

Projekt 5

Team 16

Eksamensprojekt 2. Semester

Multimediedesign Efterår 2025

Link til hjemmeside

<http://projekt5-events.alsalonsen.com/>

Link til Scrumboard

<https://lnk.dk/773c>

Link til procesportfolier

Rebecca: <https://lnk.dk/584d>

Freja: <https://lnk.dk/41a2>

Caroline: <https://lnk.dk/0922>

Maria: <https://process.designbmynd.dk/projekt-5/>

Link til JavaScript

Freja: <https://lnk.dk/8f4e>

Caroline: <https://lnk.dk/e1bc>

Maria: <https://lnk.dk/b648>

Rebecca: <https://www.youtube.com/watch?v=1b6Ghor2s54>

Link til alle digitale produktioner

<https://lnk.dk/b3aa>

Link til prototype på Github

<https://github.com/caro8847/projekt-5-eksamen.git>

Link til designsystem

<https://lnk.dk/d57d>

Antal anslag: 39.725

Vejledere

Jesper Fromm: jfe@ucl.dk(projektansvarlig)

Freja Mark: fima@ucl.dk

Thomas Bøye Jessen: tbj@ucl.dk

Pernille Kjærgaard Christiansen: pkc@ucl.dk

Abstract

Maria

This project develops a digital solution for Hesselgaard, a countryside property on Funen, which is expanding its business from glamping to rental of an events venue. The existing digital presence has exclusively presented the glamping concept. Therefore, there is a need for a unified platform that clearly presents the events venue and makes it attractive and easily accessible for the target audience. The project has applied design thinking as an overall methodological approach and has been organized using Scrum as the project management framework.

Through secondary research, questionnaires and semi-structured interviews, the target group has been defined as women between 40 and 60 years old who, as professionals, small business owners or private individuals, have a passion for creative activities or the mindfulness field and seek an aesthetic, peaceful space in natural surroundings.

The insights form the basis for developing a digital concept focusing on intuitive navigation, a visually atmospheric design and a simple booking flow. The concept is supported by social media content to increase visibility and create dialogue with the target audience. The solution provides a foundation for further development, where the next step will be to test and refine the concept based on user experience and needs.

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	2
Indledning.....	4
Problemformulering.....	5
Metodeafsnit.....	6
Afgrænsning.....	7
Projektstyring.....	8
Sekundær research.....	9
Primær research.....	9
Analyse.....	9
Målgruppe.....	12
Idégenerering.....	13
Design og layout.....	15
Udvikling af løsning.....	18
Videreudvikling (evolution).....	22
Konklusion.....	23
Referenceliste.....	24
Bilag.....	25

Indledning

Rebecca - Caroline - Maria

I takt med at forbrugere i stigende grad søger information, inspiration og bookingmuligheder online, er en stærk digital tilstedeværelse blevet afgørende for virksomheders vækst og konkurrenceevne. (Bruun, 2025) Især i oplevelses- og eventbranchen har synlighed online stor betydning, da kunder ofte træffer beslutninger baseret på digitale anmeldelser, sociale medier og nem adgang til bookingplatforme. En effektiv digital strategi kan derfor ikke alene tiltrække nye kunder, men også styrke kundernes oplevelse og engagement.

Hesselgaard Glamping har siden 2023 tilbudt en naturskøn glampingplads, hvor gæster har kunnet koble af fra hverdagen og være sammen med sine nærmeste. Virksomheden har oplevet stor succes med glampingtilbuddet, og har nu et ønske om at udvide med en eventsal, hvilket åbner op for nye målgrupper og muligheder for at tilbyde større oplevelser. Denne udvidelse stiller krav til en tydelig digital tilstedeværelse, der kan kommunikere det nye tilbud til både eksisterende og potentielle kunder.

Denne rapport har til formål at undersøge, hvordan en veletableret glampingplads som Hesselgaard kan udvide sin digitale tilstedeværelse for at skabe øget engagement og synlighed omkring eventsalen. Rapporten fokuserer på digitale løsninger, som kan understøtte virksomhedens markedsføring og tiltrækning af kunder, herunder sociale medier, optimering af hjemmeside og online bookingløsninger.

Rapporten er baseret på en kombination af desk research, primær research og vurdering af eksisterende digitale løsninger, efterfulgt af konkrete anbefalinger. Desk researchen giver indsigt i anerkendte metoder inden for digital markedsføring, mens den primære research viser, hvordan lignende virksomheder fremstiller sig online. Vurderingen af eksisterende lignede virksomheder giver et konkret udgangspunkt for at identificere styrker og svagheder i Hesselgaards nuværende digitale tilstedeværelse.

På baggrund af analysen vil rapporten fremsætte konkrete anbefalinger, som virksomheden kan implementere for at styrke sin digitale synlighed og understøtte en succesfuld igangsætning af eventsalen, med fokus på både at tiltrække nye kunder og samtidig fastholde eksisterende gæster.

Problemformulering

“Hvordan kan Hesselgaard udvikle en digital tilstedeværelse, der formidler stedets værdier om ro, natur og nærvær – og samtidig gør det attraktivt for kreative undervisere og andre eksterne arrangører at leje eventsalen?”

Underspørgsmål

Hvem er Hesselgaard?

Hvem er målgruppen?

Hvad skal der til for at tiltrække målgruppen til salen?

Metodeafsnit

Rebecca

Projektet er gennemført med udgangspunkt i en design thinking-tilgang, hvilket har gjort det muligt at arbejde kreativt og undersøgende. Metoden sørger for en konstant veksling mellem divergente og konvergente tænkning, som åbner op for idéudvikling og efterfølgende fokuserer og konkretiserer dem. (IxDF, 2016)

I projektets indledende fase blev der både udarbejdet en interessentanalyse (CFL, no date) og en risikoanalyse (Risikoanalyse) med det formål at identificere interne og eksterne interesser samt forudse potentielle risici. Ved hjælp af KWHL-modellen (Fallon, 2025) kunne der kortlægges, hvilke indsigter gruppen allerede havde om problemformuleringen, og hvilke der manglede.

Der blev anvendt både primær og sekundær research (Kjeldsen, 2025) til at indsamle data, hvilket blandt andet har bidraget til en dybere forståelse af målgruppen. På baggrund af denne viden blev der udviklet en persona (What are personas? - updated 2025 2016), som med støtte fra Minerva-modellen (GoTutor, 2022) blev forfinet fra et overfladisk udgangspunkt til et mere konkret og præcist billede af målgruppen.

Gennem en fælles brainstorm (Miro, no date) blev både low-fidelity og high-fidelity prototyper (Interaction Design, no date) udarbejdet og anvendt til Hesselgaards hjemmeside. Et moodboard (Relster, 2024) og et styletile (Cheung, 2023) sikrede, at den visuelle identitet forblev ensartet gennem hele processen.

Derudover bliver der udarbejdet en indholdsstrategi (Rurup, 2024), som indeholder tone of voice (Lund, 2021), Golden Cirkel (Lederindsigt, no date) og 5P Approach (Marcabraham, 2015). Denne bruges med henblik på at sikre sig at ramme den rigtige målgruppe. Think Aloud metoden (Nielsen, 2012) er blevet brugt til brugertest, for at få italesat problemstillinger

Korrektur og sproglig justering er foretaget ved hjælp AI-baserede sprogværktøjer for at sikre tydeligt og akademisk sprog.

Afgrænsning

Rebecca og Caroline

Forskellige afgrænsninger har været nødvendige i projektet. Hjemmesiden er udviklet med det formål at præsentere Hesselgaard som et samlet brand, der både tilbyder glamping og en eventsal. For at imødekomme klientens ønske om særligt at fremhæve den nye eventsal, er der dog lagt væsentligt mindre fokus på glamping-delen, som i stedet kan integreres efter projektets afslutning. Dette valg er taget da Glamping allerede har en eksisterende hjemmeside og medier, samt et godt flow af kunder. Denne prioritering er også truffet for at sikre et produkt, hvor tiden udnyttes optimalt, og hvor det endelige resultat fremstår så gennemarbejdet og skarpt som muligt.

Projektet er ligeledes blevet afgrænset i researchprocessen. Et spørgeskema blev delt via Facebook samt blandt fagfolk og foreninger inden for målgruppen, men kun otte personer besvarede det. Der blev også efterspurgt interviews med målgruppen, men kun få personer har ønsket at deltage. Den begrænsede mængde besvarelser har haft indflydelse på resultaternes pålidelighed og generaliserbarhed.

En anden afgrænsning dækker over "kontakt"-siden samt "om os"-siden. Disse sider er ikke udarbejdet, idet respondenterne af spørgeskemaet har angivet, at lokalets stemning og atmosfære er et af de kriterier, målgruppen vægter højest ved valg af lokale. Dette understøttes ligeledes i interview. Der er derfor lagt fokus på dette gennem projektet. Begge sider er derudover også at finde på Hesselgaards i forvejen eksisterende hjemmeside.

Projektstyring

Freja

Projektet blev organiseret med udgangspunkt i Scrum, der fungerede som en fleksibel og iterativ ramme for projektstyringen. Arbejdet blev inddelt i sprint, hvor opgaverne er organiseret i en samlet backlog. Der blev afholdt regelmæssige statusmøder, suppleret af korte middags-statusmøder, som sikrede løbende overblik. Efter hvert sprint blev der udarbejdet et sprint review, som gav mulighed for løbende at evaluere arbejdsprocessen og tilpasse den efter behov.

For at sikre et godt samarbejde udarbejdede gruppen ved projektets start en gruppekontrakt. Kontrakten fastlagde fælles forventninger til kommunikation, arbejdsindsats og konflikthåndtering og har fungeret som et professionelt fundament for samarbejdet gennem hele forløbet.

Som led i planlægningsfasen blev der udarbejdet en interessant- og risikoanalyse (Se bilag 4). Gennem interessentanalysen blev der skabt overblik over de aktører, som havde indflydelse på projektets udvikling. Risikoanalysen identificerede mulige udfordringer og vurdere de deres sandsynlighed og konsekvens.

Endelig har gruppen ført en logbog gennem hele processen. Logbogen dokumenterede de daglige aktiviteter og fungerede som et internt redskab til at bevare struktur og overblik i arbejdet.

Analyse

Caroline

Sekundær research

Der er gennemført sekundær research (Se bilag 5), som både omfatter målgruppen, Hesselgaard som virksomhed samt andre lignende og veletablerede virksomheder inden for området. Formålet med denne research har været at opbygge et grundigt og mere nuanceret kendskab til målgruppen, herunder deres behov, forventninger og generelle adfærd på digitale platforme. Dette har været vigtigt for at sikre, at de senere design- og indholdsvalg tager afsæt i reel viden frem for antagelser.

Samtidig har researchen bidraget med en dybere forståelse af Hesselgaards værdier, identitet og styrkepositioner, så disse kan blive afspejlet på en konsistent og troværdig måde i det endelige website. Undersøgelsen af andre veletablerede virksomheder har desuden givet indsigt i, hvilke funktioner, strukturer og designvalg der fungerer særligt godt på lignende hjemmesider. Som del af denne undersøgelse er der også foretaget UI-research, der har vist, at effektive hjemmesider til møde- og eventfaciliteter har et enkelt og synligt booking-flow med tydelige call-to-action-knapper, ofte placeret øverst, så processen bliver intuitiv for brugeren. Navigationen er enkel og overskuelig med kun de mest relevante menupunkter, og den visuelle identitet kommunikerer klart stedets profil og værdier. Denne del af researchen har dermed både inspireret og givet konkrete pejlemærker, som kan bruges til at optimere brugeroplevelsen og designet af Hesselgaards egen platform.

Primær research

På baggrund af det indsamlede sekundære datamateriale er der udarbejdet en KWHL-model (Se bilag 1) med henblik på at skabe overblik over den eksisterende viden og samtidig danne et fundament for de videre analyser. Modellen har været et værktøj til systematisk at identificere områder, hvor der er tilstrækkelig indsigt, hvilket inkluderer typer af arrangementer, målgruppen afholder samt deres behov for lokaler. Modellen har ligeledes belyst områder, hvor yderligere information er nødvendig. Herunder var afgørende faktorer og kriterier for valg og fravalg, hvordan målgruppen tidligere har fundet lokaler samt yderligere information om målgruppen, herunder alder og køn.

Dette har gjort det muligt mere målrettet at planlægge efterfølgende aktiviteter, herunder udarbejdelse af spørgeskemaer og interviewguides, så indsamlingen af ny viden bliver mere fokuseret og relevant.

