
Bilag 2 - BMC (Anja).....	44
Bilag 3 - Målgruppeundersøgelse - kvalitativ - Interviewguide (Anja, Justine, Christoffer, Nicoline)	45
Bilag 4 - Målgruppeundersøgelse - kvalitativ - Besvarelser (Anja)	46
Bilag 5 - Målgruppeundersøgelse - kvantitativ - Online spørgeskema - spørgsmål og besvarelser (Nicoline, Justine)	49
Bilag 6 - Målgruppeundersøgelse - kvantitativ - rapport med besvarelser	50
Bilag 7 - Interface Inventory (Justine).....	51
Bilag 8 - Indholdsplan (Christoffer).....	53
Bilag 9 - Userflow (Justine).....	54
Bilag 10 - Shot-liste til video og foto v. LIWIRA (Justine).....	55
Bilag 11 - Testplan og testscrip til brugertest (Nicoline)	56
Bilag 12 - Besvarelser - kvalitativ brugertest - 26. maj 2025 – Prototypen (Anja)	60

Indledning

LIWIRA er en lokal specialforretning i Langeskov, der sælger delikatesser, kunsthåndværk og interiør med fokus på gaveoplevelser. Forretningen har indtil nu været en del af en større virksomhed, men er i gang med at etablere sig som et selvstændigt brand med en tydelig visuel profil og digital tilstedeværelse.

Denne udvikling sker i takt med en stigende efterspørgsel efter personlige og æstetiske gavealternativer, særligt gaveløsninger hvor kunden selv kan sammensætte indholdet. For at imødekomme disse behov ønsker LIWIRA at udvikle en interaktiv webshop med mulighed for at skræddersy gavekurve og samtidig styrke sin synlighed og identitet online.

Denne opgave tager afsæt i LIWIRAs ambition om at blive en digitalt synlig og relevant aktør på markedet for unikke gaveløsninger. Gennem kvalitative interviews og kvantitative dataindsamlinger skal målgruppens behov og digitale vaner analyseres. På baggrund af indsigterne udvikles en engagerende brugergrænseflade samt en strategisk tilgang til indholdsproduktion og branding, der skal positionere LIWIRA som et inspirerende og personligt gaveunivers online.

Problemformulering

Hvordan kan en lokal specialforretning som LIWIRA i Langeskov, der forhandler delikatesser, kunsthåndværk og interiør, udvikle en interaktiv webshop med mulighed for selv at sammensætte unikke gavekurve, og samtidig opnå en stærk og selvstændig digital tilstedeværelse gennem målrettet indholdsproduktion og brug af platforme på de sociale medier?

Hvilke behov og præferencer har målgruppen i forhold til gavekøb online, herunder sammensætning af gavekurve?

Hvordan kan kvantitative data fra spørgeskemaundersøgelsen sammen med kvalitative interviews anvendes til at segmentere målgruppen og danne grundlag for designbeslutninger?

Hvilke funktioner og designelementer bør en digital brugergrænseflade indeholde for at understøtte en personaliseret og engagerende kundeoplevelse?

Hvordan kan LIWIRA producere relevant og visuelt indhold til både webshop og sociale medier (Instagram, Facebook)?

Hvilke digitale strategier kan bidrage til at opbygge en stærk brandtilstedeværelse online?

Afgræsning

Målgruppen er mænd og kvinder, 25-40 år, bosat på Fyn, med mellem til høj indkomst. De har økonomisk råderum og interesse i personlige gaver. Webshoppen retter sig mod privatkunder, der søger unikke, eksklusive gavekurve med kvalitetsprodukter som delikatesser og kunsthåndværk. Målgruppen værdsætter æstetik, bæredygtighed og originalitet.

De foretrækker håndlavede produkter frem for masseproducerede og vælger gaver, der passer til særlige lejligheder. Webshoppen gør det nemt for dem at finde noget særligt – lokalt, gennemtænkt og af høj kvalitet.

Metodeafsnit

Design thinking

Der er anvendt design thinking metoden til at udvikle løsninger, som tager udgangspunkt i brugerens behov og for at sikre at den endelige løsning (webshoppen), skaber reel værdi for målgruppen. (Teknologisk Institut, u.å.)



Kvantitative og kvalitative metoder

Til at styrke datagrundlaget er der anvendt metodetriangulering (Metodeguiden, u.å.), da der er anvendt flere metoder og perspektiver, herunder kvantitativ metode i form af spørgeskemaundersøgelse og kvalitative metoder i form af interviews til brug for målgruppeundersøgelse og think-aloud-test af prototype.

EMPATHIZE

Primær og sekundær research

Der er anvendt primær research, som er indsamlet gennem et spørgeskema, interviews samt et interview med virksomhedsejeren.

For at skabe et teoretisk grundlag for projektet er der foretaget sekundær research i form af indsamling og analyse af eksisterende data fra eksterne kilder såsom rapporter, statistikker, artikler og tidligere undersøgelser.

Målgruppeundersøgelse

For at afdække og forstå målgruppen er der anvendt en kombination af kvantitativ og kvalitativ dataindsamling. En online spørgeskemaundersøgelse har givet et bredt overblik over målgruppens demografi, holdninger og shoppingvaner, og for at supplere disse data og opnå en mere nuanceret indsigt i brugernes adfærd, præferencer og oplevelser med online shopping, er der desuden gennemført kvalitative interviews med potentielle kunder. (Inzights, u.å.)

Forretningsanalyse

For at få en bedre forståelse af virksomheden LIWIRA har vi anvendt nogle forskellige metoder for at analysere virksomheden.

KWHL er en lærings- og refleksionsmodel, som er anvendt som et arbejdsredskab og metode til at strukturere viden. (University of Newcastle, u.å.)

Der er i forretningsanalysen anvendt BMC, Porters Five Forces og PESTEL. Disse har tilsammen bidraget til at kortlægge virksomhedens interne og eksterne forhold samt identificere fokusområder.

DEFINE

Segmentering, målgruppeforståelse og personas

Minervamodellen er brugt sammen med både en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse samt kvalitative interviews til at segmentere og forstå målgruppen og designe brugergrænseflade og kommunikation ud fra livsstilsdata. Formålet er at identificere de mest relevante segmenter i målgruppen og tilpasse tone-of-voice og visuelle udtryk.

For at opnå en dybere forståelse af LIWIRAS målgruppe er der udarbejdet 2 fiktive personas baseret på data fra de to undersøgelser, som afspejler kundesegmentet og som danner grundlag for en mere målrettet markedsføring. (Marketing-Eksperten, 2024) og (Rurup Andersen, M., u.å.)

IDEATE

Golden cirkel og Content Sweet Spot

For at skabe sammenhæng mellem visuel identitet, webshop og SoMe-strategi ved at identificere LIWIRAS formål, værdi og tilbud er Golden circle anvendt. (Haug, 2014)

For at udvikle relevant og engagerende indhold, der forbinder virksomhedens styrker med målgruppens interesser, med det formål at styrke content-strategien og visuel storytelling på tværs af platforme, er Content Sweet Spot anvendt.

Indholdsstrategi

Der er taget udgangspunkt i principperne for indholdsstrategi i forbindelse med udvikling af konceptet for LIWIRAs digital tilstedeværelse. (SoMeWeb, u.å.)

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. (Bureau Danmark, u.å.)

Idégenerering

I idéfasen blev der anvendt brainstorm som metode til at generere kreative og relevante løsningsforslag til den kommende webshop for LIWIRA. Brainstormen blev gennemført i en åben og ustruktureret form, hvor formålet var at skabe så mange idéer som muligt uden at vurdere dem undervejs. (Innovation, 2025)

PROTOTYPING

Wireframes

Lo-fi og hi-fi wireframes anvendes til at udvikle og afprøve struktur, funktionalitet og visuel stil for webshoppen. Lo-fi wireframes bruges til at skitsere layout og brugerrejse, mens hi-fi wireframes visualiserer det endelige design med farver, typografi og interaktive elementer. Formålet er at teste og justere løsningen før implementering. (Figma, u.å.)

Visuel identitet og Styletile

I projektet anvendes udviklingen af en visuel identitet som metode til at sikre en ensartet og genkendelig kommunikation på tværs af LIWIRAS digitale platforme. Den visuelle identitet omfatter blandt andet farvepalette, typografi, billedstil og logoanvendelse.

Formålet er at skabe et æstetisk udtryk, der afspejler virksomhedens værdier såsom kvalitet, bæredygtighed og lokal forankring. Identiteten skal samtidig understøtte brugeroplevelsen på den kommende hjemmeside og bidrage til, at LIWIRA fremstår professionel og troværdig for målgruppen.

En styletile fungerer som et samlet overblik over farver, typografi og andre grafiske elementer, og sikrer et ensartet udtryk på tværs af platforme. (Adobe, u.å.)

Tone of voice anvendes til at sikre, at kommunikationen er formel, objektiv og præcis. En passende tone hjælper med at formidle komplekse ideer klart, samtidig med at den opretholder et neutral og professionel budskab.

Moodboard anvendes til at give et overblik over visuel præsentation af idéer, stemninger og inspiration som er samlet ét sted, ofte i form af billeder, farver, teksturer og typografi.

Design system og userflow

For at sikre en konsistent visuel identitet og en sammenhængende brugeroplevelse på webshoppen er der udarbejdet et designsystem, der definerer de grundlæggende elementer såsom farver, typografi, knapper, ikoner og komponenter. (Moonly, u.å.)

For at kortlægge kundens rejse fra første besøg på webshoppen til et gennemført køb er der udviklet et userflow, som understøtter en intuitiv navigation og metoden har bidraget til at optimere bl.a. CTA.

Præattentiv- attributter og adfærdsdesign

Denne type attributter er visuelle kendetegn, der effektivt tiltrækker brugerens opmærksomhed. Det kan ske gennem brugen af farver, former, størrelser, bevægelser eller ved at lade et element skille sig ud. (Copenux, u.å.)

Kahnemans teori (Kahneman, D., 2012) anvendes for at skabe en effektiv og intuitiv brugeroplevelse ved at balancere mellem system 1 og system 2. System 1 aktiveres gennem et simpelt, visuelt design, der fremmer hurtig navigation, mens system 2 understøtter komplekse opgaver som formularudfyldning. Designprincipper som KISS og korte tekster styrker den hurtige brugerrejse, mens Aaron Marcus' principper om feedback og tilpasning guider brugeren i refleksive valg og interaktion med webshoppen. (Marcus, A., 2015)

Interface inventory

Til at analysere tendenser inden for branchen er der udviklet et interface inventory, der viser hvilke farver, typografier, knapper, billedstil m.m. der trender indenfor netop den branche som LIWIRA hører under. (Frost, B., 2013). Se bilag 7

Grid

Metoden anvendes til at skabe struktur og prioritering af content og funktioner. Gridsystemet sikrer en ensartet placering af elementer og bidrager til et tydeligt hierarki, og fungerer som en visuel ramme, der guider designbeslutninger og understøtter en mere intuitiv og effektiv brugeroplevelse. Gridsystemet bidrager til et mere responsivt design, da det gør det lettere at tilpasse layoutet til forskellige enheder og sikre konsistens på tværs af forskellige platforme.

Mock-up / Prototype

Der er udviklet et interaktivt mock-up til webshoppen LIWIRA, der visualiserer de funktioner, som er relevante for kunderne. Mock-uppen er udarbejdet i Figma, og fungerer som et visuelt og funktionelt prototypeværktøj.

Kode og funktionalitet

Til udviklingen af den digitale prototype er anvendt HTML, CSS og JavaScript. HTML er benyttet til at strukturere indholdet på websitet, CSS til at designe og style layoutet i overensstemmelse med den visuelle identitet, og JavaScript til at tilføje interaktive funktioner, som forbedrer brugeroplevelsen. Formålet med prototypen er at skabe en funktionel og realistisk fremvisning af det endelige website, som kan demonstreres for vejledere og eksterne interessenter samt anvendes til evaluering og brugertest.

Content

Videoproduktion

Der blev udarbejdet en on-site plan for produktionen af videoen, så de som deltager i videoen vidste, hvad der skulle foregå undervejs. Der var en klar forberedelse i forhold til opsætning og klargøring, så alle var med på rækkefølgen på det som skulle optages.

Hook Offer Story

Der blev udarbejdet videoer ud fra Hook, Offer, Story modellen som giver muligheden for at fange brugerens opmærksomhed hurtigt og kommer med en historie som skaber relation til brugeren som afslutter med et konkret tilbud. (Brunson, R., 2022)

Metode til foto

Der blev sat fokus på lys og opsætning af produkterne for at fremme produkterne visuelt bedst muligt.

TEST

Brugertests

Der er gennemført kvalitativ brugertest af prototypen for at evaluere den. Testen er udført som en think-aloud-test (Dansk Design Center, u.å.) på 5 deltagere, da det ofte er nok til at afdække de fleste problemer (Nielsen, J., 2000). Fordelen ved denne type test, er at det kræver ikke så meget at udføre en sådan test, men den giver værdifuld indsigt i brugerens tankeproces men også om der var funktionelle og visuelle problemer.

Analyse

Forretningsanalyse

For at opnå en dybere forståelse af LIWIRA som virksomhed og de strategiske muligheder virksomheden har i forbindelse med lanceringen af en ny webshop, er der gennemført en række analyser, der tilsammen danner grundlag for projektets forretningsforståelse.

KWHL-chart er anvendt til at strukturere den indledende research. Se bilag 1

Den interne forretningsstruktur er analyseret ved hjælp af Business Model Canvas (BMC), mens Porters Five Forces og PESTEL-modellen anvendes til at belyse henholdsvis konkurrenceforhold og eksterne påvirkningsfaktorer i markedet.

Der er også gennemført en konkurrentanalyse med fokus på udvalgte aktører, som enten konkurrerer direkte med LIWIRA eller fungerer som æstetiske og konceptuelle benchmarks. Denne analyse er struktureret omkring parametre som produktudvalg, visuel identitet, kundeoplevelse og digital funktionalitet.

For at afdække LIWIRAS brandmæssige potentiale er der inddraget modeller som Golden Circle (Sinek, 2009) og Content Sweet Spot (Pulizzi, 2013), der begge bidrager til at identificere virksomhedens kerneværdier og indholdsmæssige styrker. Derudover er LIWIRAS nuværende visuelle identitet blevet vurderet ud fra principper for brandkonsistens og visuel kommunikation.

BMC og Porters Five Forces

Business Model Canvas-modellen (erhvervsfronten, u.å.) er anvendt som en metode til at analysere og strukturere LIWIRAS nuværende forretningsmodel. Se bilag 2

Forretningsmodellen bygger på kvalitet frem for volumen – men kræver en opgradering af den digitale tilstedeværelse. Et stærkere fokus på digital identitet kan åbne nye veje og gøre LIWIRA mere robust i et konkurrencepræget marked.

Styrker

LIWIRA har en stærk og differentieret forretning med stort potentiale i det lokale, det æstetiske og det personlige.

Unikke kundeoplevelser i form af events, der klart adskiller LIWIRA fra lignende webshops og supermarkeder.

Svagheder

Den digitale platform eksisterer kun som en underside til Fyns Pejsemontering, hvilket svækker brandets selvstændighed og digitale professionalismisme.

Det er svært at opskalere, hvis efterspørgslen stiger.

Muligheder

En selvstændig, visuelt stærk webshop vil kunne løfte brandets rækkevidde.

Trusler

Leveringssikkerhed og sortiment kan blive udfordret, især hvis webshoppen vokser.
Konkurrence fra etablerede e-handelsplatforme.

Til vurdering af de konkurrencemæssige forhold i branchen er PESTEL (Erhvervssektionen, u.å.) og Porters Five Forces-analyse (PK Medier, u.å.) benyttet, og har på den måde bidraget til at identificere trusler og muligheder i forhold til at LIWIRA ønsker at udvide med sin egen webshop.



Truslen fra nye konkurrenter

LIWIRA vil konkurrere med store platforme som Interflora, Boozt, Magasin.dk, Luxo Living, Bahne, Amazon og specialbutikker med gavekurve/interiør.

Leverandørernes forhandlingsstyrke

En webshop åbner op for et bredere sortiment, men afhængigheden af unikke lokale leverandører kan blive en udfordring i forhold til logistik, lager og leveringstid.

Kundernes forhandlingsstyrke

Onlinekunder er prisbevidste og har mange valgmuligheder. Kundeservice, leveringstid og fragtomkostninger spiller stor rolle. (Dansk Erhverv, 2019) og (YouGov, 2015) og (Carter, R., 2023)

Truslen fra substituerende produkter

Online findes utallige substitutter for gavekurve, brugskunst og interiør. (Dansk Erhverv, 2015) og (Nets, 2021)

Konkurrence blandt eksisterende aktører

Webshop-markedet er meget konkurrencepræget og domineres af både store aktører og specialforretninger med stærke brands og digital markedsføring.