Foruden den sekundære data er der også indsamlet primærdato om målgruppen gennem semistrukturerede interviews. I den forbindelse blev der udarbejdet en interviewguide (Se bilag 7), som blev formuleret med udgangspunkt i KWHL-modellen. Valget af semistrukturerede interviews skyldes, at metoden både giver informanterne mulighed for at uddybe og nuancere deres svar, samtidig med at interviewguiden sikrer, at alle relevante temaer bliver behandlet. (Semistruktureret interview) Dette kombinerer struktur med fleksibilitet og gør det muligt at indsamle dybdegående og kvalitative data, som kan supplere den sekundære research.

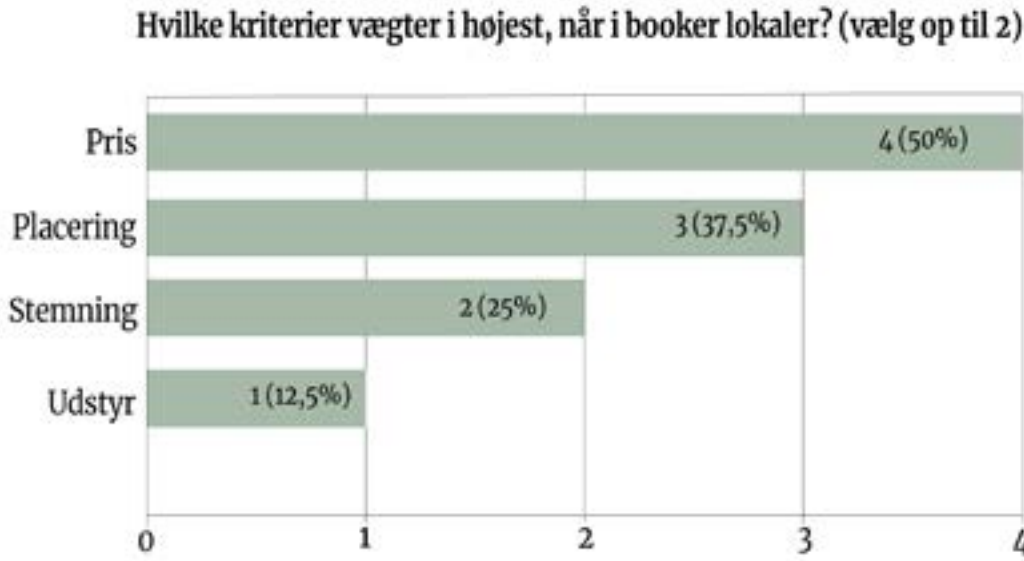
Formålet med interviewene var at opnå en dybere forståelse af, hvilke behov, præferencer og forventninger målgruppen oplever i forbindelse med søgen efter lokale. Interviewspørgsmålene blev struktureret omkring temaer som bookingadfærd, vurdering af nuværende løsninger samt hvilke faktorer, der har størst betydning ved valg og fravalg af lokaler. Fokus var således både på de praktiske aspekter af lokalesøgning, såsom tilgængelighed og pris, og på mere subjektive vurderinger, herunder stemningen og oplevelsen af fleksibilitet. Formatet af interviewene har varieret for at imødekomme informanternes præferencer og tilgængelighed. Nogle interviews blev gennemført via mailkorrespondance, mens et andet blev foretaget telefonisk. Ved telefoninterviewet blev der indhentet informeret samtykke til lydoptagelse, og der blev samtidig taget skriftlige notater for at sikre, at alle relevante detaljer blev dokumenteret (Se bilag 3). Denne kombination af metoder har gjort det muligt at tilpasse interviewprocessen til informanternes tilgængelighed og præferencer, samtidig med at kvaliteten af data blev bevaret.

På grund af lav tilbagemelding fra målgruppen blev der i alt gennemført tre interviews. Det lave antal informanter har påvirket kvaliteten af den indsamlede data i det besvarelserne ikke er repræsentative for hele målgruppen og ikke kan generaliseres. Informanterne blev udvalgt på baggrund af deres særlige indsigt og erfaring inden for området, hvilket har gjort det muligt at indsamle kvalificeret viden om de faktorer, der spiller størst rolle, når det kommer til booking af lokaler. Udvælgelsen af informanter med relevant ekspertise og erfaring har dermed sikret, at de indsamlede data er både relevante og værdifulde i forhold til projektets formål.

Efter interviewene kunne der blandt besvarelserne identificeres nogle mønstre. Blandt andet blev det, ligesom i spørgeskemaet, tydeligt, at økonomi er en afgørende faktor for valg af lokale. Samtidig blev det klart, at fleksible rum, som kan tilpasses både små og større samlinger, er højt prioriterede af målgruppen. Disse indsigter giver værdifuld viden om, hvilke funktioner og informationer, der bør fremhæves på en hjemmeside, der skal hjælpe brugere med at finde og booke lokaler.

Spørgeskema

Til at indsamle primære data til at supplere information om målgruppen, er der ligeledes blevet fremstillet et spørgeskema. Spørgeskemaet er formuleret med afsæt i den samme KWHL-model, som også blev anvendt ved udarbejdelsen af interviewguiden. Spørgeskemaet har fået otte besvarelser, og er blevet delt med interviewdeltagerne, derudover er Facebook-grupper om krea og mindfulness som hovedpart blevet anvendt som distributionskanal. Dette fremstiller fejlkilder i forbindelse med, hvilke sociale medier, der er hyppigst anvendt blandt målgruppen. Andre fejlkilder i spørgeskemaet inkluderer det lave antal af respondenter, der mindsker repræsentativiteten, eftersom resultaterne ikke afspejler målgruppen som helhed.



* Egen tilvirkning fra spørgeskema

Gennem spørgeskemabesvarelserne blev alder samt køn på målgruppen bekræftet såvel som højest vægtede kriterier belyst. Det blev derfor muligt at specificere målgruppen til at fokusere på kvinder i alderen 40-60 år. De kriterier der vægtes højest blandt målgruppen, er pris efterfulgt af placering og efterfølgende stemningen. Det kunne derfor indikere, at der skulle lægges vægt på prisen og salens stemning.

Målgruppe Maria

På baggrund af indsamlet data, har det været muligt at specificere den udarbejdede målgruppe:

“Målgruppen er kvinder mellem 40 og 60 år, der som fagfolk, mindre virksomhedsejere eller privatpersoner har en passion for den kreative branche eller mindfulnessområdet og søger et æstetisk, roligt rum i naturskønne omgivelser.”

Persona

Med en specificeret målgruppe er det muligt at udarbejde personaer, som har gjort det muligt at have målgruppen i tankerne igennem hele projektet, og derefter ende med et produkt som løser målgruppens problematikker. Personaen bruges blandt andet i det udarbejdede userflow (Se bilag 8), hvor de vigtigste indsigter fra researchfasen bliver omsat til konkrete behov og handlinger.



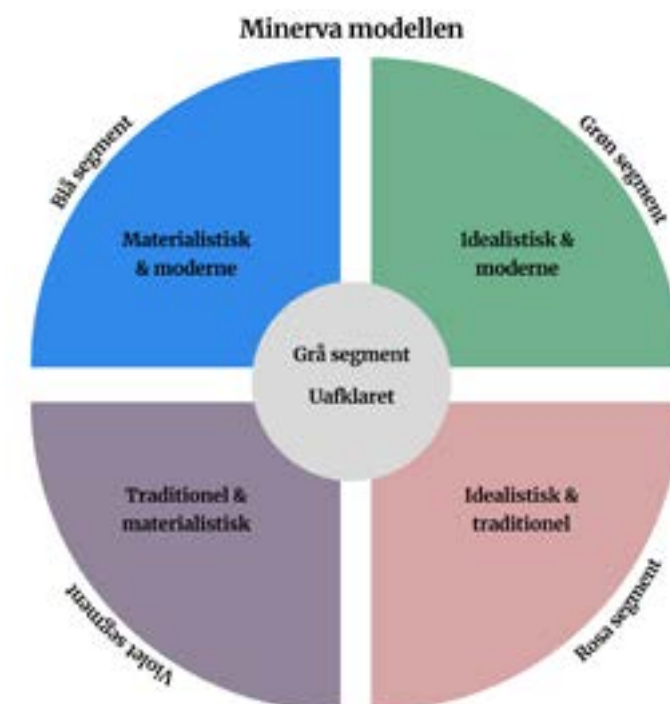
* Egen tilvirkning - Mindfulness persona



* Egen tilvirkning - Kreativitet persona

Minerva

Et andet værktøj, der er blevet brugt til at få en dybere forståelse af målgruppen, er Minerva-modellen. Ved at placere målgruppen i et bestemt segment kan gruppen se ud over simple demografiske oplysninger som alder og køn og i stedet forstå deres værdier og livsstil. Målgruppen falder primært i det grønne segment, som kendetegnes af idealisme, naturnærhed og fokus på ro og harmoni. Samtidig viser de enkelte træk fra det blå segment, da æstetik og kvalitet også spiller en vigtig rolle for dem.



* Egen tilvirkning - Minerva modellen

Med denne indsigt står det klart, hvilke værdier og behov målgruppen faktisk har, og hvad der motiverer dem i deres valg af omgivelser og oplevelser. Det giver et solidt grundlag for at træffe designbeslutninger, der ikke kun bygger på antagelser, men på reelle præferencer og adfærd. Indsigten gør det muligt at forme en løsning, der taler direkte ind i målgruppens ønske om ro, æstetik og nærhed til naturen, og samtidig imødekommer deres behov for kvalitet og kreativt frirum. Det betyder, at det endelige produkt kan designes mere målrettet og meningsfuldt, så det i højere grad matcher målgruppens værdier, livsstil og forventninger.

Idégenerering

Rebecca

Brainstorm

Med en solid forståelse af målgruppen kan idegenereringsprocessen begynde. Her er brainstorming (Se bilag 9) blevet brugt flere gange, fordi den divergente tilgang åbner for forskellige perspektiver og understøtter en mere kreativ og fri tænkning.

Når de første idéer er formet, bliver det afgørende at sikre, at både tone, budskab og oplevelse hænger sammen med det, målgruppen efterspørger.

Indholdsstrategi

Derfor arbejdes der videre med en klar indholdsstrategi (Se bilag 10), som definerer, hvordan Hesselgaard kommunikerer og skaber værdi gennem sprog, fortælling og visuelle virkemidler.

Tone of voice

I indholdsstrategien fastlægges en tone of voice (Bilag 10), så Hesselgaards kommunikation fremstår ensartet på tværs af alle platforme. Det skaber genkendelighed og troværdighed, som er noget der er særligt vigtigt for mindre og nyere virksomheder. Med henblik på at bevare Hesselgaards nuværende tone of voice, er der blevet undersøgt Hesselgaards nuværende glamping-hjemmeside. Denne tone er rolig, nærværende, personlig og varm – en refleksion af Klienten Bibi Rasmussens´ personlighed og udstråling. Denne tone er med til at gøre at Hesselgaards brand skiller sig ud fra andre lignende virksomheder.

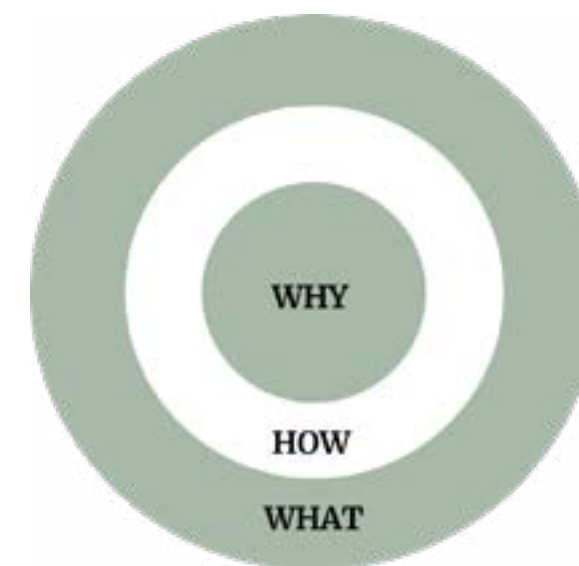
5P approach

I arbejdet med Hesselgaards indholdsstrategi anvendes 5P-approach (Se bilag 10) til at samle de vigtigste pointer i en handlingsorienteret struktur. Premise beskriver Hesselgaard som et fleksibelt og stemningsfuldt samlingssted, der kan tilpasses forskellige typer workshops, mindfulnessforløb og kreative arrangementer. Promise tydeliggør de værdier, gæsterne kan forvente – ro, nærvær, æstetik, naturoplevelser og en særlig grad af gæstfrihed. Med Picture formidles disse kvaliteter visuelt og sanseligt gennem billeder og videoer, der er tilpasset målgruppen. Troværdigheden understøttes gennem Proof, blandt andet via anmeldelser fra tidligere kunder, mens Push dækker over de Call To Action-elementer, der anvendes strategisk på både hjemmeside og sociale medier.

Golden circle

Maria

Som afslutning på indholdsstrategien er Simon Sineks Golden Circle-model (Sinek 2019) (Se bilag 10) anvendt til at skabe tydelig sammenhæng mellem stedets værdier, kommunikation og brandidentitet. Modellen har fungeret som en analytisk ramme, som har bidraget til at formulere en klar fortælling for Hesselgaards digitale tilstedeværelse, som er tro mod deres værdier. Gennem modellen er virksomhedens formål(why) identificeret som ønsket om at skabe et miljø hvor ro, nærvær og fordybelse kan finde sted. Dette formål danner grundlag for den tone of voice og det visuelle udtryk, der anbefales i den digitale kommunikation.



* Egen tilvirkning - Golden circle

På baggrund af dette er det afdækket, hvordan formålet realiseres(how). Hesselgaard differentierer sig fra de traditionelle udlejningssteder gennem en personlig og imødekommende atmosfære, samt et eventlokale, der fremstår æstetisk og sanseligt markant anderledes end mere institutionelle lokaler og haller. Denne oplevelsesorienterede positionering har betydning for indholdet, hvor både billedmateriale, sprogbrug og formidling skal understøtte en genkendelig og autentisk brand karakter.

Det konkrete tilbud(what) består af et æstetisk eventlokale i naturskønne omgivelser, som egner sig til kreative kurser, mindfulness aktiviteter og foredrag. Lokalet tilbydes ikke alene som et funktionelt lejemål, men som et sanseligt miljø, der understøtter både underviserens faglighed og deltagernes oplevelse. Arbejdet med Golden Circle-modellen har dermed skabt et værdidrevet strategisk fundament, hvor brandets identitet, atmosfære og konkrete tilbud kan formidles konsistent og målrettet gennem den digitale kommunikation.

Design og layout

Maria

Moodboard

Som del af den kreative proces er der lavet visuel research. På baggrund af denne research er der udarbejdet et moodboard, som fungerer som en overordnet visuel reference for Hesselgaards digitale identitet. Moodboardet samler billeder, farvenuancer, stemninger og grafiske udtryk, der tilsammen viser den æstetiske retning, som Hesselgaard skal kommunikere. Et moodboard kan betragtes som et visuelt analyse- og kommunikationsværktøj, der gør det muligt at tydeliggøre atmosfære, brandkarakter og designintentioner på et tidligt tidspunkt i processen.

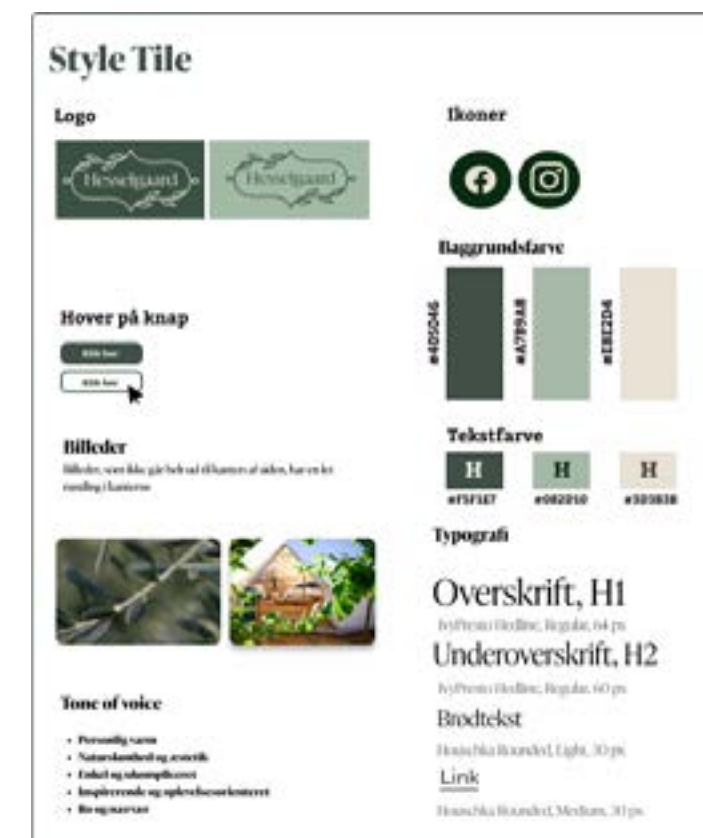


* Egen tilvirkning - Moodboard

Style Tile

For at sikre en tydelig visuel identitet for Hesselgaard, er der udarbejdet en Style Tile, som fungerer som et samlet visuelt overblik over de centrale design- og kommunikationselementer.

Denne Style Tile præsenterer valgte farvepalette, typografi, tone of voice, billedstil, knapper, ikoner og logovarianter. Elementerne er udvalgt på baggrund af et ønske om at skabe en visuel identitet, der både understøtter Hesselgaards atmosfære og gør det nemt for målgruppen at navigere på hjemmesiden og engagere sig.



* Egen tilvirkning - Style Tile

Valget af typografi tager udgangspunkt i både æstetik, læsbarhed og Hesselgaards tone of voice. Overskrifterne er sat i IvyPresto Headline, der understøtter et klassisk og roligt sprog, mens brødteksten er sat i Houschka Rounded, en letlæselig sans-serif med bløde former, som bidrager til en personlig og imødekomende stemning.

Begge skrifttyper er udvalgt med fokus på optimal læsbarhed og rolig visuel navigation for brugeren.

For at skabe en visuel retningslinje for mockups og den videre designproces, er Style Tile anvendt som et centralt værktøj. Formålet er at tydeliggøre den æstetiske retning og sikre en konsistent digital identitet gennem hele projektet.

I forbindelse med Hesselgaards visuelle identitet er der arbejdet med et logo, der afspejler natur, kvalitet og ro. Logodesignet inkorporerer organiske former og naturelementer i form af blade, som visuelt understøtter Hesselgaards atmosfære og identitet. Ikoner, knapper og billedstil er designet i samme tone, så den digitale oplevelse fremstår sammenhængende og autentisk.

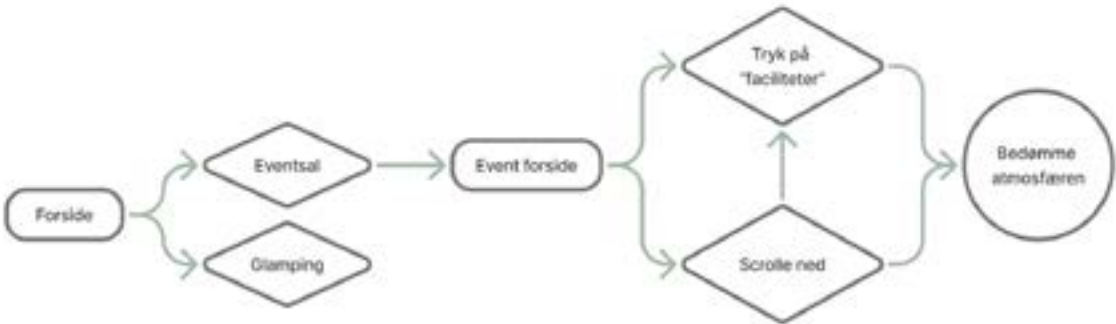
Farvepaletten bygger på naturens farver og et roligt, æstetisk udtryk. De enkelte nuancer blev valgt som en del af den visuelle researchfase. Paletten består af mørke, dæmpede grønne naturfarver på en knækket hvid baggrund, som skaber et genkendeligt visuelt udtryk.

Style Tile fungerer dermed som et styringsværktøj, der sikrer konsistens i den digitale formidling af Hesselgaard og skaber en klar ramme for mockups, layout og videreudvikling af hjemmesiden.

User Goals og User Flow

Caroline

For at sikre brugervenlige løsninger i det digitale produkt, er der anvendt interaktionsdesign. Med udgangspunkt i personaerne, er der formuleret User Goals for at identificere målgruppens mål ved brug af produktet. Der er udarbejdet dertilhørende User Flows (Se bilag 8) for at kortlægge brugerens rejse mod at opfylde disse mål. Dette medvirker til minimal friktion og unødvendige trin, og understøtter en optimal brugeroplevelse.



* Egen tilvirkning - Userflow 1

Baseret på spørgeskemabesvarelserne såvel som svar fra interviews, var en af de vigtigste user goals, at brugerne hurtigt kunne vurdere stemningen, æstetik og atmosfære visuelt, hvilket blev reflekteret i et design med store, klare billeder og en intuitiv layoutstruktur, så brugeren hurtigt kunne danne sig et indtryk.

Personaerne hjalp desuden med at prioritere funktioner og beslutninger vedrørende navigation, så produktet afspejler reelle brugerbehov. Der er desuden taget højde for mikrointeraktioner, som bidrager til en mere intuitiv og engagerende brugeroplevelse. Et eksempel herpå er hover-effekter på knapper, hvor knappen visuelt ændrer udseende, når brugeren bevæger musen over den. Dette giver et tydeligt signal om, at elementet er interaktivt, og understøtter dermed en mere flydende og forståelig navigation gennem produktet.

Brugertest Freja

For at vurdere prototypens funktionalitet, brugervenlighed og informationsarkitektur gennemførte gruppen en brugertest. Testen fulgte en udarbejdet testplan (Se bilag 11) og et detaljeret testscript (Se bilag 6). Testplanen omfattede en beskrivelse af formål, anvendelsesområde, varighed, lokation, roller samt nødvendigt udstyr. Testscriptet sikrede en ensartet gennemførsel og bestod af en introduktion, indledende interview, opgavebaseret scenarier samt afsluttende refleksionsspørgsmål. Formålet med testen var at identificere potentielle forbedringsområder og vurdere, om prototypen fremstod intuitiv og relevant for brugerne.

Prototypen blev ikke testet direkte på den primære målgruppe. I stedet blev den testet på fem personer med samme køn og alder som målgruppen, hvilket ifølge Nielsen (Nielsen, Jacob.2000) er tilstrækkeligt til at identificere omkring 85 % af de væsentligste brugervenlighedsproblemer. Selvom testpersonerne ikke tilhørte den egentlige målgruppe, repræsenterede de centrale demografiske faktorer. Hvilket muliggjorde indsamling af relevante indsigter fra personer med sammenlignelige forudsætninger.



* Egen tilvirkning - Anden prototype eventsal



* Egen tilvirkning - Anden prototype bookingside

Under testen blev deltagerne bedt om at løse konkrete opgaver i prototypen. Til dette formål blev think-aloud-metode anvendt. Metoden giver indblik i testpersonernes refleksioner og gør det muligt nemmere at identificere mulige brugervenligheds udfordringer. (Nielsen, 2012) Opgaverne lød blandt andet på, at lokalisere prisoplysninger, finde stedets placering og vurdere både informationsmængden og billedmaterialet.

Resultaterne viste, at prototypen blev oplevet som visuelt indbydende, overskuelig og intuitiv at navigere i. Billedmaterialet blev fremhævet som et af de stærkeste visuelle elementer, da det skabte en rolig og hyggelig stemning, som passede til Hesselgaards profil. Flere deltagere fremhævede desuden, at siden fremstod overskuelig og stilren, og at centrale elementer som "book eventsal" var lette at finde.



* Egen tilvirkning - Anden prototype forside



* Egen tilvirkning - Anden prototype bookingside

Testen afdækker dog også flere centrale forbedringsområder. Det mest gennemgående problem var manglen på en tydelig angivelse af stedet adresse, som mange testpersoner forventede at se i footeren eller under kontaktmenuen. Derudover efterspurgte flere testpersoner mere detaljerede informationer om faciliteter, udstyr og prisstruktur. Enkelte deltagere oplevede billedrækkefølgen som forvirrede og vurderede, at visse billeder var uhensigtsmæssigt prioriteret.