LIWIRA vil blive udsat for betydelig større konkurrence ved at lancere en webshop og det vil kræve, at virksomheden gentænker sit onlinekoncept og laver en strategi for hvordan virksomheden kan differentiere sig online ved f.eks.:

Stærk visuel identitet og storytelling (f.eks. flotte billeder/video, musik, fortællinger, virtuel rundtur)

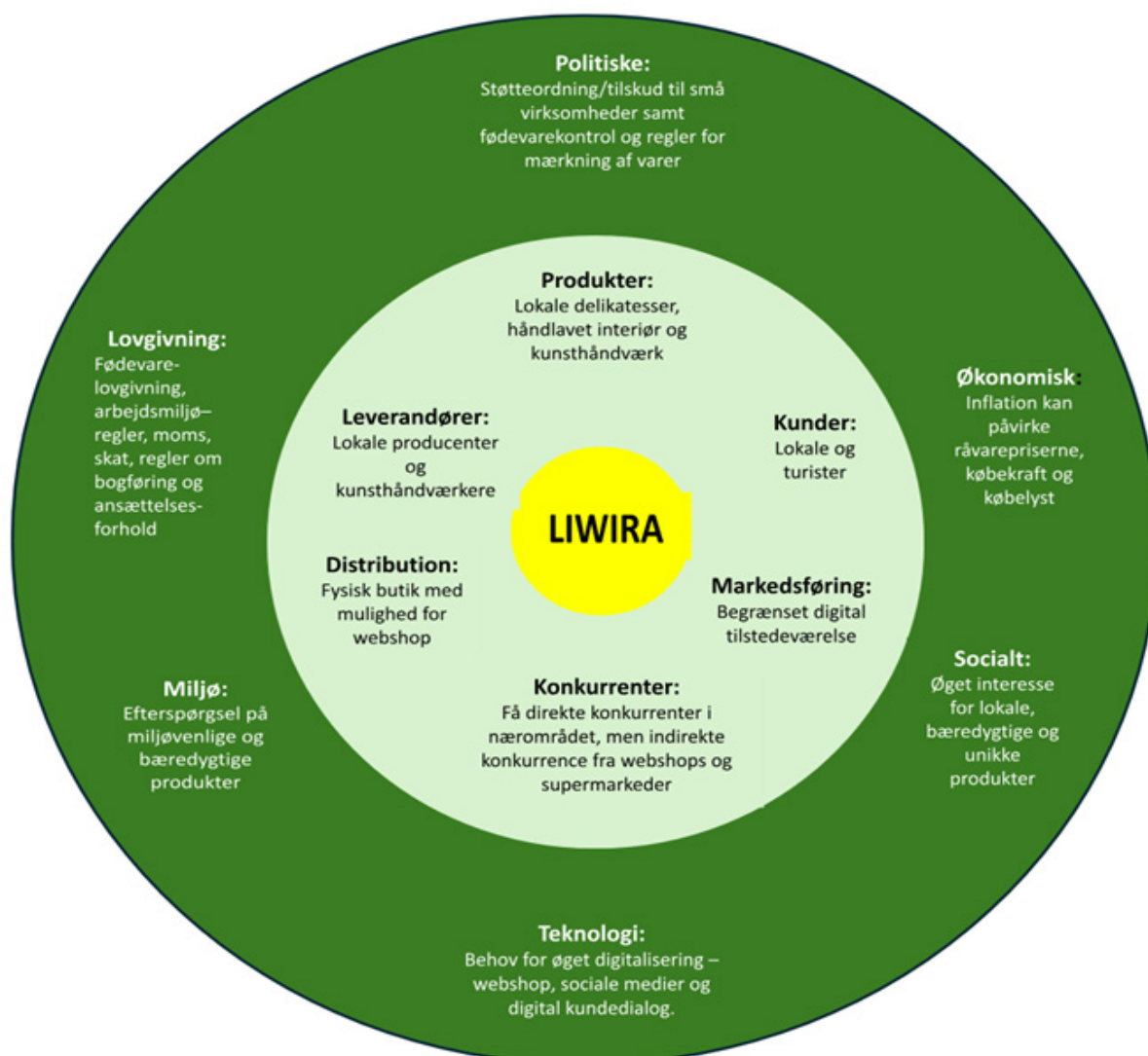
Lokalt og bæredygtigt som brandværdi (Fremhæv bæredygtighed, danskproduceret, lokalproduceret)

Service og oplevelse (Personlig hilsen i pakken, gratis gaveindpakning og levering)

PESTEL-analyse og virksomhedens mikro og makroverden

I projektet benyttes PESTEL-analyse (Erhvervssektionen, u.å.) som metode til at undersøge de eksterne faktorer, der kan påvirke LIWIRAS virksomhed og digitale tilstedeværelse. Analysen dækker politiske, økonomiske, sociokulturelle, teknologiske, miljømæssige og lovgivningsmæssige forhold.

Formålet er at opnå en bredere forståelse for virksomhedens kontekst og identificere muligheder og udfordringer, som kan have betydning for udviklingen af den digitale løsning. Analysen danner dermed et strategisk grundlag for designbeslutninger og målretning af kommunikationen.



Konkurrentanalyse

LIWIRA har gennemført en konkurrentanalyse af fem aktører, der enten konkurrerer direkte eller fungerer som æstetiske benchmarks. Analysen er baseret på fire hovedområder: produktudvalg, visuel identitet, kundeoplevelse og digital funktionalitet, med fokus på at identificere trusler og muligheder for brandets videre udvikling.

Interflora fremstår som markedsleder med stærk brugervenlighed, professionelle billeder og gavekategorier baseret på anledninger, hvilket bidrager til høj konvertering og kundetilfredshed. Delikatessehuset er en direkte konkurrent i samme prisklasse og målgruppe og udmærker sig sammen med Annette's Blomster ved at tilbyde et personligt, sanseligt og lokalt præg – noget, der skaber kundeloyalitet og troværdighed, selv uden avanceret teknologi.

Far & Away og Handcrafted CPH inspirerer med stærk visuel identitet, storytelling og kvalitetsfokus, hvilket viser potentialet i en gennemført brandoplevelse – selv uden salg af gavekurve. Gavekurv.dk tilbyder en funktionel "byg-selv-gave"-løsning, men mangler visuel appel og tillidsskabende elementer, hvilket gør den interessant som koncept, men ikke som forbillede.

Analysen peger på konkrete udviklingsmuligheder for LIWIRA, herunder anledningsbaserede gavekategorier, en æstetisk og fleksibel gavekonfigurator, styrket visuel identitet samt fokus på troværdighed gennem kundefeedback og lokale samarbejder. Dette vil positionere LIWIRA som en personlig og æstetisk platform med stærk digital tilstedeværelse.

Golden Circle / Content Sweet Spot

På baggrund af konkurrentanalysen fremstår det, at differentiering ikke alene skal ske gennem produktsortiment, men i høj grad gennem branding, storytelling og kommunikation.

LIWIRA kan styrke kommunikationen gennem meningsfuldt og målrettet indhold og her inddrages Golden Circle-modellen og Content Sweet Spot som redskaber til at identificere og kommunikere LIWIRAS kerneværdier. Disse modeller muliggør en skarpere positionering og mere meningsfuld forbindelse til målgruppen.

GOLDEN CIRCLE



WHY?

LIWIRA ønsker at skabe hygge og glæde til både private og erhvervslivet. Butikken tilbyder personlige gavekurve, unikke boliginteriørprodukter og lækre delikatesser, alt sammen med fokus på kvalitet og personlig service.

HOW?

LIWIRA adskiller sig ved at kombinere et bredt udvalg af produkter med en personlig tilgang. Kunderne kan vælge færdiglavede gavekurve eller få sammensat en gavekurv efter eget ønske. Butikken rummer også et caféområde, hvor kunderne kan nyde en kop kaffe eller kakao, hvilket skaber en hyggelig og imødekommende atmosfære. Derudover arrangeres events som vinsmagninger og kundeaftener, der styrker kundernes relation til butikken.

WHAT?

Boliginteriør fra kendte mærker, delikatesser som vin, chokolade og lokale specialiteter.
Personlige gavekurve til alle anledninger.
Kunsthåndværk og unikke interiørartikler.
Caféområde med kaffe og kakao.
Events som vinsmagninger og kundeaftener.

Content Sweet Spot

LIWIRAS styrker

- Eksklusivt udvalg af delikatesser og gavekurve.
- Lokalt forankret og personlig service.
- Fokus på dansk hygge og æstetik.

Målgruppens interesser

- Personlige gaver.
- Æstetisk indretning.
- Lokale og bæredygtige produkter.

- Lokale delikatesser der imponerer.
- Hvordan du sammensætter den perfekte gavekurv til...
- Sådan skaber du nordisk hygget med LIWIRAS interiør.

Virksomhedens visuelle identitet

LIWIRAS nuværende visuelle identitet er præget af en begrænset og fragmenteret visuel tilstedeværelse. Websiden er en underside til pejsemontering.dk og fremstår som et supplement snarere end en selvstændig brandplatform. Den visuelle kommunikation er sparsom og består primært af produktbilleder uden en sammenhængende æstetisk linje. Farvepaletten er neutral, men uden en tydelig grafisk profil, og typografien følger ikke nogen markant stilretning. Der benyttes enkelte billeder med kunstinteriør, men uden en konsistent eller stemningsbærende billedstil.

Websiden tilbyder kun en minimal visuel fortælling om brandets værdier, og der er ikke udviklet et egentlig brandunivers, der formidler kernen i konceptet: Udvalgt kunsthåndværk med gaveværdi. Det visuelle udtryk fremstår dermed funktionelt, men mangler karakter og appel. Uden en stærk visuel identitet er det vanskeligt at opbygge genkendelighed, skabe følelsesmæssig forbindelse til målgruppen og differentiere sig i et marked, hvor visuel branding spiller en central rolle.

For at styrke sin position og skabe genkendelighed bør LIWIRA udvikle en mere sammenhængende visuel identitet med fokus på farvevalg, typografi, billedstil og brandfortælling. Dette vil ikke blot øge den æstetiske appel, men også underbygge brandets troværdighed og tiltrækningskraft hos designbevidste forbrugere.

Målgruppeanalyse

For at skabe en relevant og målrettet webshop-løsning for LIWIRA har det været afgørende at opnå en dybdegående forståelse af både markedet og den konkrete målgruppe.

Ved at kombinere secondary research med indsigter i danskernes digitale forbrugeradfærd samt primær kvalitativ og kvantitativ research, er der dannet grundlag for udvikling af personas, tone-of-voice og designvalg.

Der er foretaget en desk research med fokus på aktuelle data om danskernes e-handelsvaner og digitale adfærd. Ved at inddrage tendenser fra en troværdig kilde som Dansk Erhverv, er der skabt et overblik over målgruppens online købsadfærd i 2024. (Dansk Erhverv, 2025)

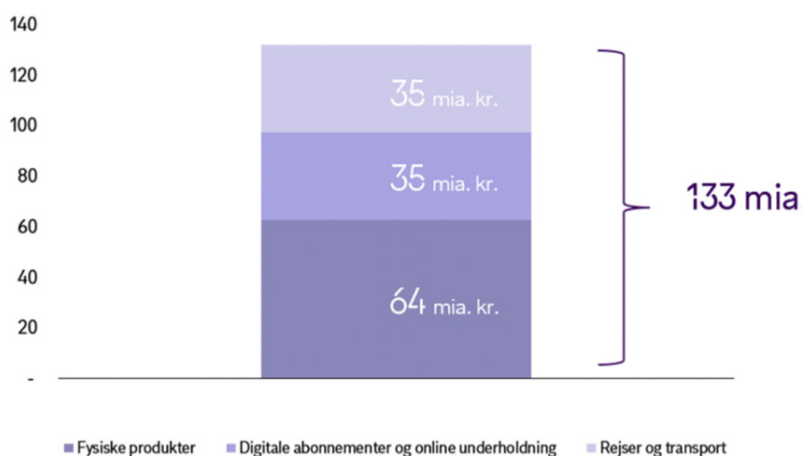
Secondary research

Dansk e-handel 2024: Tendenser og strategiske perspektiver for LIWIRA

På trods af økonomisk usikkerhed og lav forbrugertillid viser dansk e-handel i 2024 en bemærkelsesværdig robusthed med en vækst til 133 mia. kr. Formålet med denne analyse er at identificere centrale forbrugertrends og målgrupper med fokus på strategiske implikationer for virksomheder som LIWIRA.

Online køb hos danske forbrugere i 2024

I mia. kr.



Kilde: Danskernes E-commerce tracker 2024

Segmentanalyse

Unge (16–24 år): Impulsdrivne og til stede på sociale medier. 31 % af køb er impuls køb, især via Instagram og TikTok. LIWIRA bør fokusere på visuel markedsføring og influencers.

Singler og par (25–49 år): Stor mobilanvendelse og interesse for bolig, kæledyr og livsstil. Mobiloptimering og æstetisk produktpræsentation er centrale.

Børnefamilier: Mest aktive segment (3,4 køb/uge). Prioriterer tidsbesparelse og mobile betalingsløsninger. LIWIRA bør tilbyde pakkeløsninger og MobilePay.

Midaldrende (50–65 år): Højt gennemsnitskøb (915 kr.), prisbevidst og informationssøgende. SEO og nyhedsbreve bør prioriteres.

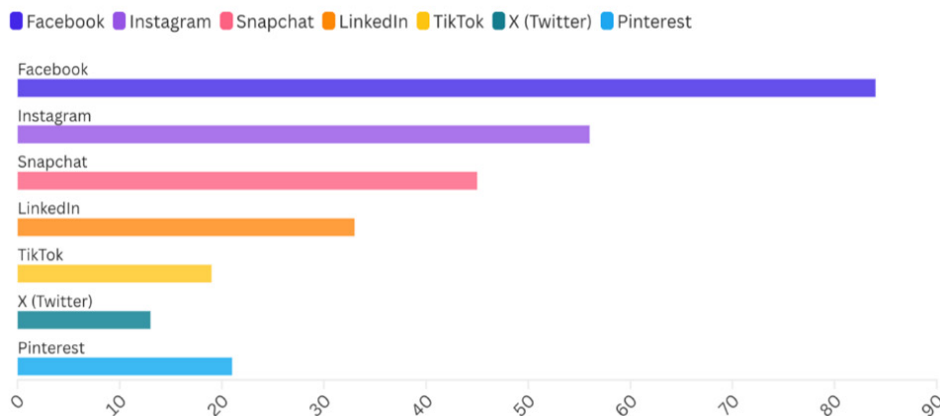
Pensionister (65+): Bæredygtighedsorienterede og mindre digitale. Værdibaseret kommunikation og tydelig etik er vigtig.

Teknologi og medier

Mobilbrug: 38 % af køb sker via mobile enheder. En mobiloptimeret webshop og hurtige betalingsløsninger er essentielle.

Sociale medier: 91 % bruger sociale platforme. LIWIRA bør udvikle differentieret indhold til Facebook, Instagram og TikTok afhængigt af målgruppen.

Brug af sociale medieplatforme:



Kilde: Anders Olesen

Strategiske implikationer

Forbrugerne efterspørger i stigende grad autenticitet, relationer og værdibaserede brandfortællinger. Samtidig vinder direct-to-consumer-modellen frem, og prissensitivitet øges – især blandt ældre.

LIWIRA må balancere etisk produktion med konkurrencedygtige priser og styrke sin tilstedeværelse på sociale medier og i nyhedsbreve for at opbygge tillid og relationer.

Opsummering

Dansk e-handel i 2024 befinder sig i et krydsfelt mellem teknologi, værdiskift og økonomisk realitet. For virksomheder som LIWIRA handler succes ikke kun om konverteringer – men om at forstå, engagere og skabe langsigtet værdi for forskellige målgrupper.

1. <https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/di-e-commerce-analyser/analyser/2025/danskernes-arlige-e-commerce-tracker>
2. <https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/nyhedsarkiv/nyheder/2024/12/ny-di-analyser-viser-at-sociale-medier-er-nye-tilbudsviser>
3. <https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/nyhedsarkiv/nyheder/2025/02/kunderne-vil-ses-som-mennesker-i-2025>
4. https://www.danskerhverv.dk/branche/digital-handel/digital_handel_Interaktiv_E-handelsanalyser/Forbrugere/
5. <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2025/februar/ny-analyse-forbrug-et-pa-nettet-vokser-desvarre-mest-i-kinesiske-butikker>
6. <https://andersolsen.dk/danskerne-social-medier>
7. <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/analyse-danskerne-saetter-ny-forbrugsrekord>

Primær research

Formålet med den primære målgruppeanalyse har været at opnå en dybere forståelse for de behov, præferencer og værdier, der kendetegner LIWIRAS potentielle kunder. Gennem kombination af kvalitative observationer og kvantitative spørgeskemadata er der opnået et mere nuanceret billede af målgruppens digitale vaner, adfærd og holdninger til gavekøb, der har været centrale for udviklingen af både personas og designmæssige beslutninger i forbindelse med den kommende webshop.

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 (se bilag 3-6).

De kvalitative data er analyseret tematisk og har dannet udgangspunkt for identifikation af kerneværdier, motivationsfaktorer og adfærdsmønstre. Disse indsigter har sammen med de kvantitative resultater informeret centrale designvalg med hensyn til tone-of-voice, funktionalitet og brugeroplevelse.

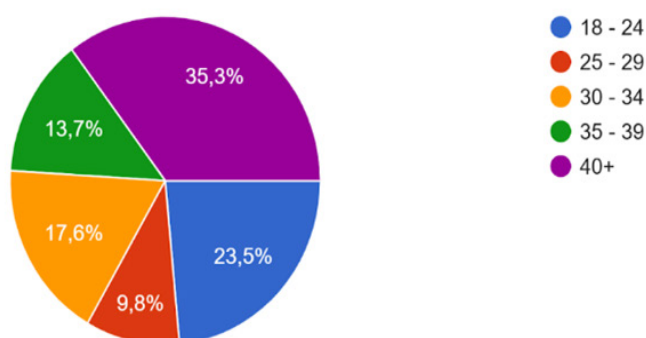
Nedenstående data tager afsæt i spørgeskemaet:

Demografi og geografi

Alder: Respondenterne er primært mellem 25–39 år, men der er også en andel over 40 år. Målgruppen dækker altså både yngre voksne og modne voksne, typisk i etableringsfasen af livet:

Hvad er din alder

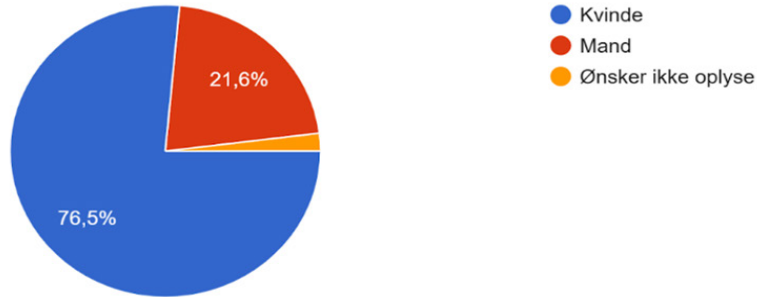
51 svar



Køn: En stor overvægt af respondenterne er kvinder:

Hvilket køn identificerer du dig som?

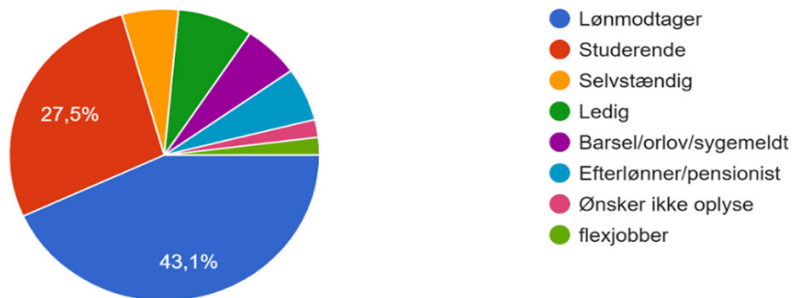
51 svar



Beskæftigelse: Flest er lønmodtagere og studerende, hvilket indikerer både faste og fleksible økonomier – men også, at gavekøb ikke nødvendigvis sker hyppigt:

Hvad er din beskæftigelse?