Samlet set gav brugertesten et indblik i både styrker og svagheder ved prototypen. Testen bekræftede, at designet skabte en positiv førstehandsoplevelse og formidlede den ønskede atmosfære. Samtidig viste resultaterne, at brugernes behov for tydelig information og let adgang til praktiske detaljer ikke var fuldt opfyldt. Denne indsigt giver et klart grundlag for den videre udvikling af siden, herunder tydeliggørelse af kontakt- og placeringsoplysninger samt udvidelse af informationer om faciliteter og bookingmuligheder.

Udvikling af løsning

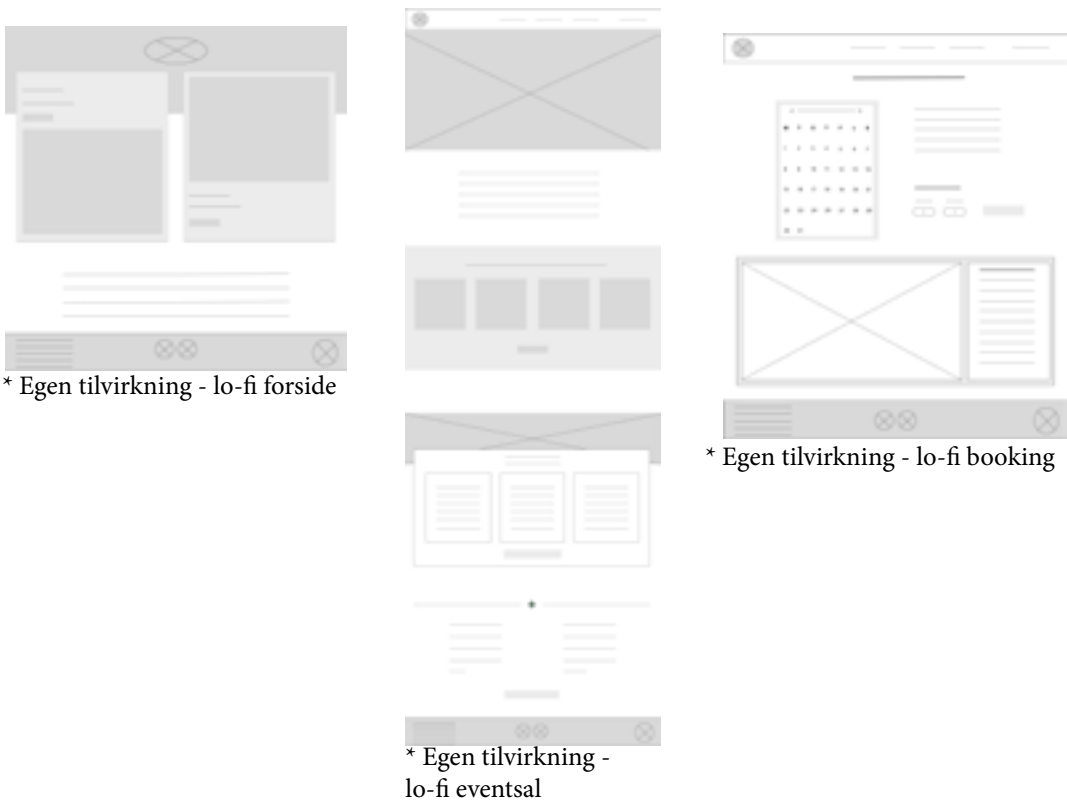
Wireframes

Maria

I udviklingen med Hesselgaards digitale platform er der arbejdet med både low-fidelity(lo-fi) og high-fidelity(hi-fi) wireframes. Lo-fi wireframes blev anvendt som et indledende skitseværktøj med henblik på at definere en overordnet struktur og navigation, helt uden fokus på æstetikken eller de visuelle detaljer. Den simple form gjorde det muligt at afprøve layout, fordeling af indhold og placering af centrale elementer som, header, sektioner, bookingsystem og footer.

På baggrund af denne strukturelle afklaring blev hi-fi wireframes udarbejdet for at visualisere det endelige udseende og formidle den visuelle identitet. Hi-fi versionen indeholder farver, typografi og billeder som understøtter den valgte stil, baseret på moodboard og Style Tile. Denne proces gjorde det muligt at vurdere samspillet mellem indhold og brugeroplevelse, samt at sikre at platformens visuelle kommunikation stemmer overens med Hesselgaards værdier om ro, natur og nærvær.

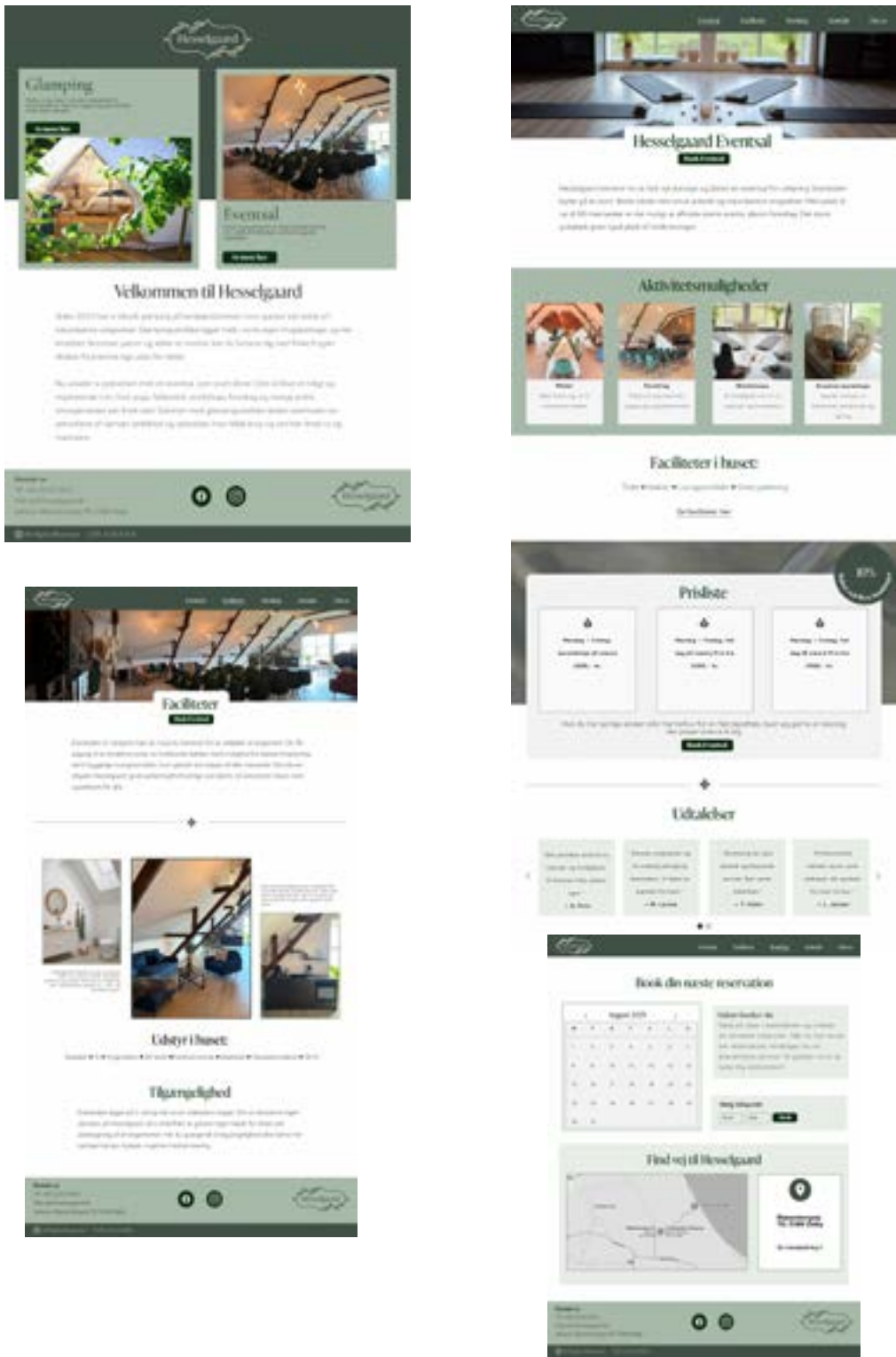
Kombinationen af lo-fi og hi-fi wireframes har dermed bidraget til en systematisk designproces, hvor funktion, navigation og æstetik kan vurderes hver for sig og i sammenhæng. Den iterative proces fra et koncept til visuelt detaljerede skærbilleder skaber en klar og konsistent ramme for den videre prototyping og udvikling af hjemmesiden.



Mockups

Maria

Udarbejdelsen af wireframes endte ud i udviklingen af et endeligt mockup, som præsenterer et mere detaljeret og visuelt færdigt design. Mockup'et fungerer som et visuelt grundlag for videre implementering og kodning af hjemmesiden.



Kodning
Freja

I udviklingen af hjemmesiden blev der lagt vægt på at skabe en løsning, der var både tilgængelig og visuel stabil på tværs af enheder. Tilgængelighed blev sikret gennem en semantisk HTML-struktur, korrekt brug af overskriftsniveauer og alternative tekster (alt) på billeder. Dette sikrede, at siden kunne forstås af både skærlæsere og samtidig gav en mere logisk navigationsoplevelse for brugere med forskellige behov.

I løbet af kodningsprocessen blev det tydeligt, at den oprindelige prototype ikke kunne realiseres i sin fulde form, og at den færdige løsning derfor måtte udvikle i en retning, der adskilte sig fra det oprindelige design. Flere af de designmæssige valg, som fungerede godt i den visuelle prototype, kunne ikke realiseres teknisk uden at gå på kompromis med funktionalitet eller stabilitet. Dette medførte, at både struktur, layout og enkelt funktioner løbende måtte justeres for at sikre en responsiv, tilgængelig og stabil løsning.



* Egen tilvirkning - Kunde udtalelser fra hjemmeside



* Egen tilvirkning - Aktivitetsmuligheder fra hjemmeside

Disse ændringer kom blandt andet til udtryk i form af markant større tekststørrelserne i den kodede version end i prototypen, og at de sociale medier-ikoner fremstår væsentligt større end oprindeligt planlagt. Derudover adskiller både sektionen med aktivitetsmuligheder og udtalelserne sig fra prototypens udtryk.

Optimering udgjorde en central del af processen. Billeder blev komprimeret for at reducere indlæsningstiden, og unødvendige kode blev fjernet for at sikre en mere effektiv og responsiv brugeroplevelse. Grafiske elementer som logoer og ikoner blev implementeret i SVG-filer. SVG-formatet blev valgt, fordi det giver skarpe resultater i alle opløsninger, fylder minimalt og kan skaleres uden kvalitetstab.(Baungaard, 2018) Der blev tilstræbt en filstørrelse under ca. 100 KB pr. billede.(sit down or just me ,u.å.) .

Der blev arbejdet med responsivt design for at sikre, at hjemmesiden fungerede på både mobil, tablet og desktop. Dette blev opnået gennem fleksible layout strukturer, anvendelse af CSS grid og flexbox samt media queries. (Bothra et al., 2024)Disse tiltag tilpasse indholdet til forskellige skærmbredde. Der blev løbende testet på forskellige enheder for at sikre, at layout, tekst og billeder skaleres korrekt.

Javascript spillede en vigtig rolle i udviklingen af interaktive elementer. Blandt disse en burghermenu, der gjorde navigationen mere intuitiv på mobile enheder, samt en kalenderfunktion til visning af måneder. Derudover blev sociale medier-elementer automatisk indsat i footeren. Endelig blev rabatpris-mærket tilføjet som en integreret funktion, hvilket bidrog til en mere helhedsorienteret præsentation af indholdet.

Samlet set var kodningsprocessen fokuseret på semantiske opbygning, teknisk optimering, skalerbare grafikformater, responsivt design og målrettet JavaScript-funktionalitet. Disse tiltag resulterede i en moderne og funktionel løsning, der imødekommer både brugernes behov og tekniske krav.

Hjemmeside Rebecca og Freja

Efter kodning, er gruppen kommet frem til det endelige produkt. I det følgende afsnit præsenteres opbygningen og de væsentligste designvalg på Hesselgaards hjemmeside.

Forsiden på hjemmesiden præsenterer straks de to hovedmuligheder: valg af eventsal og glamping. Brugerens opmærksomhed fanges gennem to store billeder, som visuelt repræsenterer de forskellige muligheder. Dette bliver også ledsaget af tydelige “call to action”-knapper, der guider brugeren videre. Øverst på siden er det nye logo, hvilket styrker genkendelighed og branding. Under billederne mødes brugerne af en indbydende tekst, som beskriver Hesselgaard som en helhed, som giver en kort beskrivelse af faciliteter og oplevelser. Denne kombination af visuelt fokus og informativ tekst sikrer en klar og attraktiv start på brugernes oplevelse af hjemmesiden.



* Egen tilvirkning - Hjemmeside

“Eventsal”-siden introducerer brugeren til lokalet gennem stemningsskabende billeder, som både viser salen og illustrerer mulige aktiviteter, der kan afholdes her. Formålet med billedmaterialet er at give et realistisk og visuelt troværdigt indtryk af rummets udtryk og anvendelsesmuligheder. Længere nede på siden præsenteres en prisliste, der tydeliggør omkostningerne ved booking af forskellige tidsintervaller. Prislisten indeholder desuden en “10 % rabat ved flere bookinger”, hvilket er implementeret for at imødekomme den del af målgruppen, der ifølge brugertesten vægter pris højt i deres beslutningsproces. Siden indeholder også en karrusel, med tidligere kunders udtalelser. Denne funktion er i brugertesten blevet bekræftet som troværdighedsskabende. Valget af en karrusel til præsentation af udtalelser er truffet for at muliggøre visningen af flere udsagn på begrænset plads, uden at siden fremstår visuelt overbelastet.



* Egen tilvirkning - Hjemmeside

For at sikre, at “Eventsal”-siden ikke fremstår overfyldt med billeder og information om stedets faciliteter, er der oprettet en separat “Faciliteter”-side. Formålet med denne side er at give kunden et klart overblik over, hvad salen tilbyder, uden at kompromittere sidens overskuelighed. Det er ligeledes her, brugeren informeres om stedets tilgængelighed.

Booking-siden er designet med fokus på overskuelighed. Brugerne kan vælge måned og dato via kalenderne og angive et specifikt tidspunkt, der ønskes at blive booket. Under bookingsektionen er der placeret et Google-kort samt adresse og rutevejledning, hvilket giver praktiske information om beliggenhed og vejen til Hesselgaard. Denne kombination af kalender og lokaliseringinformation gør bookingprocessen enkel og brugervenlig.

Siderne indeholder alle “call to action”-knapper, som med et enkelt klik fører brugeren til bookingsiden. En call to action øger sandsynligheden for at brugeren gennemfører den ønskede handling – at lave en booking.

SoMe Maria

Der er produceret tre social media-posts til henholdsvis Facebook og Instagram som en del af Hesselgaards digitale indholdsstrategi. Formålet med indholdet er at skabe synlighed omkring eventsalen og understøtte brandværdierne. For at sikre at SoMe indholdet er relevant, autentisk og målrettet, er der taget udgangspunkt i både målgruppeanalyse, Hesselgaards identitet og desk research om aktuelle SoMe-tendenser. Målgruppens behov er blevet kortlagt, samt deres præferencer indenfor kommunikation. På baggrund heraf er der udviklet en SoMe strategi, der fokuserer på autenticitet, dialog og værdiskabende indhold, som de tre hovedprincipper.

I udviklingen af posts til sociale medier, er der fokuseret på at indholdet ikke kun skal have til formål at annoncere, men også at styrke relationer, vise funktionalitet, skabe genkendelighed og invitere til fællesskab. Platforme hvor målgruppen allerede er aktive er blevet prioriteret, med tone of voice og emojis, så kommunikationen fremstår menneskelig og personlig.

Denne tilgang stemmer overens med nyere SoMe-tendenser, som peger på at sociale medier i stigende grad bliver brugt til dialog, storytelling og fællesskabsopbygning. (R. & Rønstrup, 2025)

Informerende billede Maria

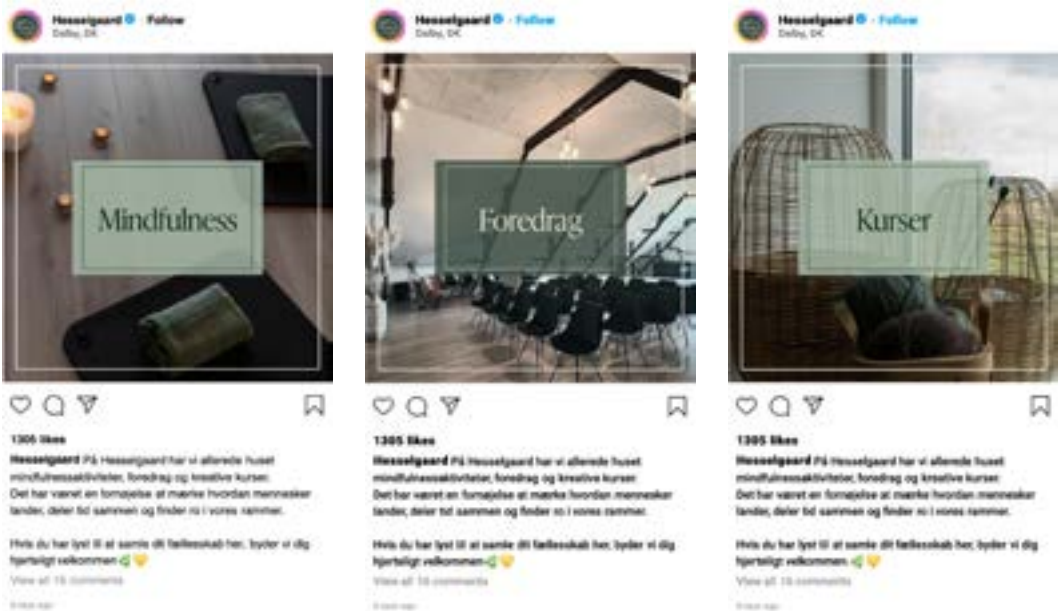
Første opslag fremhæver muligheden for at kontakte Hesselgaard direkte, hvis modtageren har et ønske om at afholde et event. Den venlige tone og den tydelige kontaktinformation i teksten til opslaget gør det nemt for brugeren at tage næste skridt uden at skulle navigere igennem flere undersider. Opslaget skaber nærvær og personlig service, da kommunikationen foregår direkte til modtageren. Opslaget styrker Hesselgaard som et sted, hvor dialog og personlig kontakt prioriteres højt.



* Egen tilvirkning - Informerende billede

Billedkarrusel med aktiviteter Maria

Dette opslag består af tre billeder i et post, som viser hvilke former for events der er blevet afholdt i eventsalen. Opslaget bliver autentisk og relaterbart, da der vises konkrete eksempler i stedet for bare en salgstekst. Det inviterer modtageren ind i et fællesskab og fremviser mulighederne for målgruppen. Opslaget styrker Hesselgaards identitet som et sted, hvor et fællesskab, ro og menneskelige oplevelser er i centrum.



* Egen tilvirkning - Billedkarrusel med aktiviteter

Informerende video Maria

Det sidste opslag er en video som viser hvordan bookingfunktionen på hjemmesiden fungerer og hvor nemt og hurtigt det kan gøres. I opslaget ydes der hjælp til brugeren, fremfor blot at reklamere. Brugere forventer i dag indhold, som tilfører værdi, der er praktisk og som kan hjælpe modtageren med at tage næste skridt uden friktion. Sociale medier bevæger sig i stigende grad væk fra "push-reklamer" og i retning af indhold, der løser problemer, viser funktioner og gør det nemt at interagere med brandet. (R. & Rønstrup, 2025) Dermed understøtter opslaget en moderne SoMe-strategi, hvor brands skaber relationer gennem service og transparens frem for ensidig salgskommunikation.

Videreudvikling (evolution)

Rebecca

Næste skridt bliver en videreudviklingsfase, som kan tage flere retninger. Gruppen arbejder videre med fire forskellige løsningsforslag, der alle tager udgangspunkt i det samme koncept. Formålet er at forbedre produktet på baggrund af nye brugertests, så løsningen i endnu højere grad imødekommer målgruppens behov.

Da forbedring af Glamping-hjemmesiden også var en mulighed, og gruppen allerede har integreret den som et muligt element i forsidedesignet, er der ligeledes mulighed for at arbejde videre med dette spor.

Konklusion

Rebecca - Freja - Caroline - Maria

Projektet har vist hvordan man med en konkret indholdsstrategi tilrettet den undersøgte målgruppe, kan formidle stedets værdier om ro, natur og nærvær, og samtidig tiltrække målgruppen. Gennem Design Thinking og SCRUM er der arbejdet systematisk med både research, ideudvikling og prototyping, hvilket har gjort det muligt at tage beslutninger på baggrund af reelle brugerbehov frem for antagelser.

På baggrund af undersøgelser er det blevet tydeliggjort, at målgruppen prioriterer fleksible rum og stemningsfulde omgivelser. Målgruppen værdsætter også tydelig information om faciliteter samt priser. Disse indsigter har gjort det muligt at udarbejde et designvalg som indeholder et intuitivt layout, store visuelle elementer, tydelig call to action-knapper og en enkelt bookingside. Disse er med til at give en positiv brugeroplevelse. For at sikre at Hesselgaards værdier bliver kommunikeret og målrettet er der blevet arbejdet med persona, indholdsstrategi og andre værktøjer.

Den udarbejdede brugertest viste at prototypen fungerer godt i forhold til navigationen, den visuelle oplevelse og overblik over informationer. Dog pegede den på forbedringsmuligheder som tydelig angivelse af adresse og tydeligere informationer om faciliteter, hvilket efterfølgende blev tilrettet i nye prototyper. Udarbejdelsen af sociale medie-post understøtter brandets kommunikation samt skaber dialog med målgruppen.

Alt i alt har projektet resulteret i en løsning som styrker Hesselgaards digitale tilstedeværelse og giver solidt grundlag for markedsføring af den nye eventsal. Løsningen fremmer Hesselgaards unikke atmosfære og imødekommer målgruppens behov og den skaber dermed et stærkt grundlag for at tiltrække eksterne undervisere og arrangører til eventsalen.

Referenceliste

Relster, M. (2024) Styrelsen for it og læring. Available at: <https://emu.dk/grundskole/haandvaerk-og-design/innovation-og-entreprenoerskab/moodboard-som-kreativ-kickstarter> (Accessed: 11 December 2025).

What is design thinking? - updated 2025 (2016) The Interaction Design Foundation. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking?srsltid=Afm-BOoqXflWmjvSw13J65Nk-okPASutbwni4KJ4ecTr-4kNmRdYpGeG> (Accessed: 11 December 2025).

CFL (no date) Interessentanalyse - Sådan Håndterer du projektets interessenter, Center for Ledelse. Available at: <https://www.cfl.dk/artikler/interessentanalyse> (Accessed: 11 December 2025).

Risikoanalyse - Lær Hvordan du Laver en Grundig Risikoanalyse (no date) Center for Ledelse. Available at: <https://www.cfl.dk/artikler/risikoanalyse> (Accessed: 11 December 2025).

University of Newcastle Australia (u.å.) KWHL - (Fallon, 2025) - Fallon, D. (2025) KWHL, The University of Newcastle, Australia. Available at: <https://www.newcastle.edu.au/current-staff/teaching-and-research/teaching-resources/ldti/ldti-teaching-resources/resources/kwhl> (Accessed: 10 December 2025).

Kjeldsen, S. (2025) Hvad Er Primær & Sekundær data, Kilder og emperi? Forskellen forklaret., SmartEvaluering. Available at: <https://smartevaluering.dk/markedundersogelse-primar-og-sekundaer-markedsresearch/> (Accessed: 11 December 2025).

IxDF (2016) What are personas? - updated 2025, The Interaction Design Foundation. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas> (Accessed: 11 December 2025).

GoTutor (2022) Hvad ER Minerva-Modellen?, GoTutor. Available at: <https://gotutor.dk/blog/hvad-er-minerva-modellen> (Accessed: 11 December 2025).

Hvad er brainstorming? Teknikker og Metoder: Miro (no date) <https://miro.com/>. Available at: <https://miro.com/da/brainstorming/what-is-brainstorming/> (Accessed: 11 December 2025).

IxDF (2018) What are low-fidelity prototypes?, The Interaction Design Foundation. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/low-fidelity-prototypes?srsltid=Afm-BOooCBBTFFOUjIK97-XKTKjzngFqPLnaNWAoB5hfgtG43XCZ0valY> (Accessed: 11 December 2025).