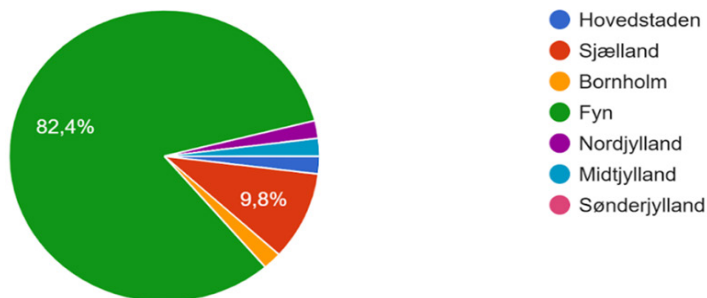
51 svar



Geografi: Over 80% af respondenterne bor på Fyn, hvilket peger på et lokalt tilhørsforhold og en god basis for lokal markedsføring:

Hvor i landet bor du?

51 svar

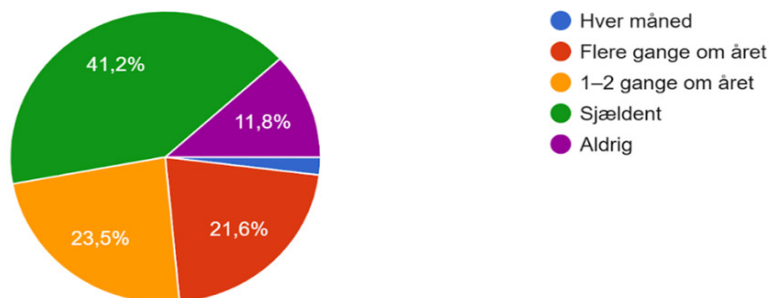


Adfærd og præferencer ved gavekøb

65% køber gavekurve sjældent eller 1-2 gange om året, mens kun 1 person køber fast hver måned:

Hvor ofte køber du gavekurve?

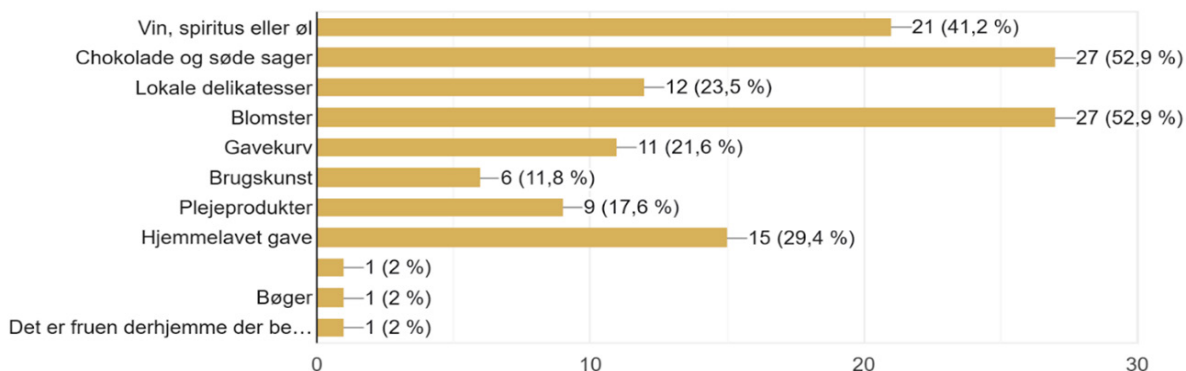
51 svar



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

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

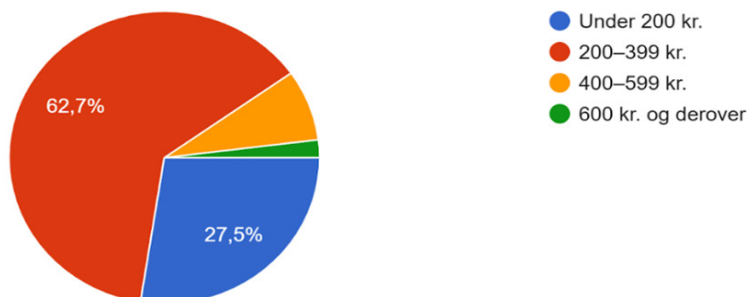
51 svar



Langt størstedelen foretrækker en pris mellem 200–399 kr.:

Hvad er din typiske prisramme for en gavekurv?

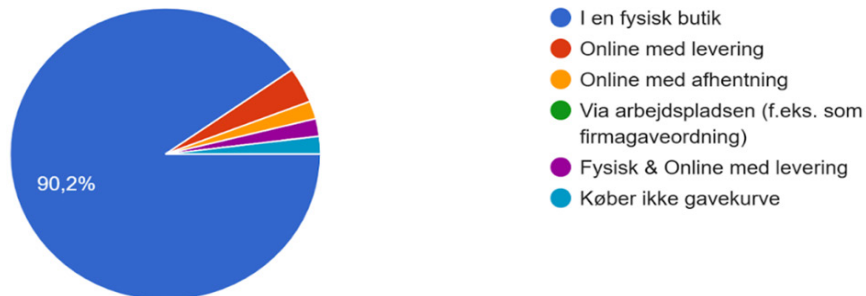
51 svar



Over 90% foretrækker fysisk køb, hvilket skyldes ønsket om at se produktet, mærke kvaliteten og undgå usikkerhed ved onlinekøb:

Hvordan foretrækker du at købe gavekurve?

51 svar

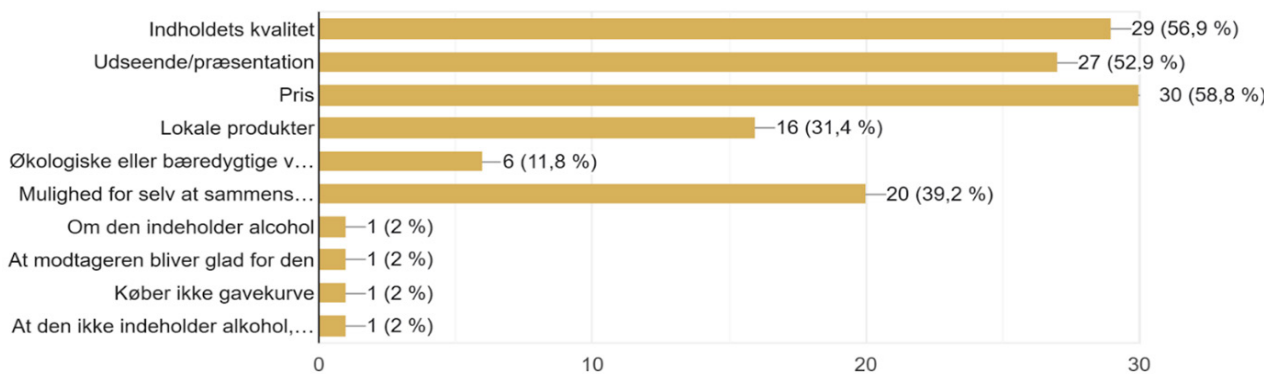


Værdier og holdninger

Respondenterne lægger høj vægt på:

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

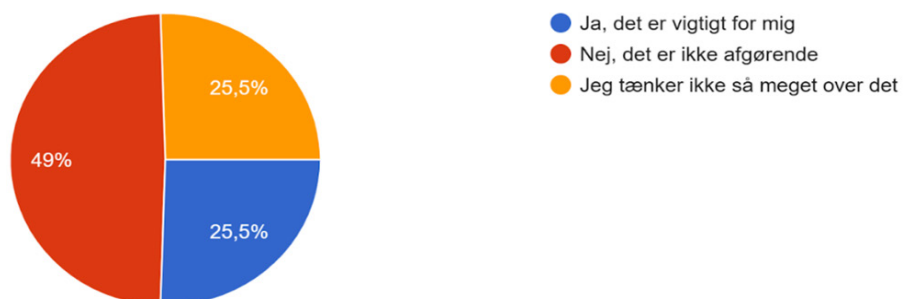
51 svar



Lokale produkter har betydning, men er ikke altafgørende:

Har det betydning for dig, om produkterne i gavekurven er lokale?

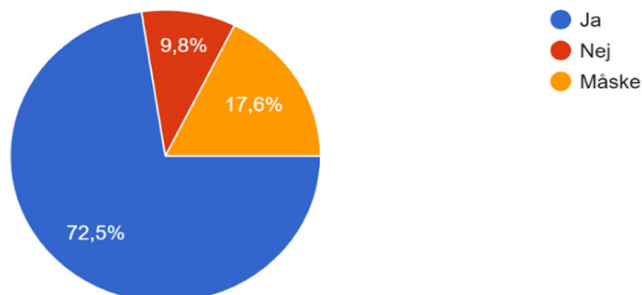
51 svar



Mange vil være mere tilbøjelige til at købe, hvis de selv kan sammensætte kurven:

Ville du være mere tilbøjelig til at købe en gavekurv, hvis du selv kunne vælge indholdet?

51 svar

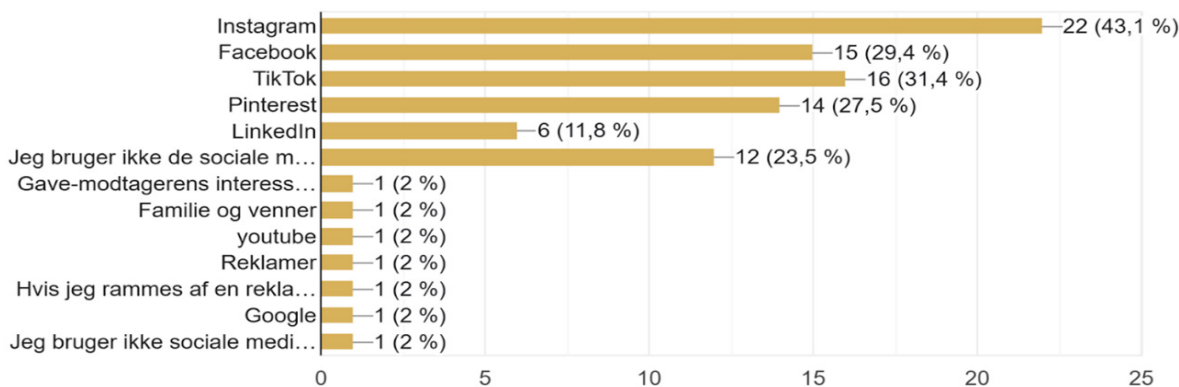


Digital adfærd og SoMe-brug

Sociale medier spiller en vis rolle i gaveinspiration, hvor over 70% af respondenterne bruger Instagram og Facebook:

Hvilke sociale medier bruger du, når du skal finde inspiration til en gave?

51 svar



Holdninger til LIWIRA

Kendskab: Hele 92% kendte ikke LIWIRA før spørgeskemaet = stort potentiale for øget branding. Flere peger på at navn og domæne (pejsemontering.dk) skaber forvirring.

Kender du til Liwira?

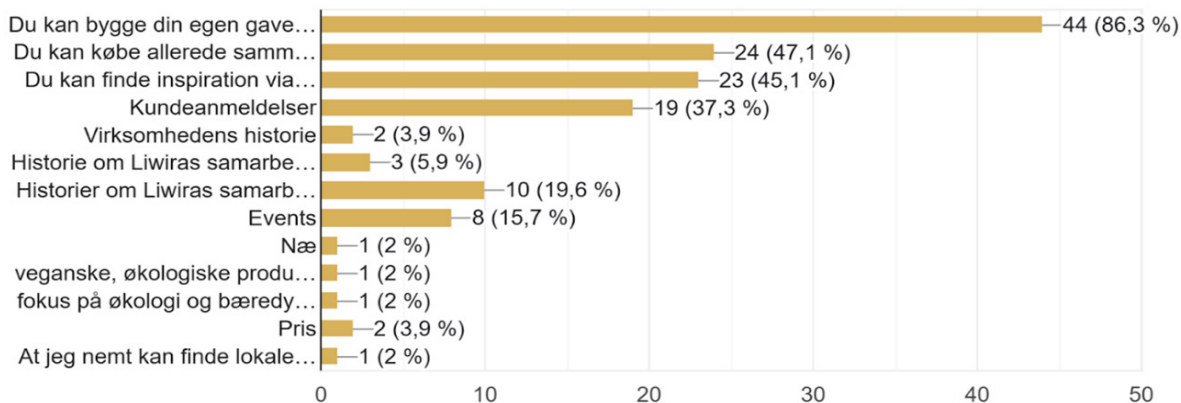
51 svar



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

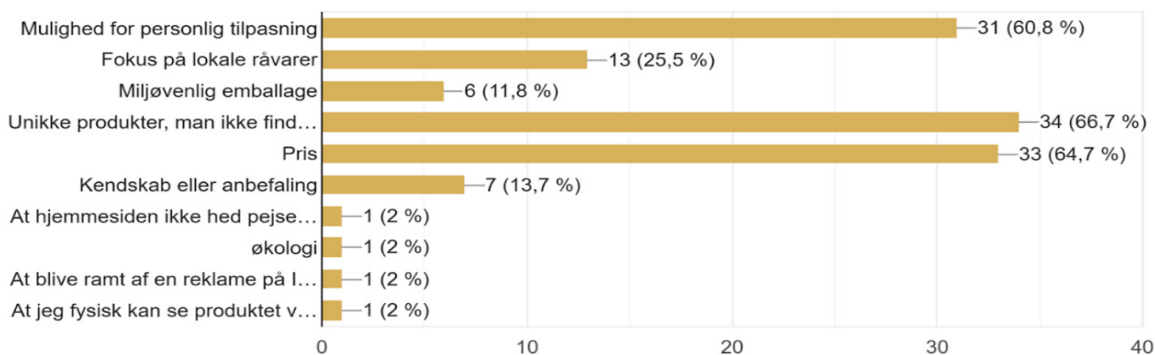
Vælg 3 ting du synes kunne være interessant at finde på Liwiras hjemmeside:

51 svar



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

51 svar



Onlinekøb – barrierer og drivere

Barriere:

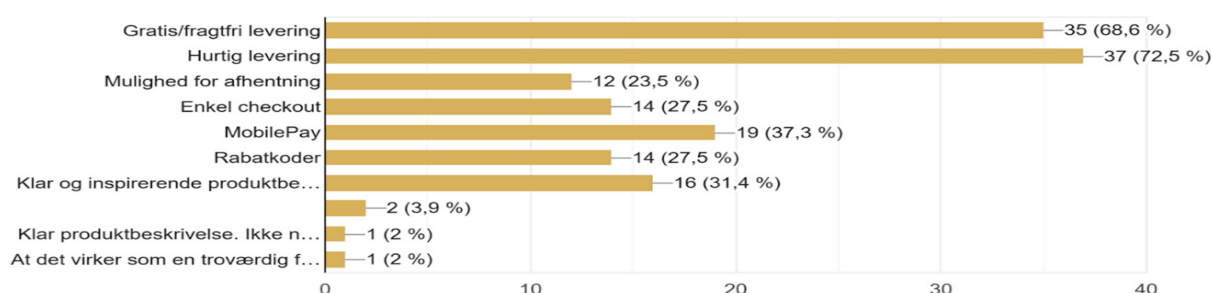
- Dyr fragt
- Dårlig præsentation og manglende transparens og usikkerhed om kvalitet.

Købsmotiver:

- Gratis/fragtfri levering og hurtig levering.
- Enkel checkout, troværdighed og god produktbeskrivelse

Hvis du handler online, hvad får dig til at gennemføre et køb?

51 svar



Opsummering

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.

Minerva modellen

På baggrund af spørgeskemaundersøgelse og interviews med potentielle kunder peger data mod det grønne og delvist det blå segment i Minerva-modellen (Marketing-Eksperten, 2024):



Grønne segment (idealistiske og fællesskabsorienterede værdier):

Vægt på bæredygtighed, lokale varer og støtte til små virksomheder. Interessen i håndlavet, æstetisk og unikt frem for masseproduceret.

Fokus på etik, miljø og kvalitet over laveste pris. Gaver skal være personlige, meningsfulde og gennemtænkte. Inspireres på sociale medier, men går op i autenticitet. Bruger gerne lidt ekstra, hvis værdierne er i orden. Vil gerne sammensætte selv og give gaver med omtanke.

Blå segment (karriereorienterede, moderne og kvalitetsbevidste):

Passer delvist fordi segmentet har høj indkomst og fokus på kvalitet og præsentation. Gaver skal være imponerende og eksklusive og ser gavekøb som en måde at vise smag og stil.

Segmentet vælger komfort og effektivitet f.eks. mobilbetaling og hurtig levering og forventer brugervenlige løsninger og professionelt udtryk og kan fravælge noget, hvis det virker amatøragtigt eller billigt.

Opsummering

Målgruppen for webshoppen falder altså primært i det grønne segment, med lidt overlap til det blå segment. Det betyder, at kommunikation, sortiment og brugeroplevelse bør appellere til:

Værdier: Lokalt, bæredygtigt, personligt, kvalitet frem for kvantitet

Design og funktion: Æstetisk, gennemtænkt, intuitiv, gennemsigtig

Brandidentitet: Autentisk, troværdig, med stærk lokal og etisk profil

For at differentiere sig fra konkurrerende aktører som supermarkeder og større online-virksomheder, er det vigtigt, at LIWIRA tilbyder en købsoplevelse, der både er æstetisk, intuitiv, personlig, lokalforankret og lettilgængelig, såvel i den fysiske butik som online.

Personas

De udarbejdede personas anvendes som designguides og er med til at oversætte de kvalitative og kvantitative målgruppeindsigter til konkrete funktionelle og æstetiske valg i webshoppen. (Rurup Andersen, M., u.å.)

Personaerne repræsenterer både kerneværdier fra det grønne Minerva-segment og teknologisk adfærd fra det blå segment, og bidrager dermed til at sikre en brugercentreret og værdibaseret digital løsning.

Persona 1

Line Nielsen



Bio
Line er detaljeorienteret og kreativ, med forkærlighed for æstetik i hverdagen. Hun balancerer struktur med spontane idéer og nyder tid med familien samt små weekendprojekter. Lokale oplevelser - online som offline - inspirerer hende mest.