Relster, M. (2024) Styrelsen for it og læring. Available at: <https://emu.dk/grundskole/haandvaerk-og-design/innovation-og-entreprenoerskab/moodboard-som-kreativ-kickstarter> (Accessed: 11 December 2025).

Cheung, J. (2023) Style tiles: Everything you need to know, CareerFoundry. Available at: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/style-tiles/> (Accessed: 11 December 2025).

Rurup, M. (2024) Hemmelighederne bag en Stærk Indholdsstrategi, michaelrurupandersen.dk. Available at: <https://www.michaelrurupandersen.dk/indholdsstrategi/> (Accessed: 11 December 2025).

Lund, A.H. (2021) Tone of voice: Tag dit content Til Nye Højder Med Denne Guide, Content Marketing Services. Available at: <https://www.brandmovers.dk/blog/tone-of-voice> (Accessed: 11 December 2025).

Lederindsigt (no date) Bliv Mere inspirerende, succesfuld og betydningsfuld – find dit why, Lederindsigt. Available at: <https://lederindsigt.dk/content/bliv-mere-inspirerende-succesfuld-og-betydningsfuld-find-dit-why/> (Accessed: 11 December 2025).

How to create copy that works well for search engines? | As I learn ... says: (2015) Learning to write copy for the web, As I learn ... Available at: <https://marcabraham.com/2015/04/25/learning-to-write-copy-for-the-web/> (Accessed: 11 December 2025).

Nielsen, J. (2012) Thinking aloud: The #1 usability tool, Nielsen Norman Group. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> (Accessed: 11 December 2025).

R., I. and Rønstrup, S. (2025) 6 some-tendenser, der er kommet for at Blive I 2025, Orchestra. Available at: <https://orchestra.dk/6-some-tendenser-der-er-kommet-for-at-blive-i-2025/> (Accessed: 11 December 2025).

(No date) Semistruktureret interview. Available at: <https://metodeguiden.au.dk/semistruktureret-interview> (Accessed: 11 December 2025).

Bothra, K., Patil, R. and Seahawk (2024) Hvorfor Skal du Bruge css -gitter og flexbox I web-design, Seahawk. Available at: <https://seahawkmedia.com/da/design/css-grid-and-flexbox/> (Accessed: 11 December 2025).

Bilag 1

KWHL - Eventsal målgruppe

K - Know Hvad ved vi	W - What Hvad vil vi gerne vide	H - How Hvordan finde jeg ud af det	L - Learn Hvad har jeg lært
Afholde rolige (professionelle?) arrangementer Virksomheder, der mangler et mødested	Hvad er afgørende for, hvorvidt arrangererne booker en eventsal? Hvilke faciliteter vil virksomheden gerne have? Hvordan finder I normalt lokaler til jeres aktiviteter i dag? Hvad kan få jer til at fravælge et ellers godt lokale? Hvilket udstyr forventer I, at et lokale stiller til rådighed (borde, stole, projektor, yogamåtter, staffelier, lydsystem osv.)? Typisk alder på deltagere Antal deltagere + behov for plads Hvilke kriterier vægter I højest, når I beslutter jer (pris, placering, stemning, udstyr, fleksibilitet)? Hvor vigtigt er det for jer med klare priser, pakkeløsninger eller rabatter for gentagende brug?	Telefonisk interview Interview per mail Spørgeskema til facebook grupper	Se mappe "Primær research"

Bilag 2

Interviewguide - målgruppen

Introduktion

- Vi vil gerne forstå, hvilke behov og forventninger mindre virksomheder og foreninger har, når de leder efter lokaler til deres arrangementer som workshops, foredrag og mindfulness.
- Varighed:
- Interview ville blive brugt til et eksamensprojekt
- (evt om vi må (lyd)optage interviewet)

Baggrundsspørgsmål

- Kan du kort beskrive din virksomhed/forening og dine primære aktiviteter?
- Hvilken type arrangementer afholder I? (fx workshops, kurser, mindfulness, foredrag)
- Hvor ofte har I brug for lokaler?
- Hvor mange deltagere har I typisk, og hvor meget plads har I brug for?
- Hvad er den typiske alder på jeres deltagere?

Hovedtemaer og spørgsmål

- Formål og behov
 - Hvad er afgørende for, om I vælger at booke en eventsal/lokale?
 - Hvilke faciliteter ønsker I, at lokalet har?
 - Hvilket udstyr forventer I, at stedet stiller til rådighed? (fx borde, stole, projektor, lyd, yogamåtter, staffelier)
 - Hvilke kriterier vægter I højest, når I beslutter jer? (pris, placering, stemning, udstyr, fleksibilitet)
- Bookingadfærd og nuværende løsninger
 - Hvordan finder I normalt de lokaler, I bruger i dag?
 - Hvilken type steder vælger I oftest (fx kursuscentre, kontorfællesskaber, kulturhuse, private udlejere)?
 - Hvad fungerer godt ved de løsninger, I bruger nu?
 - Hvad savner I i de eksisterende muligheder?
- Barrierer og fravalg
 - Hvad kan få jer til at fravælge et lokale?
 - Er der noget, der typisk skaber frustration i bookingprocessen?
- Budget og prisstruktur
 - Hvad er jeres typiske budget for et arrangement?
 - Hvor vigtigt er det for jer med klare priser og pakkeløsninger?
 - Er rabatter for gentagende brug noget, der påvirker jeres valg?
 - Ville I være interesseret i et fast samarbejde eller en abonnements-/klippekortløsning?

Bilag 3

Interview - Dansk Mindfulness Akademi

Baggrundsspørgsmål

- Kan du kort beskrive din virksomhed/forening og dine primære aktiviteter?
 - Dansk Mindfulness Akademi - uddanner mennesker til at kunne formidle mindfulness
 - konsulentuddannelsen
 - Retreats (weekend) - drejer sig om mindfulness
 - 1:1
 - Workshops i virksomheder
 - På sigt mindful-coaching - næste år
- Hvilken type arrangementer afholder I? (fx workshops, kurser, mindfulness, foredrag)
 - Workshops, uddannelse, oplæg/foredrag om mindfulness
- Hvor ofte har I brug for lokaler?
 - Uddannelse - minimum 1 gang årligt af 10 dages varighed
 - 1-2 retreats om året
 - Workshops og foredrag er typisk hos virksomheden selv
- Hvor mange deltagere har I typisk, og hvor meget plads har I brug for?
 - Meget forskelligt
 - Uddannelse - fokus på små hold - mellem 5 og 15 pr.hold
 - Workshops og retreats - op til 20 deltagere, eller mere hvis det er en virksomhed
- Hvad er den typiske alder på jeres deltagere?
 - Mellem 30 og 50 - hovedsageligt 40-50

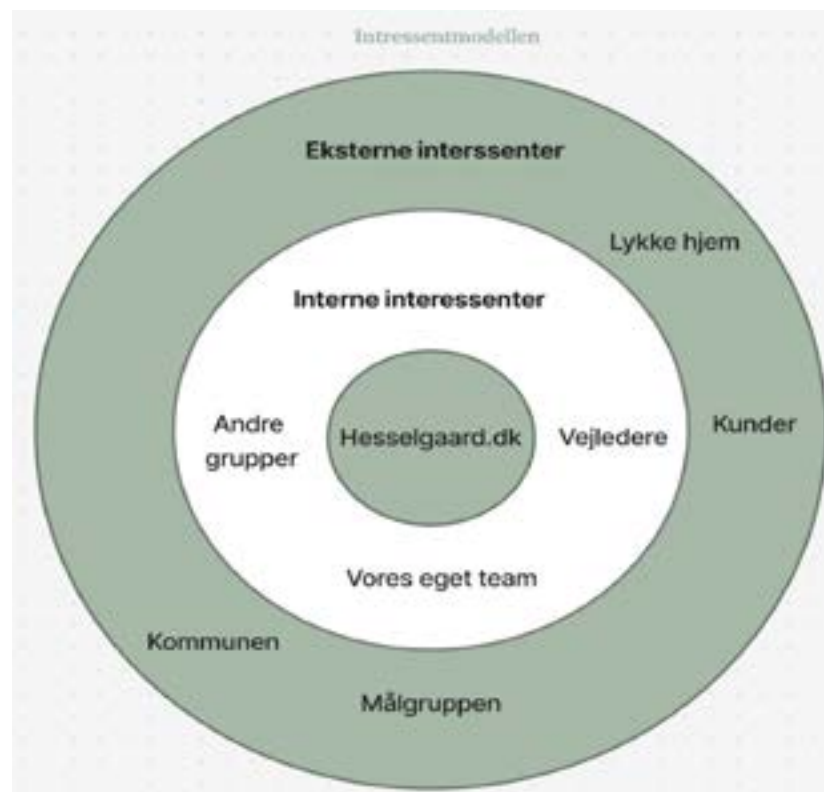
Hovedtemaer og spørgsmål

- Formål og behov
 - Hvad er afgørende for, om I vælger at booke en eventsal/lokale?
 - Atmosfæren - netop fordi det er mindfulness
 - Om det er pænt, godt indrettet - plads til at kunne ligge på måtter
 - Borde skal kunne skubbes ud til siden og stole fjernes
 - Hyggeligt - ikke koldt og råt
 - Ønsker god stemning
- Hvilke faciliteter ønsker I, at lokalet har?
 - Praktisk hvis lokalet indeholder alt det nødvendige udstyr
 - Tavle, skærm/projekter, udstyr - yogamåtter, tæpper og puder.
 - Tekøkken + service
- Hvilket udstyr forventer I, at stedet stiller til rådighed? (fx borde, stole, projektor, lyd, yogamåtter, staffelier)
 - Borde og stole

- Yogamåtter og puder
- Skærm/projekter
- Tavle

- Hvilke kriterier vægter I højest, når I beslutter jer? (pris, placering, stemning, udstyr, fleksibilitet)
 - Pris og stemning... og udstyr
 - Placeringen er ikke så vigtig. Smart at det er i nærheden, men ikke afgørende
 - Vigtigt om der er udstyr og om der er hyggeligt
 - Har selvfølgelig også noget budget
- Bookingadfærd og nuværende løsninger
 - Hvordan finder I normalt de lokaler, I bruger i dag?
 - Søger online - Google
 - Mund til mund
 - Hvilken type steder vælger I oftest (fx kursuscentre, kontorfællesskaber, kulturhuse, private udlejere)?
 - Private udlejere - eks. gård omlavet til udlejning
 - Ikke kursuscentre eller kontorfællesskaber
 - Typisk koldere indrettet og dyrere
 - Hvad fungerer godt ved de løsninger, I bruger nu?
 - Indretning de har brug for + nødvendig udstyr
 - tekøkken/køkken
 - Overnatning tæt på (retreat, ikke uddannelse)
 - Hvad savner I i de eksisterende muligheder?
 - Nej, vi har fundet nogle gode steder
- Barrierer og fravalg
 - Hvad kan få jer til at fravælge et lokale?
 - Stemning, indretning
 - Rart hvis der er noget natur
 - Væk fra bil-larm og industri
 - Mangel herpå kan føre til fravalg
 - Er der noget, der typisk skaber frustration i bookingprocessen?
 - Nej, det har vi ikke oplevet
- Budget og prisstruktur
 - Hvad er jeres typiske budget for et arrangement?
 - Afhænger af arrangementet
 - Retreat er meget forskellig - antal dage, antal deltagere
 - Uddannelse - mange dage, så går ikke højt i pris
 - oplever ofte, at de ikke får rabat - selv ved bookning af flere dage/gange
 - Afhænger af antal deltagere
- Hvor vigtigt er det for jer med klare priser og pakkeløsninger?
 - Helt sikkert. Stor fordel
- Er rabatter for gentagende brug noget, der påvirker jeres valg?
 - Absolut
- Ville I være interesseret i et fast samarbejde eller en abonnements-/klippekortløsning?
 - Ikke med de aktiviteter de har - ad hoc
 - Ligger forskelligt fra år til år - svært datomæssigt
 - Vil gerne fast samarbejde

Bilag 4



Risikoanalyse

Risiko	Sandsynlighed (1-5)	Konsekvenser (1-5)	Samlet risiko (Sandsynlighed x konsekvens)	Handling/Løsning
Egyddom	2,5	3	5,5	Hvis en af os bliver ramt af egyddom, kan dette løses ved at gruppen overtager personalet arbejde og fokus er at komme videre.
Tidsplanligning	4	4	8	Hvis opgaverne tager længere tid end forventet, skal vi tage tiden fra andre opgaver.
For meget snak	5	2,5	12,5	Serie en alarm og snakke færdig der.
Tekniske problemer	3	4	12	Håber at Carolines Pigma kommer til at hjælpe.
Svært ved at rekruttere brugere til brugerundersøgelser	4	5	8	Kontakter dem som udenfor vores ideelle målgruppe, snakke med vores underviser.
Klient kommunikation	2	5	10	Se hvad de andre grupper har skrevet af spørgsmål og fået af svar, eller kontakter vi vores underviser.

Hesselgaard Hjemmeside

- På Nordøstfyn ca. 8 km nord for Kerteminde
 - 1km til (børnevenlig)strand - flydende trampolin
 - 4km til indkøb
- Glamping siden 2023
- Vandtætte telte
- Grill og kul/briketter inkluderet + brænde
- Frugtplantage man kan tage fra (Kirsebær, Blommer, Æbler og Pærer)
- Loungesæt/bord og stole
- Dyr - heste, katte, hund, kaniner

Førstehåndsindtryk

- Autenticitet
 - Historien om familien giver varme og troværdighed
- Naturfortælling
 - Teksterne maler billeder af landskabet og stemningen
- Fokus
 - Glampingoplevelsen er i centrum - events nævnes ikke
- Tone of voice
 - Personlig og imødekommende
- Navigation
 - Klassisk menu med telt, faciliteter, priser, kontakt
- Personlig kontakt
 - Direkte invitation til at skrive eller ringe
- Visuel identitet
 - Naturlig, rolig, enkel - traditionel wordpress look
- Klar struktur
 - Telte, faciliteter og booking er let at finde

Besøg på Hesselgaard

Glamping

- Haft virksomheden i 3 år
- Vil gerne væk fra enkelte nætter
 - Får mere ud af det ved flere overnatninger
- Bestilles på [booking.com](https://www.booking.com), egen hjemmeside, [campanyon.com](https://www.campanyon.com) og [airbnb.com](https://www.airbnb.com)
- Åben start april til slut september
- Styres kun af hende med hjælp fra familien
 - Værtskabet giver mest til gæsterne.
- Land, vand og skov på latin navne til teltene.
Ide, målgruppe:
 - Ro, nærvær og blød - mange dyr
 - Bæredygtighed
 - Solceller
 - Give københavnere en oplevelse i naturen
 - Sted for familie med børn
 - Mest familier, der kommer med små børn.
 - Gæsterne kommer igen
 - Blanding af indland og udland.
 - Primært fra Holland.
 - Målgruppen fra udlandet har en del muligheder (mange penge)

Indhold:

- Ingen strøm og internet i teltene. Teltene bruges kun til at sove.
- Telte fast ret op med 4 senge.
 - Max 6 personer pr telt
- Tekøkken
- Genbrug til indretning

Eventsalen

- Ro, nærvær - lækkert, men jordnært
- Event og glamping sammen eller hver for sig.
 - Men mest separat.
 - Kombi af glamping og event om sommeren - eventsalen er helårs
- Skal mere i brug, men ikke anvendes til abefest
 - Teambuilding med firma
 - Foredrag
 - Klang
 - Kvindekvider
 - 35 personer
- Inspireres af [Lykkehjem.dk](https://www.lykkehjem.dk)
 - samme koncept de også gerne vil køre - priser
- Ikke særlig god til sociale medier.
 - Vil gerne se vores tage på det i forhold til sociale medier.
- Ikke handicapvenlig eller offentligt transport
- Logo + navn til eventsalen

Lykkehjem (<https://www.lykkehjem.dk/>)

Ydelser

- Mentoring/forløb - Både 1:1 og i fællesskab, understøtter mennesker med behov for nærvær, balance og udvikling.
- Kvindecirkler
 - Hver anden måned organiseres der kvindecirkler
- Et fællesskab hvor kvinder mødes i en tryk og nærværende ramme for at dele erfaringer, reflektere og støtte hinanden.

Udlejning af faciliteter

- Lokale på 150m² i en renoveret lade omgivet af natur tæt på Odense.
- Udstyr som lydanlæg, flipover og yogaudstyr
- priser - hverdage hel dag fra ca. 3000kr, halv dag fra 1500kr, weekender hel dag fra 3500kr.
- B&B - Et hjemmeligt autentisk miljø
 - Kapacitet: op til 4 overnattende gæster, pris: ca. 1050kr pr. nat

Værdier og tillægsord

- Tillid og power
- sanselighed og kærlighed
- Autencitet
- Visuel og oplevelsesmæssig profil: sanselighed, æstetik, ro og høj grad af personlig tilgang. Lykkehjem signalere "et åndehul", et sted hvor tempo sættes ned.

Styrker

- 6km fra centrum men i et roligt miljø - fordel for dem der ønsker at udforske byen og naturen.
- Æstetik og indretning er højt prioriteret - som appellerer til folk der går op i oplevelser og ikke bare funktion.
- Fleksibilitet - mange forskellige ydelsesmuligheder

Svagheder

- Kombinationen af mange tilbud - risiko for at budskabet bliver lidt bredt, som kan gøre det lidt uklart for kunden, hvad de forskellige ting går ud på.

Målgruppe - Event

Fokus målgruppe: mindfulness, spirituelle workshops, foredrag og andre arrangementer
Ro, nærvær, jordnær

køn på målgruppen (mindfulness)

https://www.sdu.dk/-/media/files/om_sdu/centre/c_isc/danmark_i_bevaegelse/danske_mesbevaegelsesvaner-rapport.pdf

- "Kvinder og mænd bevæger sig nogenlunde lige meget, men de vælger i mange tilfælde forskellige aktiviteter. Flere mænd end kvinder dyrker fodbold, fiskeri, friluftsliv og cykling i terræn og på landevej. **Flere kvinder end mænd dyrker gåture i hurtigt tempo, yoga, meditation, dans og motionsgymnastik.**" (Side 6, linje 28)
- "Mens kvinder i højere grad end mænd praktiserer bevægelsesaktiviteter på egen hånd, i kommercielle tilbud og i aftenskole, er mændene mest bevægelsesaktive i foreninger og i arbejdspladssammenhænge." (Side 6, linje 31)

https://samtdsreligion.au.dk/fileadmin/Samtdsreligion/Mindfulness_i_Aarhus/Mindfulness_i_Aarhus.pdf?

- Udbyderne beskriver deres brugere som primært etnisk danske kvinder i alderen slut 20'erne til slut 60'erne, hvor størstedelen ligger omkring 30-40'erne. (side 26, linje 1)

<https://www.waterdrops.dk/klangterapi>

- Waterdrops tilbyder klangterapi med metalliske skåle, hvis dybe toner og vibrationer beroliger kroppen, sænker blodtryk og hjerterytme, løsner spændinger og skaber ro i sind og krop. Terapien indgår i saunagus, hvor lyd kombineres med varme, damp og dufte, og som selvstændige sessioner i klublokalet eller på stranden. En session varer en time og er gratis for medlemmer, men afholdes ikke nødvendigvis hver uge.

[https://www.vifo.dk/nyheder/ny-rapport-fra-vifo-giver-indblik-i-danskernes-fritidsvaner/#:~:text=Figur%20%3A%20Kreative%20aktiviteter%20er%20den%20mest%20udbredte%20fritidsaktivitet%20blandt%20voksne%20\(pct.\)](https://www.vifo.dk/nyheder/ny-rapport-fra-vifo-giver-indblik-i-danskernes-fritidsvaner/#:~:text=Figur%20%3A%20Kreative%20aktiviteter%20er%20den%20mest%20udbredte%20fritidsaktivitet%20blandt%20voksne%20(pct.))

Kvinder dyrker kreative fritidsaktiviteter

Sociale medier app tabel (Brug af udvalgte sociale medier 1. halvår 2023)

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Research på andre sites

Booking

- Booking-flow skal være så simpelt og synligt som muligt
- gerne med bookingkalender
- Tydelige call-to-action - øverst på siden

Visuelt

Identitet

- Kommunikere klart ens identitet

Navigation

- Ikke for mange irrelevante menupunkter

<https://huskdigselv.dk/om-os/undervisningslokale-til-leje/>

- Meget konkret og detaljeret: Siden beskriver præcis, hvad lokalet indeholder (yogamåtter, borde, stole, AV-udstyr osv.).
- Klar kapacitetsangivelse: Hvor mange der kan være på måtter og ved borde.
- Priser er oplyst tydeligt for forskellige tidspunkter (halv dage, hele dage, weekend)

<https://roxresort.com/da/moder-konferencer/>

- Eksklusive faciliteter: Havudsigt, spa, pool, saunaclub — det gør stedet attraktivt, især for high-end møder eller retreats.
- Fleksible mødepakker og concierge-service: De tilbyder pakker med "dag af business" + ekstra services, hvilket gør det til et mere skræddersyet sted.
- Forespørgselsformular: Der er en tydelig "send forespørgsel"-knap, så man kan kontakte dem med ønsker til møder eller events.

<https://www.dok5000.dk/om-os/aktiviteter-og-teambuilding>

- Fleksibilitet i opsætning: Lokaler kan indrettes i forskellige konfigurationer – plenum, workshop, kurser, events osv.
- God teknisk support: AV-udstyr, teknisk assistance og moderne faciliteter er fremhævet.
- Udendørs muligheder: Der er terrasse med udsigt til vandet, som kan bruges til pauser, walk & talk eller som scenemiljø.

<https://stenstruplund.dk/konferencelokaler/>

- Hjemlig og varm atmosfære: Filosofien er, at gæster skal føle sig hjemme – det skaber ro og nærvær
- Udemiljø: Stor have, gårdhave og rolige områder giver muligheder for "Walk & Talk", gruppearbejde udendørs og pauser i naturskønne omgivelser.

<https://alfredogkamilla.dk/erhverv/>

- Teknisk kapacitet: Moderne AV-udstyr, projektorer, lydsystem og stærkt Wi-Fi er tilgængeligt.
- Personlig eventtilgang: Deres profil signalerer, at de arbejder tæt sammen med kunder for at skræddersy møde- eller eventoplevelsen.

Bilag 6

Testscript

Introduktion (5 min) Formål: Bryde isen, skabe en kontekst, etablerer tillid.	Hvem er vi (roller og opgaver): - Facilitator - introducerer forsøgspersonen for hvem vi er, og hvad vi undersøger. Stiller opgaven og er til rådighed under undersøgelsen. - Notat - tager noter, til de givne svar. Hvad skal testes? - Den udarbejdede prototype Hvorfor (formålet): - Vi ønsker at teste hvor attraktiv og intuitiv prototypen er Varighed: - Testen tager ca. 20-25 min. Bemærk: - Det er prototypen, ikke dig, vi tester på. Du kan ikke gøre noget forkert så længe du deler din ærlige mening. - Vi noterer dine observationer på hjemmesiderne, ikke dig. - Observatører (navn) stiller dig spørgsmål til hjemmeside. ting du skal finde eller gøre, der er intet rigtig eller forkert valg. - Du som testperson vil blive anonymiseret i afrapporteringen - fx som testperson A med visse baggrundsdata som alder og køn. - Informeret samtykke
Indledende interview (3 min): Formål:	Demografisk data (alder, beskæftigelse

Etablere konteksten for deltagernes senere svar, dvs. spørgsmål, der vedrører adfærd og vaner der er relevante i forhold til det der testes.	etc) Relevant information i forhold til det der testes (eksempelvis internetvaner hvis relevant). Formulér nogle relevante spørgsmål: - Hvor gammel er du? - Hvad er din beskæftigelse?
Brief: (3 min) [computer on]	Inden vi går i gang: - Husk, at det er hjemmesiden, vi tester. Ikke dig! - Du kan ikke gøre noget galt - du kan kun gøre os klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer på hjemmesiden. - Fortæl alt hvad du tænker og føler, når du støder på noget, du synes, er mærkeligt, ikke virker eller hvis der er noget, du godt kan lide. Alting, også detaljer - intet er for småt. - Vær så ærlig som muligt. Vi bliver ikke stødt, for hjemmesiden er jo netop skabt til brugere som dig. Giver det mening? Har du nogle spørgsmål, inden vi går i gang?
Opgaver (10-15 min) Task-baseret testscenarier	Se spørgsmål nedenunder: Kig på forsiden - hvad er det første du lægger mærke til? Prøv at finde ud af, hvor stedet er placeret Prøv at finde ud af prisen for 4 timer. Forestil dig, du skal leje lokalet - Tilbyder siden den information du har

	behov for? Hvordan oplever du mængden af billeder? For få? For mange? Passende? Hvordan ville du leje stedet? Hvad motiverer/afholder dig fra at leje lokalet? Hvordan ville du kontakte stedet? Hvilken opfattelse giver hjemmesiden dig af Hesselgaard?
Post-interview /wrap up. Formål: At samle op samt stille afsluttende spørgsmål.	Vi er nu færdige med testen, og jeg har nogle afsluttende spørgsmål: Hvordan var det at finde rundt på siden? Hvad fungerede særligt godt? Hvad fungerede knap så godt? Har du nogle forslag til forbedringer?