Centrale behov

- Går op i æstetik, bæredygtighed og originalitet
- Foretrækker håndlavede og lokale produkter frem for masseproduceret
- Ønsker mulighed for at sammensætte sin egen gavekurv

Frustrationer

- Hvis hun ikke selv kan vælge indhold eller tilføje en personlig hilsen, føler hun, at gaven mister sin unikke værdi
- Rodet layout eller uæstetisk design på webshoppen kan få hende til at miste interessen
- Hvis webshoppen ikke kommunikerer omkring miljøvenlige valg eller lokal produktion, vælger hun en anden løsning
- Standardiserede kurve med typiske kombinationer fremstår for upersonlige

Motivation

- Vil støtte lokale virksomheder
- Ønsker at give noget særligt og gennemtænkt
- Har fokus på miljøvenlighed og etik

Købsadfærd

- Køber gavekurve flere gange årligt til forretningsforbindelser og familie

Betalingsmiddel
Digital betaling

Platform
Mobilapp

Personlighed
Kreativ Omtænksom
Struktureret Inspirerende

Digitale vaner

- Får gaveinspiration via Instagram og Pinterest
- Handler ofte online fra mobiltelefonen
- Bruger Mobilepay

Quote: "Jeg elsker, når noget både er smukt og har en historie - det gør det personligt og meningsfuldt."

Persona 2

Jonas Aggerholm



Bio
Jonas er en passioneret iværksætter med sans for kvalitet og historie i alt, han vælger - både i arbejde og privatliv. Han nyder at give gennemførte og personlige gaver, der afspejler omtanke og lokal forankring. Når han ikke jonglerer med byggeprojekter, bruger han tid med familien og sætter pris på ægte håndværk og autentiske oplevelser.

Centrale behov

- Vægtet lokale varer og originalt håndværk højt
- Ønsker bæredygtig emballage og produkter med historie
- Foretrækker gennemtænkt indhold frem for standardkurve

Frustrationer

- Undgår løsninger der minder om supermarkedets gavekurve
- For mange mainstream-produkter i gavekurve
- Frustreres af dårlig præsentation og uoverskuelige websites

Motivation

- Vil støtte fynske virksomheder
- Giver gerne gaver, der afspejler omtanke, kvalitet og lokal forankring
- Mindre fokus på bæredygtighed

Købsadfærd

- Køber gavekurve flere gange årligt til forretningsforbindelser og familie

Betalingsmiddel
Digital betaling

Platform
Mobilapp

Personlighed
Praktisk Kvalitetsbevidst
Familieorienteret Beslutsom

Digitale vaner

- Får inspiration gennem familie, Facebook og personlige anbefalinger
- Handler både online og fysisk
- Bruger Mobilepay

Quote: "Det er vigtigt for mig, at gaven både er ægte og har personlig betydning - ikke bare noget, man finder på hylden."

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. (ChangeGroup, u.å.)

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

Indgå lokale partnerskaber med influencer- og niche-influencer, som deler virksomhedens værdier (f.eks. bæredygtighed, lokal produktion, æstetik).

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.

Email-marketing ved at sende nyhedsbreve med eksklusive tilbud, gaveanbefalinger og inspiration, dog med målrettet indhold til de forskellige kundesegmenter.

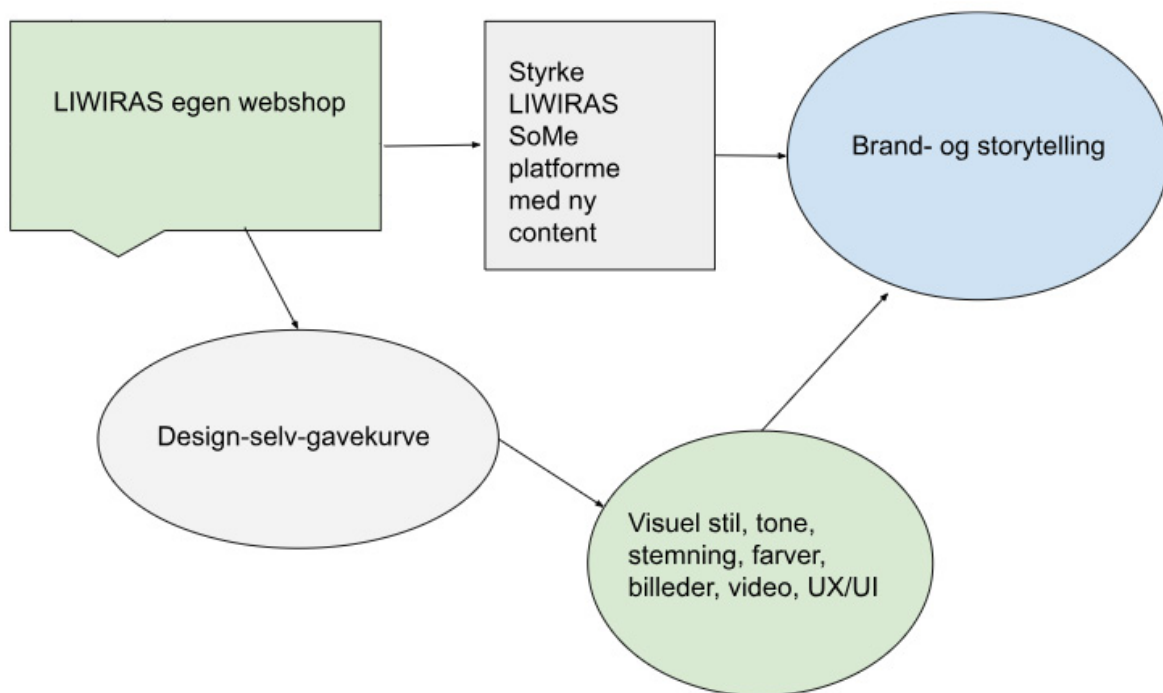
Målrettede kampagner ved brug af data og tracking ved hjælp af Google Analytics og Facebook Pixel.

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

Konceptudvikling

Med afsæt i forretnings- og målgruppeanalysen var næste skridt at generere idéer til en digital løsning, der kan imødekomme målgruppens behov og understøtte LIWIRAS forretningsmål.

Ved hjælp af brainstorming og udvælgelse og prioritering af idéer, blev følgende idéer valgt for at imødekomme målgruppens ønsker samt styrke LIWIRAS koncept og differentiering på markedet.



Afsnittet præsenterer de overordnede idéer og strategier, som danner grundlaget for webshoppens brugeroplevelse, visuelle identitet, indhold og funktionalitet.

Overordnet koncept og differentiering

LIWIRA er en eksisterende fysisk butik med fokus på delikatesser, interiør og kunsthåndværk. Dette koncept præsenterer et forslag til, hvordan en webshop kan udformes som en naturlig forlængelse af butikkens univers. Formålet er at overføre den samme stemning og kvalitet til en digital platform, hvor æstetik, ro og gennemsigtighed er i centrum. Hvert produkt er nøje udvalgt med fokus på originalitet, kvalitet og bæredygtighed – og det bærer præg af en tydelig forbindelse til både lokale og nordiske producenter.

Webshoppen adskiller sig fra traditionelle løsninger ved at være bevidst enkel i sin opbygning. Brugerrejsen 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. Med dette udgangspunkt differentierer konceptet sig ved at tilbyde mere end blot e-handel. Webshoppen fungerer som et vindue ind i en værdidrevet og æstetisk verden, hvor både fortælling, funktion og form går hånd i hånd.

User Flow og brugerrejse

Userflowet for LIWIRA-webshoppen er udarbejdet på baggrund af den indsigt, der blev opnået gennem kvalitative og kvantitative brugerundersøgelser. Formålet med flowet er at skabe en intuitiv og logisk brugerrejse, der imødekommer både brugernes behov og virksomhedens forretningsmål.

Brugerrejsen starter på forsiden, hvor brugeren introduceres til LIWIRA som brand og koncept. Her præsenteres webshoppen som en platform for både færdige og skræddersyede gavekurve. Ved at scrolle ned på siden bliver brugeren visuelt guidet til sektionen med gavekurvenes forskellige kategorier og indholdsmuligheder.

Herefter opstår et centralt beslutningspunkt i flowet: brugeren kan enten vælge en færdigsamlet gavekurv baseret på en bestemt begivenhed (f.eks. værtindegave, bryllup eller mærkedage), eller vælge at designe sin egen gavekurv. Dette valg repræsenterer et vigtigt krydsfelt i brugerrejsen og er med til at understøtte LIWIRAS brand som både fleksibelt og personligt.

Hvis brugeren vælger at sammensætte sin egen gavekurv, ledes vedkommende videre gennem en trinvis konfiguration opdelt i tre overskuelige steps:

Step 1 – Valg af kurv

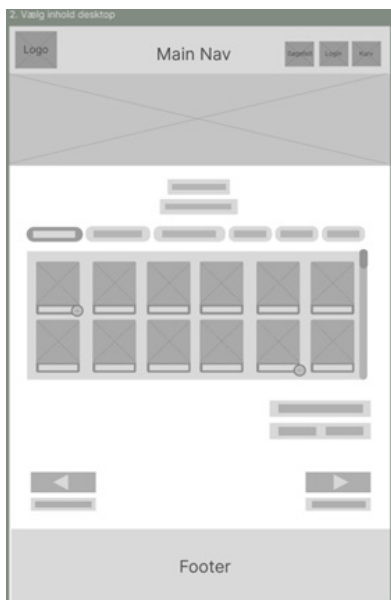
Step 2 – Udvælgelse af indhold

Step 3 – Personalisering og betaling

Denne struktur sikrer et klart og brugervenligt flow, hvor kompleksitet er reduceret ved at opdele processen i overskuelige trin. Samtidig understøtter userflowet virksomhedens ønske om at tilbyde både convenience og kreativ frihed. (Se bilag 9)

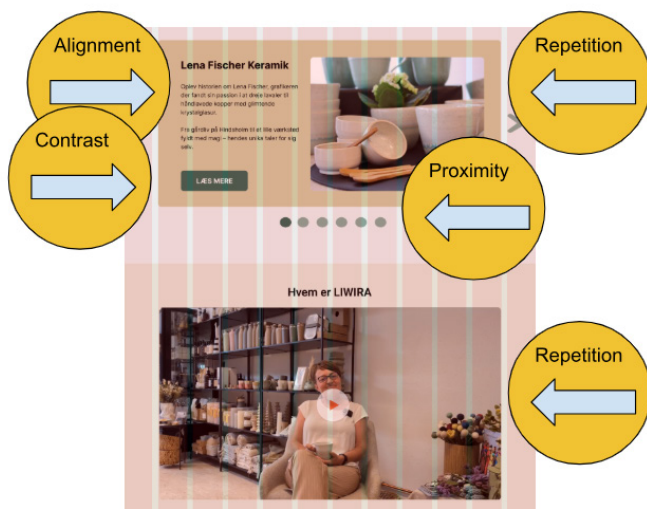
Lo-fi wireframes

Der blev startet med at få udviklet en lo-fi så der kunne afprøves forskellige opsætningsmuligheder til hvordan hjemmesiden kunne komme til at se ud. Derefter blev der gået videre til at få udarbejdet en mockup/prototype som gav et tydeligere billede af hvordan siden kommer til at se ud.



Grid og layoutprincipper

Der er blevet brugt grid for at sikre at alle komponenter ville være placeret ens på alle sider, så der kommer den her ensartethed og genkendelighed for brugeren når de søger rundt på siden. Layoutprincipperne er brugt i henhold til C.R.A.P.-modellen (Marsh, 2016) og bruges til hvis der er et billede så er teksten til det billede også tæt på så det ikke kan skabe forvirring til hvad der hører til hvad.

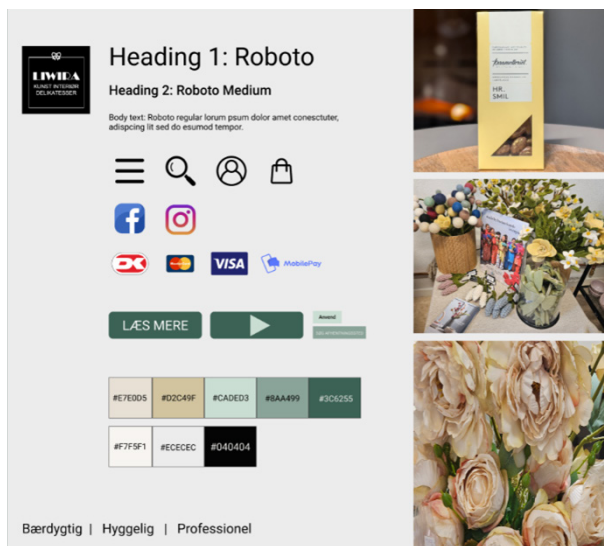


Contrast: Faverne og baggrunds-boks
Repetition: Billederne
Alignment: Teksterne
Proximity: cirkler til visning af slideshow

Designsystem og visuel identitet

Den nye visuelle identitet for LIWIRA er udviklet med fokus på enkelhed, varme og autenticitet. Identiteten skal afspejle butikkens særlige kombination af kunst, interiør og delikatesser – og positionere LIWIRA som en kvalitetsbevidst og sanselig oplevelse både online og fysisk.

Der blev arbejdet med følgende styletile:



Farvepalette

Farverne er nøje udvalgt for at skabe et roligt, æstetisk udtryk med naturlige og jordnære associationer. Den primære farve #8AA499 (støvet grøn) og CTA-farven #3C6255 signalerer ro, pålidelighed og kvalitet. Accentfarverne #CADED3 og #D2C49F tilfører lys og varme, mens de sekundære farver #E7E0D5 og #F7F5F1 skaber balance og visuel lethed. Tekstfarven #040404 sikrer optimal kontrast og læsbarhed på alle baggrunde #ECECEC.

Typografi

Der anvendes skrifttypen Roboto, som kombinerer et moderne og rent udtryk med høj læsbarhed. Overskrifterne står i større skrift og bold, mens brødteksten anvender en mindre størrelse og er regular, hvilket skaber en tydelig visuel hierarki og brugervenlig struktur.

Knapper og UI-elementer

Knapperne følger en enkel og konsistent stil med afrundede hjørner og tydelig typografi. Forskellige handlingsniveauer vises gennem farveintensitet og typografi – fx anvendes versaler og kontrastfarver i primære CTA'er som "VIRTUEL RUNDTUR", mens sekundære knapper som "Læs mere" fremstår mere nedtonede. UI-komponenter som søgefunktion, login og indkøbskurv-ikoner er holdt i minimalistisk stil med høj genkendelighed.

Ikoner og sociale medier

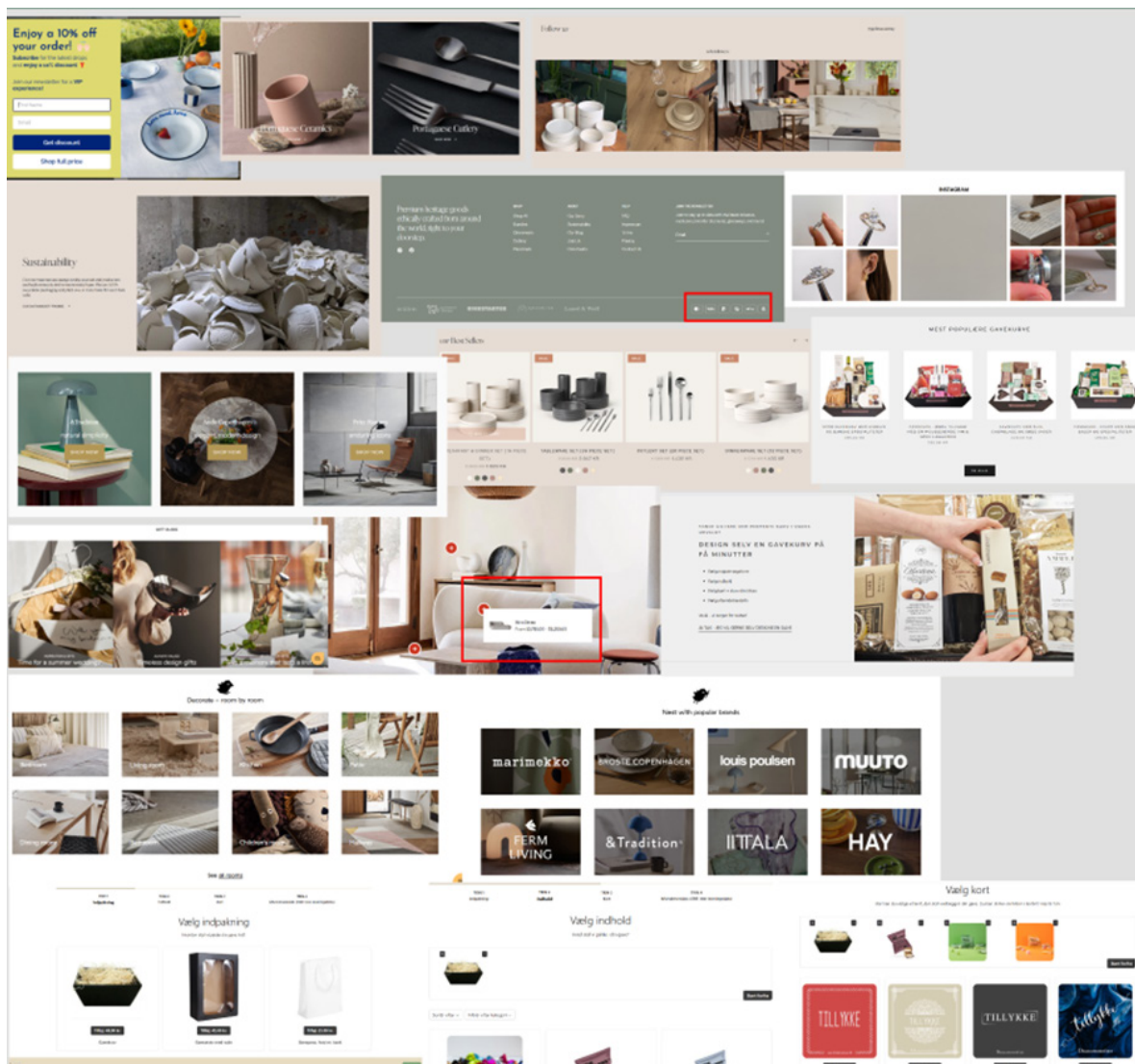
Ikonerne er enkle, stregbaserede og harmonerer med resten af designet. Farverige logoikoner for Instagram og Facebook er inkluderet for at synliggøre LIWIRAs tilstedeværelse på sociale platforme uden at forstyrre det visuelle udtryk.

Tone of voice

LIWIRAs tone of voice er personlig, varm og troværdig – med fokus på kvalitet, nærvær og kundens oplevelse. Sproget er let tilgængeligt og venligt, med en professionel, men uformel stemning. Der tales direkte til kunden med et smil og inviterer til dialog, f.eks. ved at opfordre til at sige til, hvis der mangler noget i sortimentet.

Teksterne balancerer det informative og det inspirerende. Der fremhæves råvarer, håndværk og bæredygtighed uden at være prangende – og der vises stolthed over sortimentet uden at overdrive. Det handler om at dele begejstring for kvalitet og unikke fund på en ærlig og indbydende måde.