Interviewguide - målgruppen

Introduktion

- Vi vil gerne forstå, hvilke behov og forventninger mindre virksomheder og foreninger har, når de leder efter lokaler til deres arrangementer som workshops, foredrag og mindfulness.
- Varighed:
- Interview ville blive brugt til et eksamensprojekt
- (evt om vi må (lyd)optage interviewet)

Baggrundsspørgsmål

- Kan du kort beskrive din virksomhed/forening og dine primære aktiviteter?
- Hvilken type arrangementer afholder I? (fx workshops, kurser, mindfulness, foredrag)
- Hvor ofte har I brug for lokaler?
- Hvor mange deltagere har I typisk, og hvor meget plads har I brug for?
- Hvad er den typiske alder på jeres deltagere?

Hovedtemaer og spørgsmål

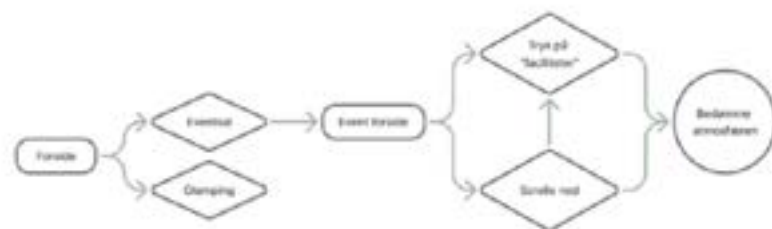
- Formål og behov
 - Hvad er afgørende for, om I vælger at booke en eventsal/lokale?
 - Hvilke faciliteter ønsker I, at lokalet har?
 - Hvilket udstyr forventer I, at stedet stiller til rådighed? (fx borde, stole, projektor, lyd, yogamåtter, staffelier)
 - Hvilke kriterier vægter I højest, når I beslutter jer? (pris, placering, stemning, udstyr, fleksibilitet)
- Bookingadfærd og nuværende løsninger
 - Hvordan finder I normalt de lokaler, I bruger i dag?
 - Hvilken type steder vælger I oftest (fx kursuscentre, kontorfællesskaber, kulturhuse, private udlejere)?
 - Hvad fungerer godt ved de løsninger, I bruger nu?
 - Hvad savner I i de eksisterende muligheder?
- Barrierer og fravalg
 - Hvad kan få jer til at fravælge et lokale?
 - Er der noget, der typisk skaber frustration i bookingprocessen?
- Budget og prisstruktur
 - Hvad er jeres typiske budget for et arrangement?
 - Hvor vigtigt er det for jer med klare priser og pakkeløsninger?
 - Er rabatter for gentagende brug noget, der påvirker jeres valg?
 - Ville I være interesseret i et fast samarbejde eller en abonnements-/klippekortløsning?

<https://din-styrke.dk/mindfulness-for%C3%B8b>
<https://www.kathrinechristensen.dk/mindfulness-for-firmaer/> Kunne ikke
<https://balance odense.dk/>
<https://www.zelinna-enaya.dk/klangmeditation/>
<https://www.heale.dk/kontakt/>
<https://www.danskmindfulnessakademi.dk/>
<https://www.mindfull-lifecoachogterapeut.dk/>
https://www.dorthebroeng.com/mindfulness-og-meditation/?utm_source=chatgpt.com
<https://www.lisevillefrance.dk/priser/>

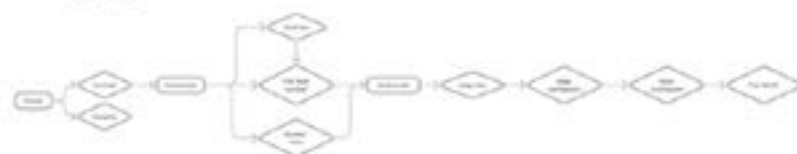
Bilag 8

User flow

De ønsker hurtigt at kunne se billeder af lokalet, så de kan vurdere stemningen, æstetik og atmosfære visuelt.



De ønsker at kunne booke tidspunkter, der er i overensstemmelse med deres hold-dage og kalender



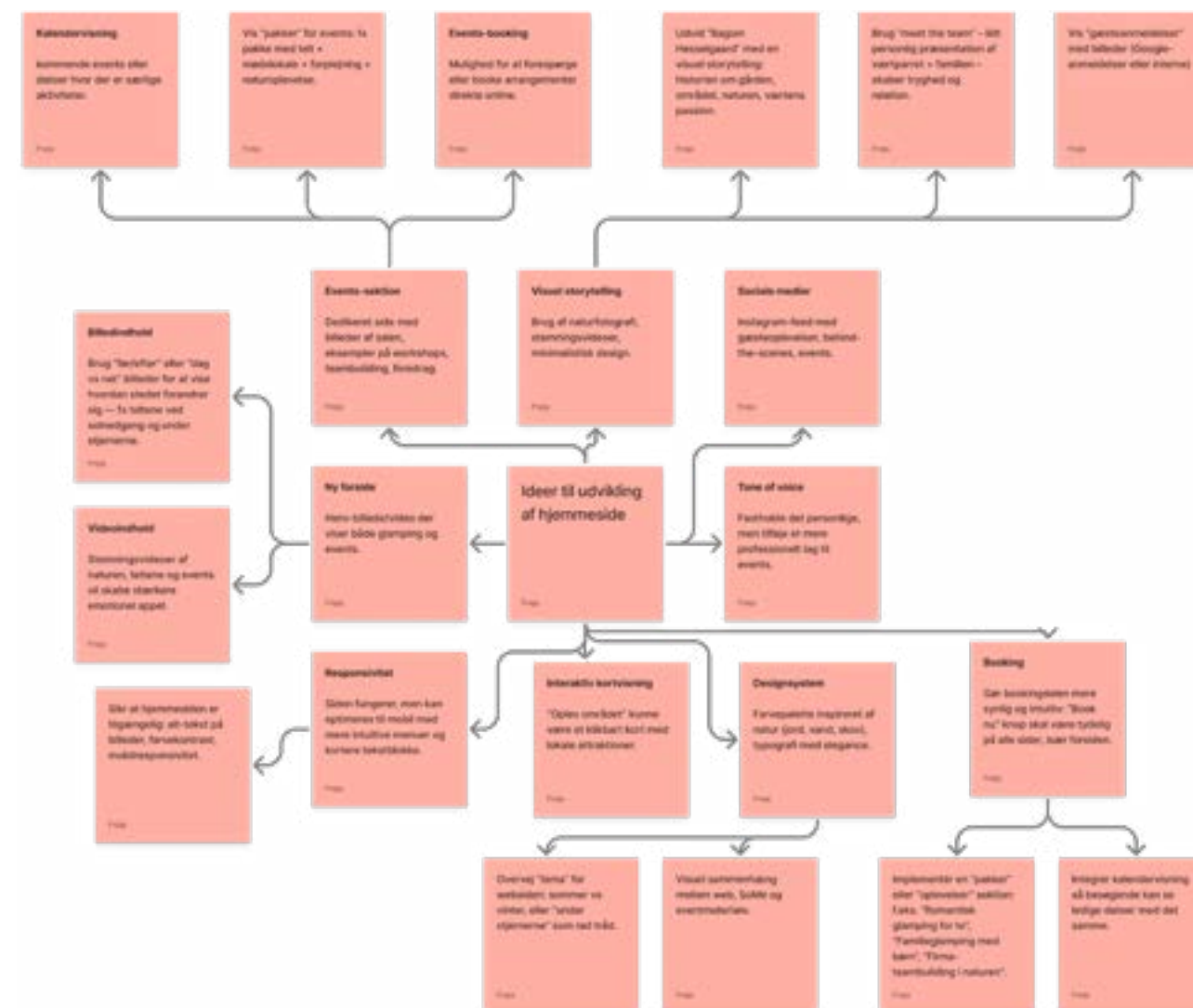
De ønsker at kunne finde lokaler til en pris, der passer til deres budget,



De ønsker at kunne læse en detaljeret beskrivelse af lokalet, så de forstår faciliteter, størrelse og muligheder, inden de beslutter at booke.



Bilag 9



Indholdsstrategi

Definition af målgruppen:

Målgruppen er kvinder mellem 40 og 60 år, der som fagfolk, mindre virksomhedsejere eller privatpersoner har en passion for den kreative branche eller mindfulnessområdet og søger et æstetisk, roligt rum i naturskønne omgivelser.

Minervamodellen:

Målgruppen kan placeres i det **grønne** segment:
Fokus på selvudvikling, mindfulness og kreativitet.
Værdsætter natur, ro og harmoni.
Søger æstetiske og rolige omgivelser
bor ofte i eller omkring mindre byer uden for storbyen
orienteret mod det nære, som ro og kvalitet frem for materielle statussymboler.

Der kan også være elementer fra det **blå** segment:
Da det er undervisere der anvender deres kreative eller mindfulness praksis i en professionel kontekst, det indebærer nemlig et behov for struktur og kvalitet.



Tone of Voice

"Siden 2023 har vi tilbudt glamping på landejendommen, hvor gæster kan koble af i naturskønne omgivelser. Glampingområdet ligger midt i vores egen frugtplantage, og når kirsebær, blommer, pærer og æbler er modne, kan du forsyne dig med friske frugter direkte fra træerne lige uden for teltet."

Event salen

Personlig og varm
Naturskønhed og æstetik
Enkel og ukompliceret
Inspirerende og oplevelsesorienteret
Ro og nærvær

Golden cirkel (Simon Sinek)

Why? (Formålet)

- Hesselgaard ønsker at skabe et rum med plads til ro og nærvær

How? (Hvordan gør vi det?)

- Hesselgaard udbyder en imødekommenhed, som man skal lede længe efter ved andre lignende virksomheder.
- Hesselgaards lokale har en æstetik, som skiller sig ud fra andre lokale haller/lokaler.

What? (Hvad tilbyder vi?)

- Hesselgaard tilbyder et æstetisk rum, med naturskønne omgivelser

5P approach

Premise

- Et fleksibelt og stemningsfuldt samlingssted, hvor virksomheder, foreninger og privatpersoner kan leje en eventsal, der naturligt tilpasses deres behov – uanset om det gælder workshops, mindfulness-sessions og kreative aktiviteter.

Promise

- Ro, nærvær, æstetik, naturlige omgivelser og gæstfrihed i særklasse

Picture

- Billed (+video), samt en levende beskrivelse

Proof

- (udtalelser, trustpilot review, data om at koble fra i natur vs by)

Push

- Tydelige CTA'er og de skal placeres strategisk i indholdet.

Bilag 11

Testplan

TESTPLAN	Svar
Anvendelsesområde	Anvendes til at evaluere vores prototype
Formål	Formålet med testen er at identificere eventuelle forbedringsområder
Tidsplan & lokation	Dato: 01/12-2025 Tidspunkt: Lokation: UCL
Sessions	Testen tager 20-25 minutter
Udstyr	Computer til prototype Computere til notetagning <u>Testscript</u>
Deltagere	5 personer inden for målgruppen
Scenarier	Kig på forsiden - hvad er det første du lægger mærke til? Prøv at finde ud af, hvor stedet er placeret Prøv at finde ud af prisen for 4 timer. Forestil dig, du skal leje lokalet - Tilbyder siden den information du har behov for? Hvordan oplever du mængden af billeder? For få? For mange? Passende? Hvordan ville du leje stedet? Hvad motiverer/afholder dig fra at leje lokalet? Hvordan ville du kontakte stedet? Hvilken opfattelse giver hjemmesiden dig af Hesselgaard?
Roller	1x moderator 2x observatører, der noterer 5x testpersoner