Moodboard:

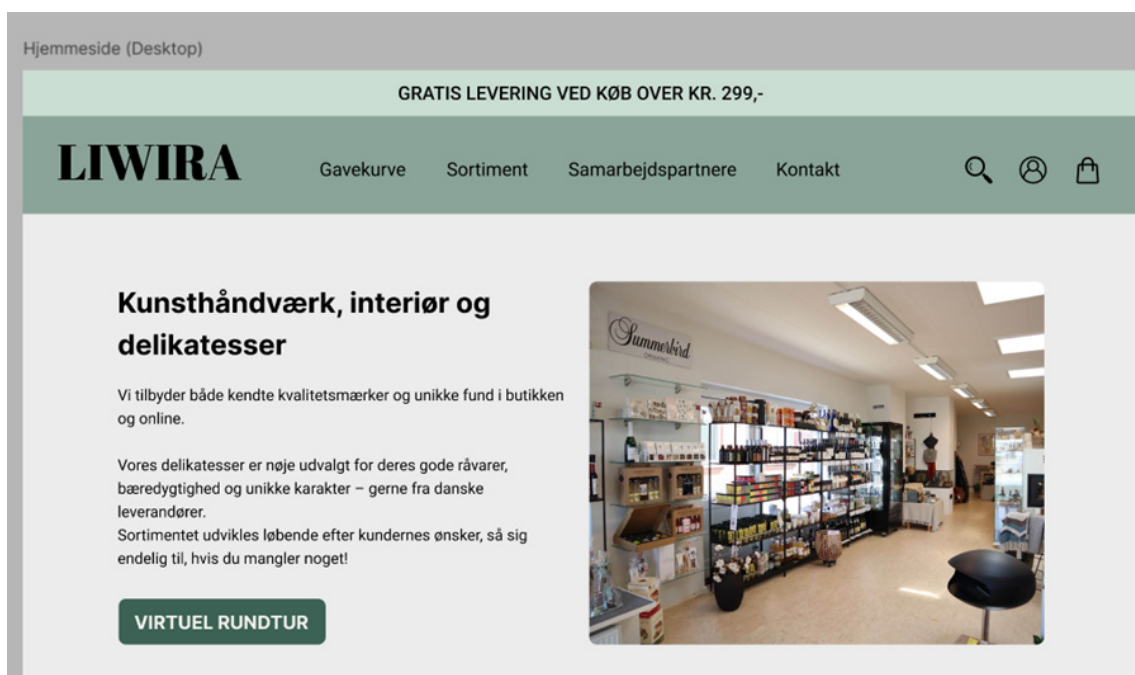


Præattentiv-attributter og adfærdsdesign

I designet af LIWIRAs webshop er der bevidst arbejdet med både præattentive attributter og principper fra adfærdsdesign for at styrke brugeroplevelsen og understøtte målgruppens præferencer og adfærd.

Præattentive attributter, som farve, form, størrelse og placering, er elementer, som hjernen opfatter umiddelbart og uden bevidst opmærksomhed. Disse bruges strategisk i UI'et til at skabe blikfang, guide brugerens opmærksomhed og etablere hierarki. Kontrastfarven #3C6255 anvendes til call-to-action-knapper som "Virtuel rundtur" og "Se alle", hvilket gør dem hurtigt genkendelige og understøtter brugervenlig navigation. Den støvede grønne primærfarve og de jordnære accentfarver skaber ro og signalerer kvalitet og autenticitet, som matcher målgruppens æstetiske og emotionelle præferencer.

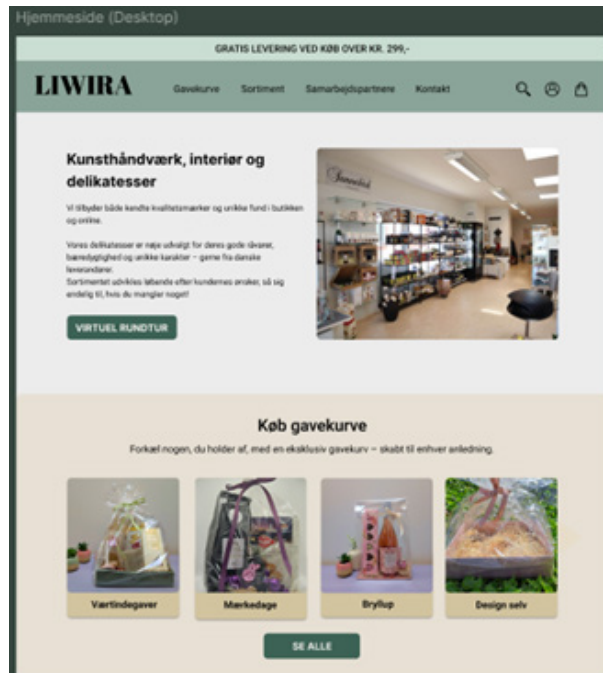
Adfærdsdesignet i brugergrænsefladen (CfL, 2019) kommer til udtryk gennem elementer som tydelige knapper, minimalistiske ikoner og konsekvent typografisk hierarki.



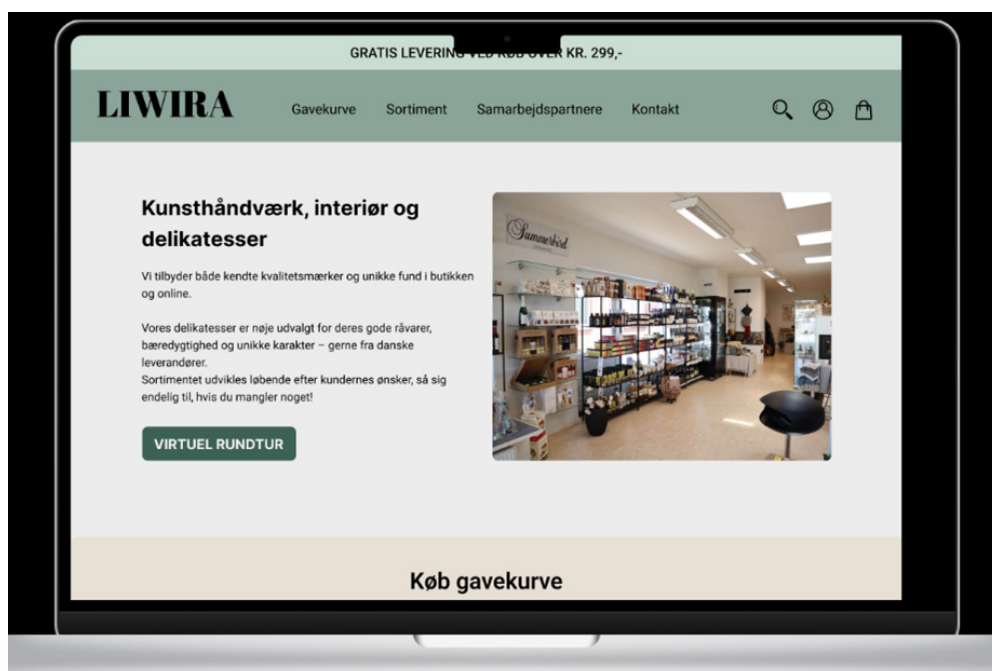
Det samlede design fremmer intuitiv interaktion og en følelse af overblik og tillid, hvilket er afgørende, når man som kunde vælger unikke, håndlavede produkter til særlige anledninger.

Mockups og prototype

Mockuppen blev lavet i figma og anvendt til at skabe det færdige visuelle design som hjemmesiden skulle have. Her blev der fokuseret på: farverne, opsætningen og afstanden imellem tingene.

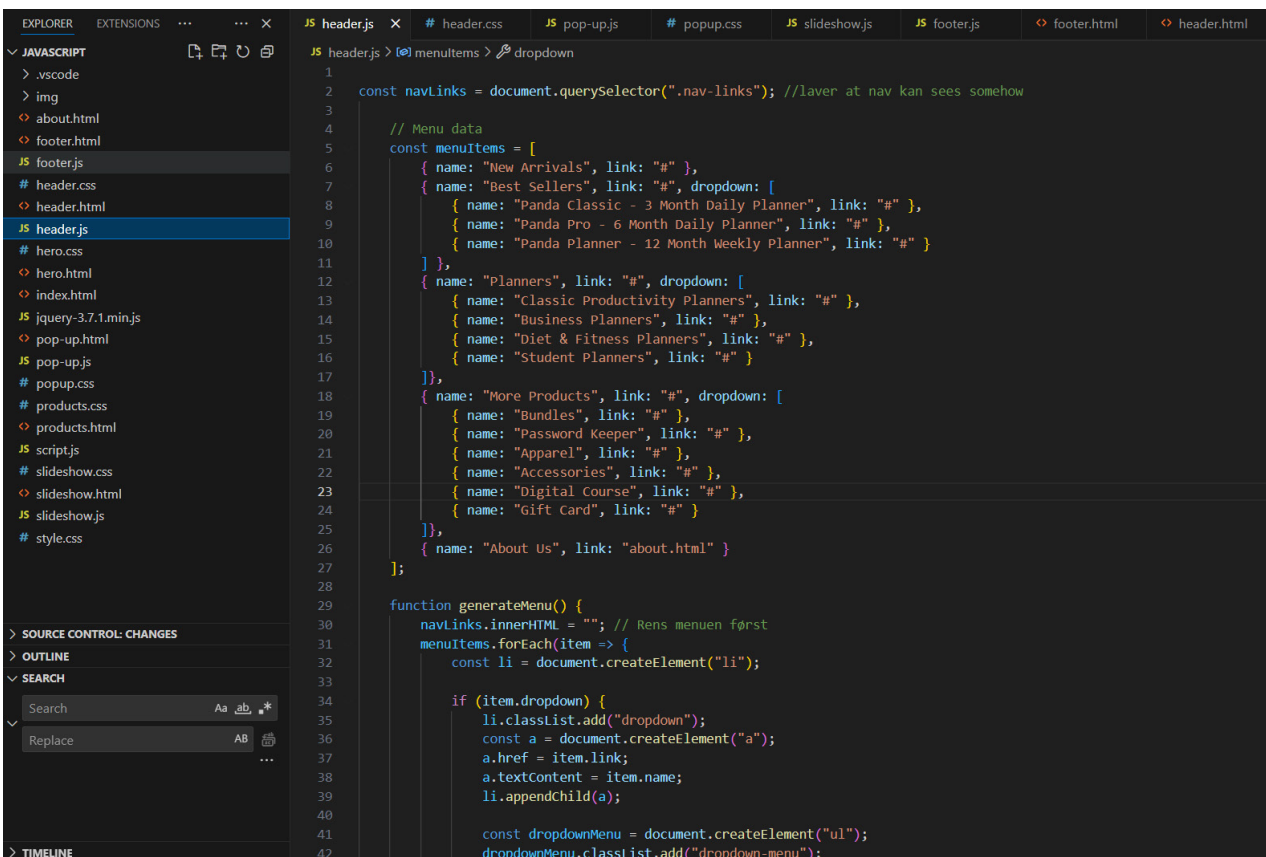


Efter at have lavet mockuppen, kunne der startes på at få udarbejdet en prototype, som ville give det færdige billede af hvordan hjemmesiden ville se ud og hvordan den ville komme til at fungere. Her blev der arbejdet med: at skabe en god brugeroplevelse for kunderne gennem funktionalitet.



Kode

Prototypen er kodet i Visual Studio Code med HTML, CSS og JavaScript. Det blev besluttet at bruge én HTML-fil og én CSS-fil, men at opdele JavaScript-koden i separate filer for hver funktion. Det gør det nemmere at arbejde parallelt og minimerer risikoen for fejl. Der er blevet oprettet følgende js filer: tid.js, header.js, slideshow.js og popup.js. JQuery blev fravalgt, da det ville have tilføjet unødvendigt ekstra arbejde i forhold til projektets omfang. Arbejdet startede med at oprette HTML- og CSS-filerne. Der blev hurtigt lavet f.eks. farvevariabler for at sikre et ensartet udtryk gennem hele designet.



```
1
2 const navLinks = document.querySelector(".nav-links"); //laver at nav kan sees somehow
3
4 // Menu data
5 const menuItems = [
6   { name: "New Arrivals", link: "#" },
7   { name: "Best Sellers", link: "#", dropdown: [
8     { name: "Panda Classic - 3 Month Daily Planner", link: "#" },
9     { name: "Panda Pro - 6 Month Daily Planner", link: "#" },
10    { name: "Panda Planner - 12 Month Weekly Planner", link: "#" }
11  ]},
12  { name: "Planners", link: "#", dropdown: [
13    { name: "Classic Productivity Planners", link: "#" },
14    { name: "Business Planners", link: "#" },
15    { name: "Diet & Fitness Planners", link: "#" },
16    { name: "Student Planners", link: "#" }
17  ]},
18  { name: "More Products", link: "#", dropdown: [
19    { name: "Bundles", link: "#" },
20    { name: "Password Keeper", link: "#" },
21    { name: "Apparel", link: "#" },
22    { name: "Accessories", link: "#" },
23    { name: "Digital Course", link: "#" },
24    { name: "Gift Card", link: "#" }
25  ]},
26  { name: "About Us", link: "about.html" }
27 ];
28
29 function generateMenu() {
30   navLinks.innerHTML = ""; // Rens menuen først
31   menuItems.forEach(item => {
32     const li = document.createElement("li");
33
34     if (item.dropdown) {
35       li.classList.add("dropdown");
36       const a = document.createElement("a");
37       a.href = item.link;
38       a.textContent = item.name;
39       li.appendChild(a);
40
41       const dropdownMenu = document.createElement("ul");
42       dropdownMenu.classList.add("dropdown-menu");
```

Herefter blev det første HTML-udkast lavet for at give projektet en grundstruktur at bygge videre på.

Brugertest - prototype

Brugertesten med fem deltagere blev gennemført for at identificere udfordringer i funktionalitet og design. Deltagerne løste opgaver og delte deres tanker undervejs. Analysen er inddelt i fire temaer:

Navigation

Kontaktsiden var let at finde, og navigationen blev generelt vurderet som intuitiv og overskuelig.

Visuelt design og layout

Testpersonerne roste det æstetiske udtryk og billederne. Flere savnede dog mulighed for at filtrere gavekurve efter anledning, modtager eller pris.

Indhold

Indholdet blev set som inspirerende, men enkelte savnede mere detaljerede produkt-beskrivelser og allergiinformation.

Funktionalitet og tekniske aspekter

Købsflowet fungerede ikke i prototypen, hvilket blev bemærket af alle. Brugere efterlyste desuden bedre klikfunktioner og ikon-system til allergener.

Content og indholdsstrategi

Indholdet på LIWIRA's 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.

Produktbillederne har en central betydning på opbygningen på webshoppen,, som viser æstetik og kvalitet. Som skaber et roligt og professionelt udtryk.

Til videoindhold på webshoppen og til SoME er der anvendt Hook-Story-Offer-modellen som omhandler:

Hook som indebærer at man starter sin video med noget der hurtigt ville kunne fange opmærksomheden hos seeren.

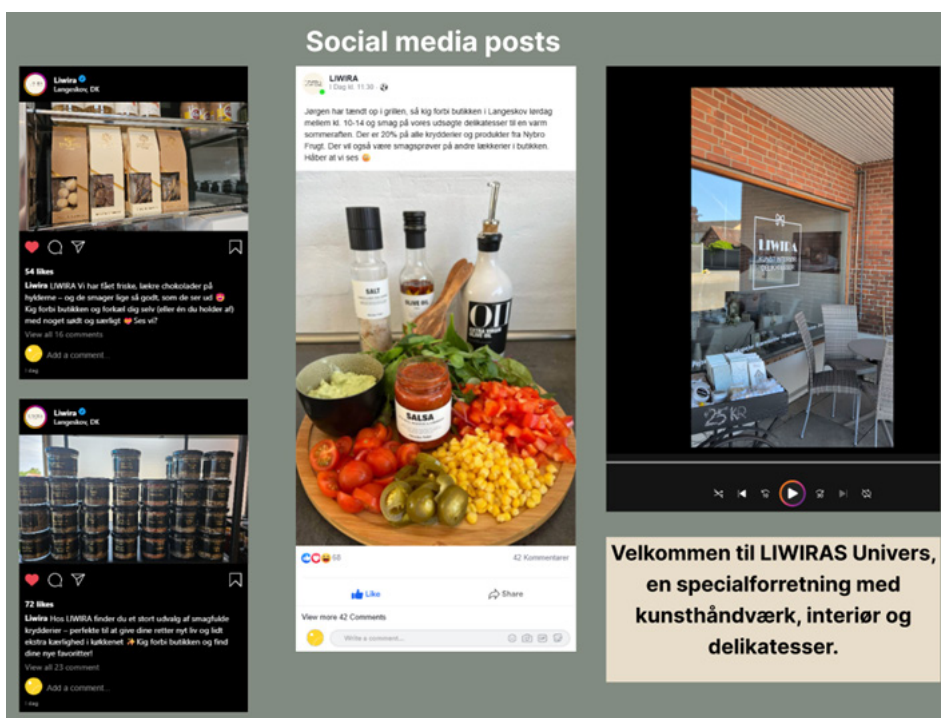
Story går ud på at man fortæller en engagerende historie som ville give en kontekst til at skabe en relation til seeren.

Offer handler om at få afsluttet videoen med et konkret tilbud eller en opfordring til at man ville lave en handling til det pågældende produkt eller virksomhed.

Videoerne giver en mulighed for at kunne se hvad der er i sortimentet på en rolig og hyggelig måde samt få et indblik i hvem og hvad LIWIRA er.

Baggrundsmusikken er sat ind for at understøtte den rolige og hyggelige stemning, der er i videoerne.

Virksomhedens tilstedeværelse på sociale medier (Instagram, Facebook) understøtter contentstrategien med videobaseret storytelling som f.eks. unboxing-videoer og præsentation af gavekurve.



Indholdsplanen bliver brugt til at give et indblik i hvornår på ugen og dagen det er godt for en virksomhed at skulle uploade på sociale medier og hvilket indhold som det bliver delt med beskrivelse på postet.

Desuden foreslås brugen af:

Professionelle produktbilleder til visuel branding og guides, f.eks. "Sådan vælger du den perfekte gavekurv – i 5 trin"

Kampagner med temaer omkring højtider og mærkedage (jul, mors dag, fredagslækkerier m.m.).

Billeder af kunder med deres færdige gavekurv leveret (+anmeldelser)

LIWIRA har også muligheden for at bruge en content calendar som kan bruges til at planlægge f.eks. 1-3 uger frem eller for et års tid frem med fremtidige begivenheder, såsom gaveideer til mors dag, påske tilbud, fars dag og jul. Se bilag 8

Andre produktioner

I forbindelse med projektet blev der ligeledes udarbejdet en markedsføringsvideo til UCL, som skulle vise projektets formål, målgruppe og de produkter, som vi har udarbejdet samt en klientrapport, hvis formål var at præsentere konceptet for klienten LIWIRA.

Projektstyring

Der er udarbejdet en projektplan og anvendt SCRUM-metoden (Mads Troels Hansen, u.å.) for at skabe overblik og struktur i teamets arbejde. Projektstyringen startede i Notion via et scrum-board med korte sprints, løbende opfølgning og evaluering. Efter to uger skiftede vi til Trello, da Notions gratisversion havde begrænsninger i antallet af opgavekort. Trello gav bedre fleksibilitet med ubegrænset kort og bedre overblik. Opgaverne blev fordelt mellem gruppemedlemmer med deadlines. Vi holdt faste fysiske møder to gange om ugen og daglig sparring via Discord, hvilket sikrede kontinuerlig fremdrift og klarhed i opgaverne.

Konklusion

Projektet har undersøgt, hvordan LIWIRA som lokal specialforretning kan skabe en mere personlig og engagerende online oplevelse gennem en interaktiv webshop og en tydelig digital strategi. På baggrund af analyser og brugerundersøgelser er der udviklet et koncept, der tager højde for både virksomhedens værdier og målgruppens præferencer.

Brugerne efterspørger fleksible gaveoplevelser med mulighed for selv at sammensætte gavekurve, samt en visuel og funktionel webshop, der er let at navigere i. Dette er blevet omsat til en prototype, hvor funktioner som anledningsbaseret navigation, "byg-selv-gave"-flow og et roligt, æstetisk design skaber en sammenhængende og inspirerende brugeroplevelse.

Et vigtigt fokuspunkt har også været indholdet. Det er ikke nok at have en flot side – det er fortællingen, der skaber forbindelse. Derfor er der udviklet en contentstrategi med fokus på blogindlæg, reels, stories og inspirerende opslag, der både fremhæver produkternes kvalitet og fortæller historier om producenter og håndværk. Strategien lægger vægt på indhold, der er værdifuldt og engagerende for brugeren, og som samtidig styrker brandets troværdighed.

Anbefalingerne inkluderer blandt andet at:

LIWIRA etablerer en selvstændig og professionel webshop med konsistent visuel identitet

Content marketing anvendes aktivt – både på websiden og sociale medier – med fokus på inspiration og storytelling

Platforme som Instagram, Facebook og TikTok bruges til at engagere brugerne gennem interaktive formater som reels og live-video

SEO og e-mail-marketing implementeres for at nå og fastholde målgruppen

Lokale partnerskaber og mikroinfluencere inddrages for at styrke autenticitet og rækkevidde

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.

Refleksion

Projektet har været en stor mundfuld, fordi der skulle laves mange forskellige ting på kort tid. Ud over selve rapporten blev der også arbejdet med SoMe-indhold, en markedsføringsvideo, mockups, prototyper, kodning, målgruppeanalyse, f orretningsanalyse, konkurrentanalyse og brugertest. Det var meget at holde styr på samtidig med, at der også skulle læres nye metoder og begreber undervejs.

Der blev lavet både en projektplan og et scrum board. Projektplanen fungerede godt i starten, men det scrum board, der blev lavet i Notion, passede ikke så godt til opgaven og blev senere skiftet ud med Trello, som var mere overskueligt. Næste gang kunne det være en fordel at vælge Trello fra begyndelsen og måske have endnu tydeligere deadlines, der bliver overholdt, så der ikke opstår tidspres sidst i forløbet.

Både målgruppeundersøgelsen og brugertesten kunne med fordel være gennemført lidt tidligere, så der havde været mere tid til at bruge resultaterne i designet. Også kildehåndtering var en udfordring, fordi det blev lidt rodet undervejs. Det kunne have hjulpet at bruge et referenceværktøj som Zotero fra starten.

Samarbejdet i gruppen har generelt fungeret fint, og stemningen har været god. Noget, der kunne være bedre i fremtidige projekter, er at tage ansvar for egne opgaver og få dem færdige til tiden – og at være bedre til at bede om hjælp, når noget bliver svært eller uoverskueligt.

Selvom tiden har været presset, er der kommet mange gode produktioner ud af det, hvor der ligeledes er lavet et velovervejet og bredt metodeafsnit og mange forskellige analyser som viser forskellige dele af designprocessen.

Referenceliste

Aaron Marcus. (u.å.). Brugergrænseflader og interaktionsdesign. [PDF-uddrag]. Udleveret som undervisningsmateriale. Tilgået via Itslearning 7. maj 2025.

Aarhus Universitet. (n.d.). Triangulering. Metodeguiden. Tilgængelig på: <https://metodeguiden.au.dk/triangulering>. Tilgået 7. maj 2025.

Adobe. (u.å.). Create a brand style guide for your business. Tilgængelig på: <https://www.adobe.com/creativecloud/business/teams/resources/how-to/brand-guide.html>. Tilgået 18. maj 2025.

Brunson, R. (2015). DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online with Sales Funnels. Hay House UK Ltd. ISBN: 9781788178556. [PDF-uddrag].

Udleveret som undervisningsmateriale. Tilgået via Itslearning 26. februar 2025.
Bureau Danmark. (u.å.). Indholdsplanlægning. Tilgængelig på: <https://bureaudanmark.dk/kompetence/sociale-medier/>. Tilgået 18. maj 2025.

Carter, R. (2023). Statistik for e-handelsopfyldelse. Ecommerce Platforms. Tilgængelig på: <https://ecommerce-platforms.com/da/articles/ecommerce-fulfillment-statistics>. Tilgået 28. maj 2025.

CfL – Center for Ledelse. (2019). Hvad er adfærdsdesign?. Tilgængelig på: <https://www.cfl.dk/artikler/hvad-er-adfaerdsdesign>. Tilgået 25. maj 2025.

ChangeGroup. (u.å.). Digital strategi: Styrk virksomhedens forretningsmodel. Tilgængelig på: <https://changegroup.dk/ydelse/digital-transformation/digital-strategi/>. Tilgået 28. maj 2025.

Copenux. (u.å.). Principper for webusability - 9 heuristikker for brugervenlighed. Tilgængelig på: <https://copenux.dk/heuristikker>. Tilgået 25. maj 2025.

Dansk Design Center. (u.å.). Brugertests og brugerinddragelse. Tilgængelig på: <https://danskdesigncenter.dk/viden/brugertests-og-brugerinddragelse>. Tilgået 20. maj 2025.

Dansk Erhverv. (2019). Pris trumfer klima, når danskerne skal have deres onlineordre leveret. Tilgængelig på: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2019/september/pris-trumfer-klima-nar-danskerne-skal-have-deres-onlineordrer-leveret/?utm.com>. Tilgået 19. maj 2025.

Dansk Erhverv. (2025). E-handelsanalysen for 2024. Tilgængelig på: <https://businesskoldring.dk/om-os/presserum/nyheder/e-handelsanalysen-for-2024>. Tilgået 25. maj 2025.

Erhvervsfronten. (u.å.). Business Model Canvas – dansk gratis skabelon. [Online] Tilgængelig på: <https://erhvervsfronten.dk/gratis-vaerktojer/business-model-canvas-dansk-gratis-skabelon/> [Tilgået: 10. maj 2025].

Erhvervssektionen. (u.å.). Hvad er PESTEL. Tilgængelig på: <https://erhvervssektionen.dk/hvad-er-pestel/>. Tilgået 18. maj 2025.

Erhvervssektionen.dk. (u.å.). PESTEL – dit værktøj til analyse af virksomhedens omgivelser. Tilgængelig på: <https://erhvervssektionen.dk/hvad-er-pestel/>. Tilgået 28. maj 2025.

Figma. (n.d.). What is Wireframing?. Tilgængelig på: <https://www.figma.com/>. Tilgået 7. maj 2025.

Frost, B. (2013). Interface Inventory. Tilgængelig på: <https://bradfrost.com/>. Tilgået 14. maj 2025.

Hansen, M.T. (2024). Hvad er Scrum. Tilgængelig på: <https://madstroelshansen.com/hvad-er-scrum/>. Tilgået 6. maj 2025.

Haug, A. (2022). Få styr på dit indhold på sociale medier. Tilgængelig på: <https://astridhaug.dk/fa-styr-pa-dit-indhold-pa-sociale-medier/>. Tilgået 6. maj 2025.

Innovation. (2025). Klassisk brainstorm – Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen. Tilgængelig på: <https://innovation.sites.ku.dk/metode/klas-sisk-brainstormi/>. Tilgået 7. maj 2025.

Inzights. (u.å.). Hvordan laver man en målgruppeanalyse?. Tilgængelig på: <https://inzights.dk/hvordan-laver-man-en-maalgruppeanalyse>. Tilgået 7. maj 2025.

Kahneman's teori. (n.d.). Kahneman – Fast & Slow Thinking. Tilgængelig på: <https://sue-behavioural-design.com/kahneman-fast-slow-thinking/>. Tilgået 7. maj 2025.

Marketing-Eksperten. (2024, 27. marts). Minerva modellen – Forstå din målgruppe og deres livsstil. Tilgængelig på: <https://marketing-eksperten.dk/minerva-modellen/>. Tilgået 16. maj 2025.

Marsh, J. (2016). UX for Beginners. [Fysisk bog]. Side 112–122.

Moonly. (u.å.). Hvad er et design system. Tilgængelig på: <https://www.moonly.dk/artikel-hvorfor-skal-du-have-et-design-system/>. Tilgået 15. maj 2025.

Nets. (2021). Dansk e-handelsrapport 2021. Tilgængelig på: <https://info.nets.dk/ecomin-sights2021>. Tilgået 24. maj 2025.

Nielsen, J., 2000. Why You Only Need to Test with 5 Users. [online] Nielsen Norman Group. Tilgængelig på: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/> Tilgået 25. maj 2025.

PK Medier. (u.å.). Porter's Five Forces. Tilgængelig på: <https://pkmedier.dk/porters-five-forces/>. Tilgået 7. maj 2025.

Pulizzi, J. (2013). Content Inc modellen – sådan bygger du forretning med godt indhold. Tilgængelig på: <https://contentmarketing.dk/content-inc/>. Tilgået 20. maj 2025.

Rurup Andersen, M. (u.å.). Guide til at lave personaer (inkl. skabelon & eksempler). [Online] Tilgængelig på: <https://www.michaelrurupandersen.dk/persona/> [Tilgået: 20. maj 2025].

Sinek, S. (2009). Golden Circle. [Online] Tilgængelig på: <https://simonsinek.com/golden-circle/> [Tilgået: 20. maj 2025].

SoMeWeb. (u.å.). Sådan planlægger og opretter du en indholdsstrategi for din hjemmeside. [Online] Tilgængelig på: https://someweb.dk/blog/indholdsstrategi-hjemmeside/?utm_source=chatgpt.com [Tilgået: 21. maj 2025].

Teknologisk Institut. (u.å.). Design Thinking – Få værktøjer og proces til at udvikle de rigtige løsninger. [Online] Tilgængelig på: <https://www.teknologisk.dk/design-thinking/faa-vaerktoejer-og-proces-til-at-udvikle-de-rigtige-loesninger/37321> [Tilgået: 5. maj 2025].

University of Newcastle. (u.å.). KWHL. [Online] Tilgængelig på: <https://www.newcastle.edu.au/current-staff/teaching-and-research/teaching-resources/ldti/ldti-teaching-resources/resources/kwhl> [Tilgået: 28. maj 2025].

YouGov. Keldsen, T. (2015). Fragtomkostninger får hver fjerde til at droppe et køb på nettet. [Online] Tilgængelig på: <https://business.yougov.com/content/12576-fragtomkostninger-far-hver-fjerde-til-droppe-et-ko?utm.com> [Tilgået: 15. maj 2025].

Sekundær research er baseret på nedenstående links:

<https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/di-e-commerce-analyser/analyser/2025/danskernes-arlige-e-commerce-tracker>

<https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/nyhedsarkiv/nyheder/2024/12/ny-di-analyser-viser-at-sociale-medier-er-nye-tilbudsaviser>

<https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/nyhedsarkiv/nyheder/2025/02/kunderne-vil-ses-som-mennesker-i-2025>

https://www.danskerhverv.dk/branche/digital-handel/digital_handel_Interaktiv_E-handel-sanalysen/Forbrugere/

<https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2025/februar/ny-analyse-for-bruget-pa-nettet-vokser-desvarre-mest-i-kinesiske-butikker>

<https://andersolsen.dk/danskerne-social-medier>

<https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/analyse-danskerne-saetter-ny-forbrugsrekord>

Bilag

Bilag 1 - KWHL-CHART (Nicoline)

<h1><u>KWHL Chart</u></h1>	
What do we know?	<ul style="list-style-type: none">• Unge benytter utroligt meget tid på de sociale medier• Tilbyder unikke lokale produkter• Har en hjemmeside som ikke er velfungerende, samt er en side under en anden virksomhed• Vil gerne være synlige online• Beliggenhed i Langeskov• Vil gerne ramme den yngre målgruppe• At LIWIRA gerne vil have en webshop, hvor man selv kan lave sin egen gavekurv• Hende konkurrenter• LIWIRA gør utroligt meget for lokalsamfundet• Lige nu har hun bred målgruppe
What do we want to know?	<ul style="list-style-type: none">• Hvad tiltaler unge visuelt og funktionelt, samt beholder LIWIRAs udtryk• Hvordan skiller vi os ud fra andre lignende hjemmesider• Hvilken funktioner skal vi have med for at engagere de unge mennesker• Forbrugerens adfærd?• Forbrugernes præferencer indenfor hvordan de gerne vil bestille en gavekurv evt?• Hvordan vi rammer den yngre målgruppe?
What can we find out?	<ul style="list-style-type: none">• Undersøge dagens trends på de sociale medier• Kigge ved konkurrenter• Spørgeskema, sendt ud på sociale medier• Interview både med indehaveren (Lisbeth) og evt. respondenter• Research både primær og sekundær
What have we learned?	<ul style="list-style-type: none">• At spørgeskema er en ret effektiv metode til at finde folks præferencer• Unge vil gerne have den nemme og enkle løsning• Unge fortrækker et minimalisk design med nem og hurtig navigation• Gerne med personlig fortælling og høj kvalitet• Den skal være mobilvenlig• Sociale medier spiller en væsentlig rolle for at ramme den yngre målgruppe

Bilag 2 - BMC (Anja)

BUSINESS MODEL CANVAS

<p>PARTNERE</p> <p>Lokale og nordiske producenter af specialiteter og kunsthåndværk.</p> <p>Grafiske designere og emballageleverandører til gavekurve.</p> <p>Event-samarbejdspartnere.</p> <p>Lokale aktører, der understøtter fællesskab.</p>	<p>AKTIVITETER</p> <p>Indkøb og kuratering af produkter.</p> <p>Pakning og præsentation af gavekurve.</p> <p>Markedsføring – både visuelt og via sociale medier.</p> <p>Afholdelse af events og kundeoplevelser i butikken.</p>	<p>VÆRDI</p> <p>Håndplukkede delikatesser og kunsthåndværk med lokal eller nordisk identitet.</p> <p>Smagfulde og æstetiske gavekurve og interiørartikler – nøje sammensat og præsentaret.</p> <p>Personlig rådgivning og mulighed for skræddersyede gavepakker.</p>	<p>KUNDERRELATIONER</p> <p>Personlig og engageret betjening i butikken.</p> <p>Tæt dialog på sociale medier med fokus på livsstil og gaveinspiration.</p> <p>Loyalitetsopbygning gennem eksklusive events, fx vinsmagninger og workshops.</p>	<p>KUNDER</p> <p>Kvalitetsbevidste privatkunder, der søger unikke og lokale produkter.</p> <p><u>Gavekøbere</u>: Folk der leder efter personlige og særlige gaver til højtidler og mærkedage.</p> <p>Turister og besøgende i Langeskov og omegn, der ønsker at tage noget lokalt med hjem.</p>
<p>RESSOURCER</p> <p>Butikslokale og inventar.</p> <p>Kreativt og servicemindet personale.</p> <p>Brand og omdømme for kvalitet, sanselighed og lokal forankring.</p> <p>Netværk af <u>kvalitetsleverandører</u>.</p>	<p>KANALER</p> <p>Fysisk butik – indbydende og sanselig shoppingoplevelse.</p> <p>Sociale medier (Instagram og Facebook)</p> <p>"Webshop" via Fyns <u>Pejsemontering</u></p>	<p>INDTÆGTER</p> <p>Salg af gavekurve og delikatesser.</p> <p>Salg af interiørprodukter og kunsthåndværk.</p> <p>Events (fx smagninger) og oplevelsesbaserede arrangementer.</p> <p>Erhvervsaftaler om firmagaver.</p>	<p>Erhvervslivet. Virksomheder der ønsker eksklusive firmagaver eller gavekurve.</p>	
<p>OMKOSTNINGER</p> <p>Vareindkøb (delikatesser, interiør, emballage).</p> <p>Lønninger og personaleomkostninger.</p> <p>Leje, forsikring og drift af butikken.</p> <p>Markedsføring og arrangementer.</p>				

Bilag 3 - Målgruppeundersøgelse - kvalitativ - Interview-guide (Anja, Justine, Christoffer, Noline)

Målgruppeundersøgelse, fredag d. 16/5 kl. 10-14 i Rosengårdcentret, Odense

Deltagere: Christoffer, Noline, Justine, Anja

Dokumenter: Interview, billede,, audiooptagelse, samtykkeerklæringer v. audiooptagelse eller billeder

Spørgsmålene er stillet anonymt og der er informeret mundtligt samtykke.

10 hurtige spørgsmål:

Handler du gavekurve med lokale delikatesser, brugskunst og interiør online eller i fysiske butikker?

Kan du nævne to ting, som du føler er vigtigt for dig, når du handler online?

Hvad ville gøre dig tryk ved at handle på en ny webshop for første gang, er det reviews eller noget andet?

Hvilke sociale medier følger du brands eller butikker på?

Hvor vigtigt er det for dig, at produkterne er fra lokale producenter?

Hvor vigtigt er det for dig, at produkterne er bæredygtige?

Hvad får dig til at vende tilbage til den samme webshop flere gange?

Hvad forbinder du med ordet hygge?

Forestil dig en hjemmeside hvor du kan sammensætte gavekurve med lokale og bæredygtige produkter, brugskunst og interiør, hvilke farver og opbygning og informationer forbinder du med denne type side.

Kan du nævne 3 ting som er vigtige for dig at komme i en gavekurv?

Bilag 4 - Målgruppeundersøgelse - kvalitativ - Besvarelser (Anja)

Segment 1: 29-årig kvinde, bosat i Odense og arbejder i en tøjbutik i Rosengårdcentret

Segment 2: 25-årig kvinde, bosat i Odense, arbejder som farmaceut

Segment 3: 32-årig kvinde, bor i Kolding, arbejder som butiksassistent

Segment 4: 24-årig kvinde, (bopæl og beskæftigelse ikke oplyst)

Segment 5: 30-årig kvinde, (bopæl og beskæftigelse ikke oplyst)

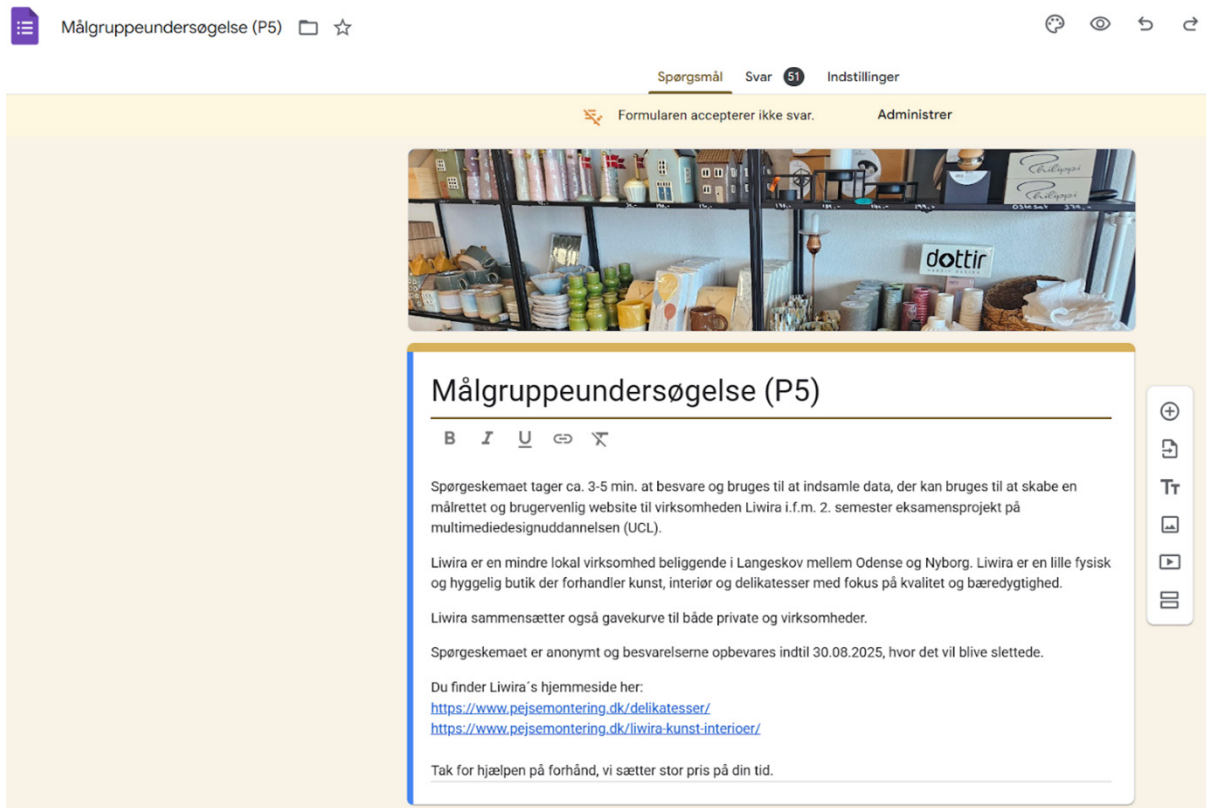
Segment 6: 39-årig kvinde, Fyn (beskæftigelse ikke oplyst)

	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Seg.6
Spørgsmål 1	Begge dele. Jeg elsker at gå i små, hyggelige butikker her i Odense og finde noget unikt – især når det handler om gavekurve. Men jeg shopper også online, hvis jeg mangler noget hurtigt eller gerne vil have det leveret direkte til en ven eller familiemedlem. Det afhænger lidt af tiden og anledningen.	Jeg handler dem i fysiske butikker, da jeg gerne vil se fysisk selv, hvad kurven indeholder, og hvordan det er bygget op. Så er den præcis, som jeg ser, der bliver købt. Når den bliver købt online, så er der rum for fejl. Og det er bedre fysisk, da man hurtigt kan købe en, når man lige har glemt en gave.	Det bliver mest i fysiske butikker, især hvis det er en gave, jeg skal bruge hurtigt. Så kan jeg lige se, hvad der er i kurven og om det ser pænt ud. Jeg har handlet online et par gange, men jeg synes tit, det er svært at vurdere, hvordan det ser ud i virkeligheden.	Ingen af delene	Mest i fysiske butikker	I fysiske butikker.
Spørgsmål 2	Det skal være nemt og overskueligt. Billederne betyder meget. Jeg vil gerne kunne se, hvad jeg køber.	At der er en god produktbeskrivelse med dimensioner og indhold af det, man køber, og at man kan tjekke ud med MobilePay.	At det er nemt at finde rundt, og at jeg kan betale hurtigt – helst med MobilePay. Og så skal jeg kunne se tydeligt, hvad jeg køber, med billeder og beskrivelse.	Hurtig levering og sikker hjemmeside	Levering, og det ved jeg ikke	Kvaliteten er en væsentlig ting men det er prisen også men kvaliteten er vigtigst.
Spørgsmål 3	Anmeldelser fra andre kunder og om siden ser professionel ud og ikke er et scam. Undersøger altid om der er dansk CVRnummer.	Reviews med god feedback og billeder af produkter, der blev købt af kunder, hvor den er ankommet hjem til dem.	Helt klart anmeldelser fra andre. Det hjælper meget at læse, hvad andre synes – især hvis de har lagt billeder op. Og så skal siden se ordentlig og professionel ud.	Udseendet, og ja det tror jeg egentligt	Ja, det synes jeg er svært at svare på da jeg ikke handler så tit på hjemmesider, jo det gør jeg. Jeg går altid ind og tjekker anmeldelser	Der er meget anbefalinger fra andre.
Spørgsmål 4	Mest Instagram, men også lidt på Facebook.	For det meste på Instagram eller på Facebook for at virke mere professionel.	Instagram og Facebook. Det er nok mest der, jeg ser nyheder og bliver inspireret.	Facebook, Instagram og tiktok	Facebook, for det meste og meget lidt Instagram	Instagram og Pinterest.

	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Seg.6
Spørgsmål 5	Jeg synes, det er hyggeligt at støtte nogen fra lokalområdet, og det gør gaverne mere særlige.	Det er ikke så vigtigt for mig, da der også findes gode gavekurver med pasta og sovs fra Italien af.	Det er en god bonus, hvis det er lokalt, men det er ikke et krav. Jeg går mest op i, at det er noget lækkert og ser pænt ud.	Ikke særlige vigtige	Det er nok ikke det jeg kigger mest efter	Hvis jeg skal sige det fra 1-10, vil jeg sige 8.
Spørgsmål 6	Det er blevet vigtigere for mig de sidste par år. Jeg prøver at tænke over, hvad jeg køber.	Det er vigtigt, at produkter er produceret så bæredygtigt som muligt, men i vores verden er vi vant til at få alle de ting, vi har lyst til. Det er derfor, de bæredygtige metoder for det meste er dyrere at producere, og det er derfor, der er et begrænset udvalg af bæredygtige produkter.	Jeg prøver at tænke over det, men det er ikke altid det vigtigste. Hvis jeg kan vælge bæredygtigt uden at det koster for meget ekstra, så gør jeg det.	Hellere ikke så vigtige	Det er hellere ikke noget jeg kigger efter	Fra 1-10 er det nok en 7.
Spørgsmål 7	God kundeservice og en god oplevelse første gang. Hvis det hele bare spiller – hurtig levering, pænt pakket ind, og varen levede op til forventningerne – så handler jeg der igen.	Et godt produkt med en god præsentation og god kundeservice.	God service, hurtig levering og at det hele bare fungerer. Hvis jeg føler mig tryk og det er nemt, så handler jeg gerne der igen.	God behandling og god kundeservice, hurtig levering	God kundeservice	Hvis det er god kvalitet, der bliver leveret til tiden og det lever op til det de skriver.
Spørgsmål 8	Svært spørgsmål. For mig er stearinlys, en kop te, noget lækkert at spise.	Stearinlys, et tæppe og en god bog.	Tæppe, varm te eller kaffe, stearinlys og bare slappe af derhjemme. Gerne noget lækkert at spise til.	Det ved jeg ikke	med ordet hygge. Hvad jeg forbinder med ordet hygge. Hygge er jo mange ting. Hygge er jo, godt selskab.	Hygge, der er et vidt begreb men hygge, det forbinder jeg med at være sammen med min familie.

	Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4	Seg.5	Seg.6
Spørgsmål 9	lyst og naturligt – beige, grøn, måske støvet rosa eller blå. Det skal ikke være for rodet. Jeg forestiller mig en rolig side med store billeder, en nem måde at bygge sin egen kurv på, og tydelig info om, hvor tingene kommer fra. Det kunne også være fedt med små historier om f.eks. producenterne.	Det er vigtigt at vide, hvilken art af kurve jeg kan få til hvilke priser, og måske også sorteret efter tema. Hvis tingene er lokale, vil jeg forvente en beskrivelse af, hvor de kommer fra. I forhold til design vil jeg sige en nem oversigt med neutrale farver i baggrunden, sådan at selve produktet kan stå i fokus.	Noget roligt og enkelt – ikke for mange farver. Måske beige, grøn eller hvid baggrund, så det ser rent ud. Det skal være nemt at finde rundt og vælge forskellige temaer eller prisklasser. Og gerne lidt info om produkterne – f.eks. hvor de er fra.	ingen anelse om	Det ved jeg ikke	Farver ville det være varme farver såsom lilla, grøn eller blå, det ville være varme farver.
Spørgsmål 10	1) Noget lækkert at spise f.eks. chokolade. 2) En lille pynteting til hjemmet 3) Noget selvforkælelse – f.eks. et duftlys.	Chokolade, stearinlys og en tekop med passende te dertil.	Chokolade, et hyggeligt krus og et lille lys eller noget andet, der giver stemning.	Nej	Som er vigtige for mig. Nej, når jeg kigger på <u>gavekurve</u> , kigger jeg gerne efter noget med. For det meste noget med chokolade, om der så er spiritus eller andet i, det er lidt forskelligt	Noget vin eller øl og det må meget gerne være fra lokale hellere end gerne. Noget spiseligt og en eller anden brugskunst, ting som en vase eller lysestager.


Bilag 5 - Målgruppeundersøgelse - kvantitativ - Online spørgeskema - spørgsmål og besvarelser (Nicoline, Justine)



Målgruppeundersøgelse (P5) ☆

Spørgsmål Svar 51 Indstillinger

Formularen accepterer ikke svar. Administrer



Målgruppeundersøgelse (P5)

B I U

Spørgeskemaet tager ca. 3-5 min. at besvare og bruges til at indsamle data, der kan bruges til at skabe en målrettet og brugervenlig website til virksomheden Liwira i.f.m. 2. semester eksamensprojekt på multimediedesignuddannelsen (UCL).

Liwira er en mindre lokal virksomhed beliggende i Langeskov mellem Odense og Nyborg. Liwira er en lille fysisk og hyggelig butik der forhandler kunst, interiør og delikatesser med fokus på kvalitet og bæredygtighed.

Liwira sammensætter også gavekurve til både private og virksomheder.

Spørgeskemaet er anonymt og besvarelserne opbevares indtil 30.08.2025, hvor det vil blive slettet.

Du finder Liwira's hjemmeside her:
<https://www.pejsemontering.dk/delikatesser/>
<https://www.pejsemontering.dk/liwira-kunst-interioer/>

Tak for hjælpen på forhånd, vi sætter stor pris på din tid.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe907QpGvr008lqTehBs4qAeJkdw0A-8J6PKCx2va2M5wkdmCg/viewform?usp=sharing&ouid=117114347345019604713>

Bilag 6 - Målgruppeundersøgelse - kvantitativ - rapport med besvarelser

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Avf4Sp0EMEExCbRXvEijlK9WI5YH-qWa60iIGMSP95OY/edit?usp=drive_link

Filen er ligeledes uploadet som bilag.

Bilag 7 - Interface Inventory (Justine)

Header

Examples of header designs from different brands, showing navigation menus, logos, and contact information.

Buttons

A collection of button styles including 'Send buket', 'SHOP NOW', 'Lag i kurv', and 'Tilbage til butikken'.

Footer

Examples of footer designs, including detailed navigation menus, contact information, and social media links.

Hero

Examples of hero banners featuring promotional text like 'FARS DAG d. 5. juni' and images of products and people.

Formularer

Erst- og efterbetaling

Fullständigt navn

Etiketter

Smartingsadresse

Erhvervsvej 200, 2000 København

Udvalgt e-mail (Smartingsadresse for et Netværk)

[Læs mere om Netværket?](#) [Læs mere om et Netværk?](#)

Contact Us

Where have there been 200,000 people? These are the most common questions in our country. It is not easy when it comes to finding a good place to live. We are here to help you find the right place to live.

Name

E-mail

Phone number

Address

Opret konto

Navn

E-mail

Tilbagevenden konto / Log ind

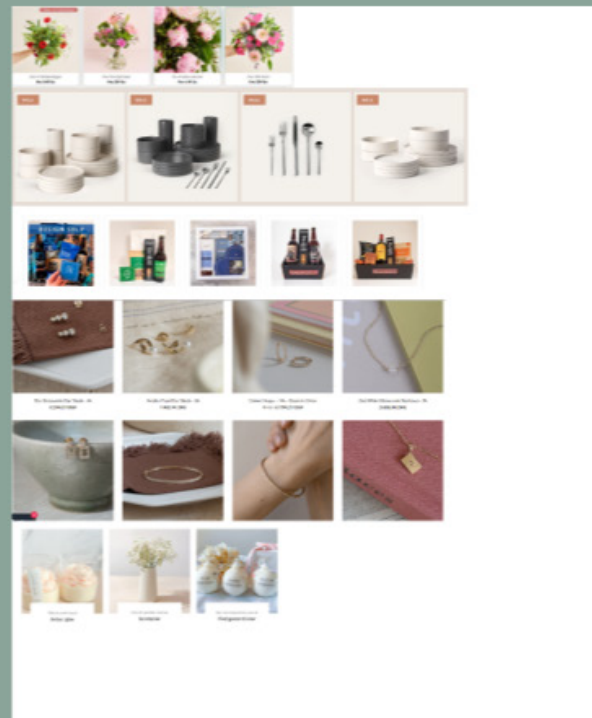
Full name / Fulde navn (Påkrævet)

E-mail (Påkrævet)

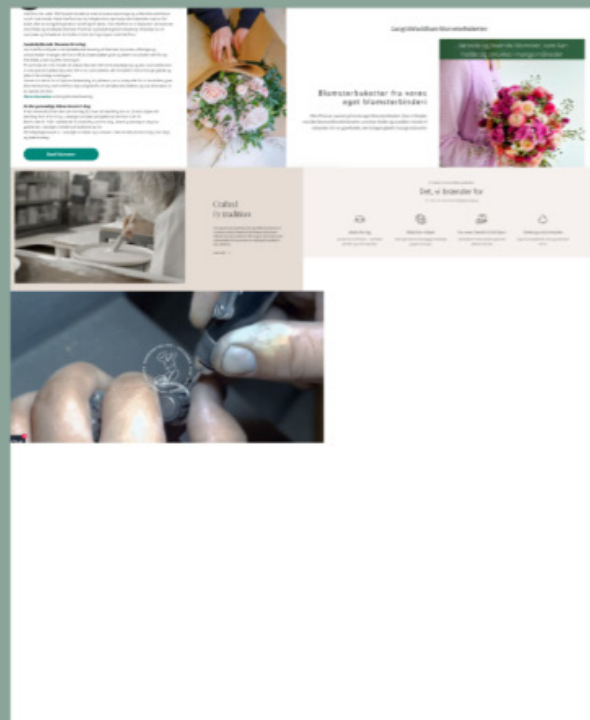
Phone number / Telefonnummer (Påkrævet)

+ 34 41 23 45

Produktbilleder



Story telling



Inputfelter

Navn

Smart

E-mail

E-mail (Påkrævet)

Indtast din e-mail

Bilag 8 - Indholdsplan (Christoffer)

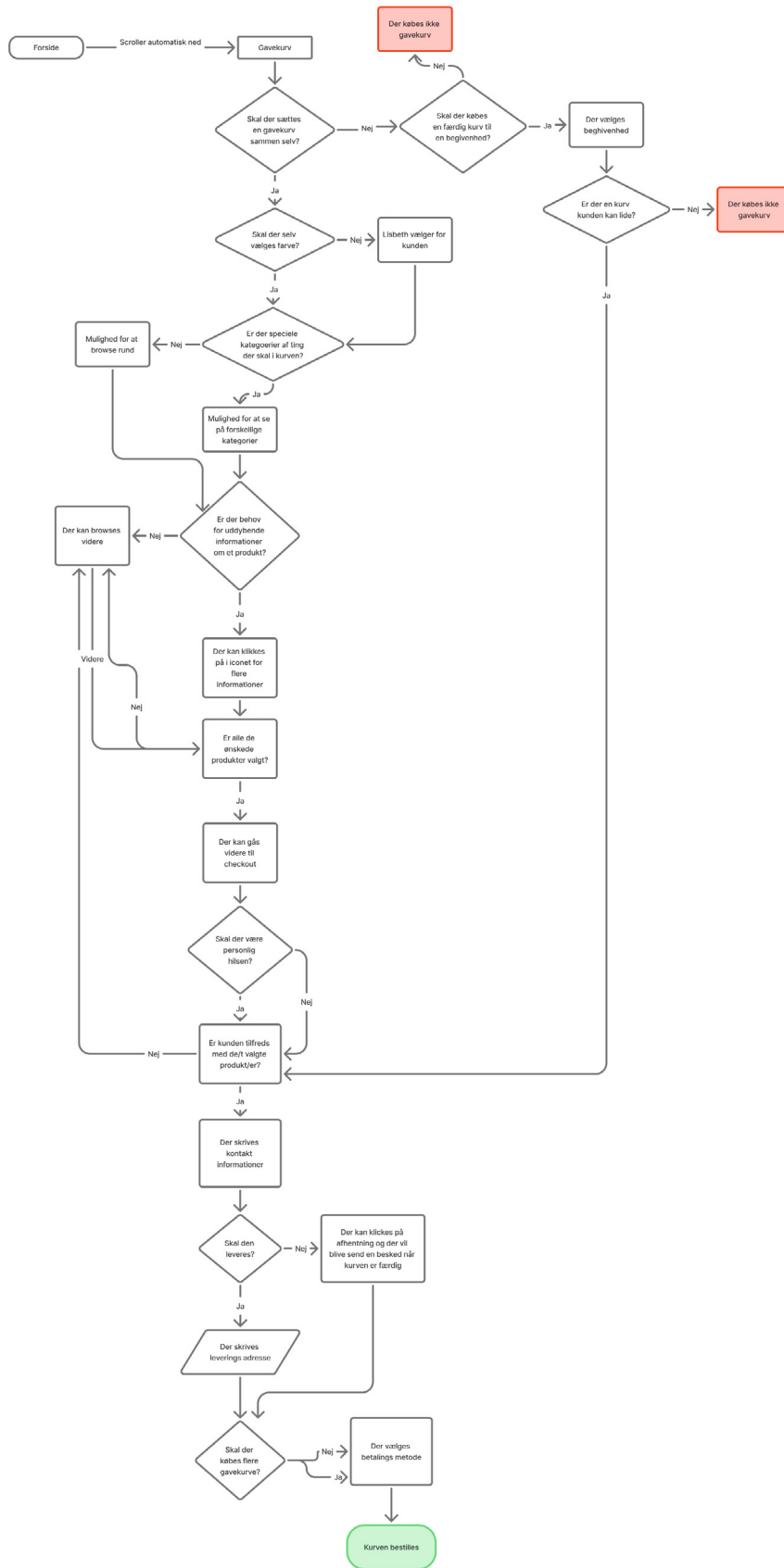
Uge 1	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Facebook		<p>Oploade til kunder</p> <p>Tidspunkt: Kl. 10 og 18</p> <p>Indhold: Billeder af en nye gavekurv.</p> <p>Tekst: Mangler du ideer til en gavekurv så kom ind i butikken og kig.</p>	<p>Oploade til kunder</p> <p>Tidspunkt: Kl. 09 og 13</p>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

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

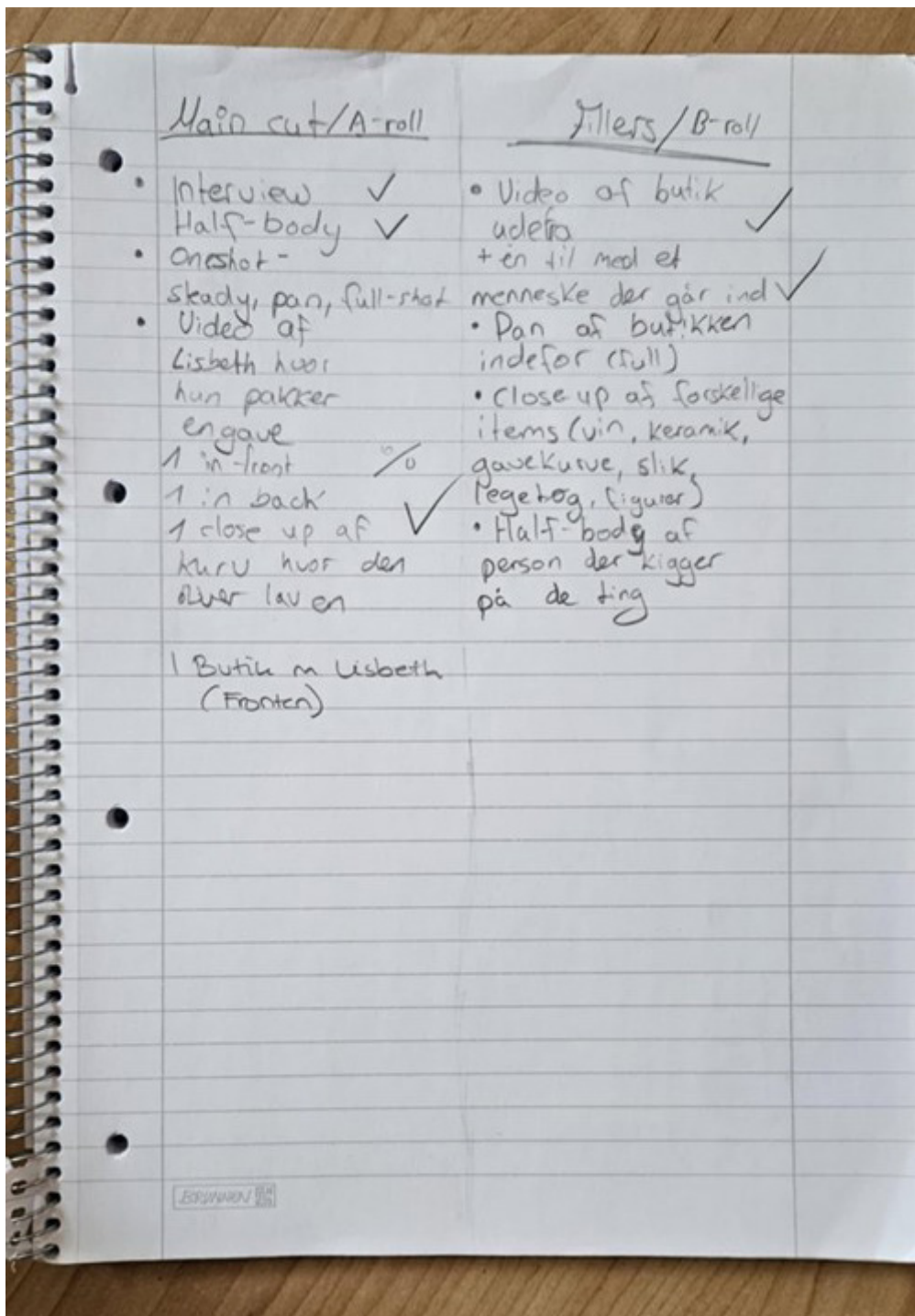
Instagram Bedste oploade dage:
Mandage kl. 07, 11 og 14
Torsdage kl. 07, 09 og 14
Fredage kl. 07, 11 og 15

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

Bilag 9 - Userflow (Justine)



Bilag 10 - Shot-liste til video og foto v. LIWIRA (Justine)



Bilag 11 - Testplan og testscript til brugertest (Nicoline)

Testplanen:

Formål:

Formålet med testen er at identificere eventuelle udfordringer og barrierer i brugeroplevelsen på webshoppen. Undersøgelsen dækker både det visuelle design, de interaktive elementer og det tekstlige indhold for at vurdere, hvordan siden opleves samlet set.

Målet er at undersøge, om webshoppen visuelt og funktionelt appellerer til den primære målgruppe, samt om den er brugervenlig, responsiv på tværs af enheder og i stand til at imødekomme målgruppens behov.

Test omfang:

Brugerundersøgelsen vil fokusere på en helhedsorienteret evaluering af webshoppen med henblik på at identificere styrker og svagheder i den samlede brugeroplevelse.

Testen omfatter følgende centrale områder:

Design og visuel identitet: Hvordan opleves det visuelle udtryk? Stemmer designet overens med LIWIRAS brand og tiltaler det målgruppen? Vi undersøger farver, typografi, billedmateriale og overordnet æstetik.

Layout og informationsstruktur: Er indholdet præsenteret på en logisk og overskuelig måde? Deltagerne vil blive bedt om at vurdere, hvor let det er at finde relevante informationer og forstå sidens opbygning.

Navigation og interaktion: Vi tester, om brugerne nemt kan finde rundt på siden – herunder menuens funktionalitet, navigationselementer og generel flow gennem webshoppen.

Funktionalitet og klikbare elementer: Virker knapper, links og interaktive komponenter som forventet? Vi undersøger, om brugeren kan gennemføre basale handlinger som at tilføje varer til kurven, finde produktinformationer og navigere mellem sider.

Responsivitet og teknisk ydeevne: Undersøgelsen inkluderer test på forskellige enheder (mobil, tablet og desktop) for at sikre, at webshoppen fungerer optimalt og uden fejl, uanset skærmstørrelse eller platform.

Indhold og budskab: Vi evaluerer, om tekster, produktbeskrivelser og overordnet kommunikation er klare, forståelige og relevante for målgruppen.

Deltager:

Undersøgelsen henvender sig til personer under 40 år. Denne målgruppe spænder over både unge voksne og etablerede individer i begyndelsen eller midten af deres arbejdsliv.

Den dækker forskellige livsfaser – fra studerende og nyuddannede til småbørnsforældre og professionelle med stabil indkomst. Fællesnævneren er, at de er digitalt erfarne, stiller høje krav til design og funktionalitet, og har klare forventninger til en effektiv og relevant online shoppingoplevelse.

Metode og scenarier:

Testen gennemføres som en think-aloud-test, hvor deltagerne sidder foran en computer og navigerer rundt på webshoppen, mens de løser opgaver og besvarer spørgsmål stillet af testlederen. Undervejs bliver deltagerne opfordret til at tænke højt dvs. sætte ord på deres overvejelser, handlinger og umiddelbare reaktioner i takt med, at de interagerer med sitet.

Testlederen guider forløbet med udgangspunkt i et fastlagt testscript (jf. bilag XX), som sikrer ensartede spørgsmål og opgaver på tværs af deltagere.

Testen optages evt. med deltagerens samtykke for at sikre, at observationer og citater kan citeres i analysen.

Tidsplan og ressourcer:

Testen afholdes fredag den ____ . Maj 2025 kl. ____ i lokale _____.

Det forudsættes, at der er en computer til rådighed for deltageren under testen.

Rollefordeling:

Testleder: _____

Observatør: _____

Test Script:

Introduktion og instruktion:

Hej og velkommen.

Vi kommer fra UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, hvor vi studerer Multimediedesign. I forbindelse med et projekt arbejder vi med at udvikle en hjemmeside og webshop for LIWIRA – en virksomhed, der specialiserer sig i gavekurve, ingejør og delikatesser.

Mit navn er _____, og jeg fungerer som testleder i dag. Med mig har jeg _____, som observerer og tager noter under testen. Alle oplysninger, du deler, vil blive behandlet anonymt og fortroligt. Vi håber, det er i orden for dig.

Testen vil starte med nogle generelle spørgsmål. Derefter vil du blive bedt om at interagere med en prototype af hjemmesiden og løse nogle konkrete opgaver. Til sidst vil der være mulighed for at komme med yderligere kommentarer eller forslag.

Vi opfordrer dig til at tænke højt under hele testen – fortæl gerne, hvad du gør, og hvorfor du gør det. Det hjælper os med at forstå dine oplevelser og forbedre løsningen.

Hvis du har spørgsmål, er du meget velkommen til at stille dem undervejs. Tak fordi du deltager – lad os komme i gang!

Generelle spørgsmål

Køn:

Alder:

Bopæl (by/område):

Beskæftigelse:

Testscenarier og opgaver

Scenarie 1:

Forestil dig, at du er stødt på et opslag om LIWIRA på sociale medier, og din interesse er blevet vakt. Du ønsker nu at finde ud af, hvem LIWIRA er, og hvad virksomheden tilbyder. Vis, hvordan du vil navigere på hjemmesiden for at finde informationer om LIWIRA og deres produkter?

Findes der en tydelig "kontakt"

Er indholdet informativt og forståeligt

Får du et klart billede af, hvem LIWIRA er og hvad de tilbyder

Scenarie 2:

Efter have fundet LIWIRAS hjemmeside, vil du gerne se nærmere på deres udvalg af produkter og finde ud af, hvad der gør dem unikke

Du klikker på menupunktet "Gavekurve" eller "Sortiment". Du udforsker kategorierne, klikker på de enkelte produkter.

Er produkterne inddelt i kronologisk rækkefølge?

Er billederne og beskrivelsen tilstrækkeligt detaljeret?

Kan man nemt sammenligne produkterne

Scenarie 3:

Du besøger hjemmesiden via telefonen, imens du er på farten.

Du navigere rundt på forsiden, klikker på menuen og skal prøve finde kategorierne "kontakt" og "gavekurv"

Er navigationen nem og intuitiv på touch-skærme

Er teksterne og knapperne læsbare, samt klikbare

Scenarie 4:

Du besøger LIWIRA's hjemmeside, fordi du vil bestille en gavekurv til en specifik begivenhed. Du går ind på gavekurv og finder den gavekurv du tænker er mest interessant og lægger den i kurven for at gennemføre købet.

Er gavekurv kategorien synlig og nem at finde i hovedmenuen eller via forsiden?

Er det nemt at tilføje gavekurven til indkøbskurven?

Fungerer købsflowet (kurv → betaling) uden fejl?

Scenarie 5:

Forestil dig, at du ønsker at bestille en gavekurv fra LIWIRA til en ven, som har fødevarerallergier (f.eks. nødder og gluten). Før du gennemfører købet, vil du lige sikre dig, at produkterne i kurven ikke indeholder noget, som udgør en risiko.

Indeholder produktsiden tydelig og gennemskuelig information om indhold til potentielle allergener

Er allergiinformationen tilgængelige i tekst eller visuelt

Er det tydeligt, hvilket produkter der er "Allergivenlige"?

Scenarie 6:

Forestil dig, at du har hørt, at LIWIRA samarbejder med lokale kunstner, og du er interesseret i at støtte lokalt håndværk. Du vil gerne vide, hvem kunstnerne er, hvad de laver, og hvilke produkter på siden der er lavet af dem.

Er det synligt og let tilgængelig sektion om lokale kunstnere?

Bliver der formidlet at det er en lokal der står bag produktet?

Er præsentationen af kunstnerne overskuelige og inspirerende (Navn, billeder og beskrivelse)

Afsluttende spørgsmål

Tak fordi du har deltaget i testen. Vi har et par afsluttende spørgsmål:

Var der nogen steder på webshoppens, hvor du blev i tvivl om, hvad du skulle gøre?

Manglede du nogle funktioner eller muligheder, eller var der noget, du mener kunne være gjort mere intuitivt?

Er der andet, du gerne vil tilføje – ris, ros eller forslag?

Afslutningsvis vil vi gerne sige tusind tak for din tid og for, at du har bidraget med værdifuld feedback til vores kampagneside for LIWIRA.

Bilag 12 - Besvarelser - kvalitativ brugertest - 26. maj 2025 – Prototypen (Anja)

Testleder: Anja Observatør: Justine Byer: Odense, Nyborg og Ringe

Testperson 1

Køn: Kvinde Alder: 29 Bopæl: Odense Beskæftigelse: Digital marketingkonsulent

Scenarie 1:

Hun klikkede på "Om LIWIRA". Kontaktsiden var nem at finde.

Scenarie 2:

Fin og overskuelig opdeling, ikke logisk rækkefølge, savnede sorteringsmulighed. Flotte billeder

Scenarie 3:

Ja

Scenarie 4:

Gavekurv var nem at finde, men processen for køb virkede ikke på prototypen.

Scenarie 5:

Virkede ikke, men vigtigt at det står flere steder

Scenarie 6:

Ja, og god kort tekst med mulighed for at læse mere.

Afsluttende:

En meget flot side. Manglede lidt mere filtrering af gavekurve, men jeg blev inspireret og kunne godt finde på at købe herfra.

Testperson 2

Køn: Mand Alder: 34 Bopæl: Ringe Beskæftigelse: Elektriker

Scenarie 1:

Han klikkede på "Om LIWIRA". Kontaktsiden var nem at finde.

Scenarie 2:

Positivt indtryk, savner dog bedre produktbeskrivelser, men flotte billeder.

Scenarie 3:

Nem navigation og alt var klikbart. Menuen var intuitiv.

Scenarie 4:

Gavekurv var nem at finde, men processen for køb virkede ikke på prototypen.

Scenarie 5:

Virkede ikke, men synes at det er vigtigt at det står der.

Scenarie 6:

Ja, og god kort tekst.

Afsluttende:

Flot design og god brugeroplevelse, ærgerligt at der var nogle ting der ikke virkede.

Testperson 3

Køn: Kvinde Alder: 37 Bopæl: Nyborg Beskæftigelse: Kontorassistent

Scenarie 1:

Hun klikkede på "Om LIWIRA". Kontaktsiden var nem at finde.

Scenarie 2:

Overskueligt, men savnede en sortering efter anledninger eller prismæssige niveauer. Billederne var flotte.

Scenarie 3:

Ja virkede fint

Scenarie 4:

Gavekurv var nem at finde, men processen for køb virkede ikke på prototypen.

Scenarie 5:

Virkede ikke. Hvis jeg havde en konkret allergi, ville jeg nok kontakte kundeservice. Der burde være et ikon-system for gluten, nødder osv.

Scenarie 6:

Ja, gode billeder, og citater, som gør oplevelsen mere personlig. Super idé!

Afsluttende:

Interessant og flot hjemmeside.

Testperson 4

Køn: Mand Alder: 26 Bopæl: Odense Beskæftigelse: Studerende (IT)

Scenarie 1:

Han klikkede på "Om LIWIRA". Kontaktsiden var nem at finde.

Scenarie 2:

Gavekurvene var ok, men savnede dog mulighed for at filtrere f.eks. "til hende", "til ham", "værtindegave" osv. Gode billeder.

Scenarie 3: Ja

Scenarie 4: Gavekurv var nem at finde, men processen for køb virkede ikke på prototypen.

Scenarie 5: Virkede ikke

Scenarie 6: God sektion om lokale kunstnere. Det kunne dog være fedt at kunne klikke på deres navn og se alle produkter lavet af dem.

Afsluttende:

Interessant med en lokal specialforretning der vil konkurrere med så mange andre webshops.

Testperson 5

Køn: Kvinde Alder: 25 Bopæl: Odense Beskæftigelse: SoSu-elev

Scenarie 1:

Hun klikkede på "Om LIWIRA". Kontaktsiden var nem at finde.

Scenarie 2:

Gode billeder, savnede sorteringsmulighed.

Scenarie 3:

Virkede rigtig godt

Scenarie 4:

Gavekurv var nem at finde, men processen for køb virkede ikke på prototypen.

Scenarie 5:

Virkede ikke

Scenarie 6:

Næ ikke rigtigt, dog at det var tydeligt at der var fokus på æstetik og storytelling er virkelig i øjenhøjde med målgruppen. Jeg ville sagtens kunne finde på at bruge webshoppen til både personlige og professionelle gaver.