

PROJEKT 5 - EKSAMENS PROJEKT

Prototype: <http://projekt5.ceciliedeneergaard.dk/>
Github: <https://github.com/Megan11122/Projekt-5>
Scrumboard: <https://github.com/users/ceciliedeneergaard/projects/2/views/1>
Design system: <https://shorturl.at/NC8HV>

Indhold:
Content 1: <https://www.youtube.com/watch?v=QNxq32OsJ6A>
Content 2: <https://www.youtube.com/shorts/R66ubKskr38>
Content 3: <https://shorturl.at/K6Aov>

Procesportfolioer:
Cecilie: <https://proces.ceciliedeneergaard.dk/2025/08/20/projekt-5/>
Megan: <http://meganjvinther.dk/logbog/>
Nima: <https://proces.zadeh.dk/projekt-5/>
Selin: <https://process.selinaraz.dk/projekt-5/>

Javascript videoer:
Cecilie: https://youtu.be/r_Rsfrg_iq8
Megan: <https://youtu.be/dGIXLKoCh2k>
Nima: <https://www.youtube.com/watch?v=I6Y6ZG8yFTk>
Selin: https://youtu.be/Pnw6pWtsp_0

UCL Erhvervsakademi & Professionshøjskole
Multimediedesigner, 2. semester
12/12-2025

Vejledere:

Jesper From: jffe@ucl.dk
Freya Mark: fima@ucl.dk
Pernille Kjærgaard Christiansen: tbj@ucl.dk
Thomas Bøye Jessen: pkc@ucl.dk

Anslag: 40.246

Team 13:

Cecilie De Neergaard
Megan Jennifer
Nima Zabihi
Selin Araz



ABSTRACT

SKREVET AF CECILIE

This paper aims to examine how a digital user interface as well as a targeted social media strategy can support Hesselgaard in the aim to use the hall as an integrated part of the business - in this case, aimed at using it for teambuilding for smaller companies. The analysis is based on Hesselgaards business model, target group and their existing social media presence. These are supported by questionnaires, interviews and desk research, to get a broad knowledge of how to best reach the target group. Findings indicate that service-based companies, especially within the restaurant industry, show a clear interest in using external team building sites. Also, these companies show an interest in using nature settings for their teambuilding trips. Many of the employees have either direct or indirect influence on the decision making. Furthermore, the analysis reveals a potential for increased utilization of the hall, particularly in the winter season, as well as a need for more targeted digital communication toward business users. The final solution presents the hall at Hesselgaard as well as glamping as both a unified and separated experience for companies to utilities all-year around.

INDHOLDSFORTEGNELSE

<i>Abstract</i>	<i>2</i>
<i>Indholdfortegnelse.....</i>	<i>3</i>
<i>Indledning.....</i>	<i>4</i>
<i>Problemformulering</i>	<i>5</i>
<i>Metode</i>	<i>6</i>
<i>Projektstyring</i>	<i>8</i>
• <i>Arbejdsmetoder</i>	<i>8</i>
• <i>Projektstyringsmetoder</i>	<i>9</i>
• <i>Værktøjer</i>	<i>9</i>
<i>Afgørcensning</i>	<i>10</i>
<i>Analyse</i>	<i>11</i>
• <i>Analyse af Hesselgaard</i>	<i>11</i>
• <i>Analyse af målgruppe</i>	<i>13</i>
• <i>Analyse af indholdsproduktion</i>	<i>15</i>
• <i>Analyse af produktudvikling</i>	<i>20</i>
<i>Løsningsforslag</i>	<i>27</i>
<i>Konklusion</i>	<i>29</i>
<i>Referenceliste</i>	<i>30</i>
<i>Bilag</i>	<i>32</i>
• <i>Bilag 1</i>	<i>32</i>
• <i>Bilag 2</i>	<i>33</i>
• <i>Bilag 3</i>	<i>35</i>

INLEDNING

SKREVET AF NIMA

Hesselgaard er en glamping destination på Fyn, der er præget af naturområder og æstetisk samt glam camping. Siden 2023 har stedet tilbudt eksklusive ophold i glamping telte, men er nu i gang med at udvide forretningen med events, teambuilding, workshops osv. I den nyrenoverede sal. Den nuværende hjemmeside præsenterer primært glamping-delen og eventdelen. Der opstår derfor et behov for en digital løsning, der afspejler Hesselgaards som virksomhed og tydeliggør de nye muligheder for virksomhederne.

Denne rapport undersøger hvordan en digital brugergrænseflade kan støtte Hesselgaard i at tiltrække virksomheder, som ønsker teambuilding i naturskønne rammer. Fokus er på at skabe en løsning, hvor glamping og events præsenteres som to sider af samme fortælling i stedet for adskilte tilbud.

Brugergrænsefladen skal gøre det enkelt at finde information om salen, få overblik over faciliteter og gøre det så nemt som muligt ift at booke events eller basalt ophold i teltene. Samtidig skal den visuelle identitet understøtte Hesselgaards værdier.

For at kvalificere løsningen er der arbejdet med både forretningens og målgruppens perspektiv. Ved hjælp af Business Model Canvas, har det været nemt at forstå, hvordan salen kan udnyttes bedre, særligt i lavsæsonen. Målgruppen er afgrænset til virksomheder, særligt inden for servicebranchen med fokus på medarbejdere, der har indflydelse på planlægningen af teambuilding.

På baggrund af spørgeskemaer og interviews er der udarbejdet en primær og sekundær, som gjorde det lettere at forstå, hvilke behov løsningen skulle ramme. Rapporten kombinerer kvalitative og visuelle metoder til at udvikle den digitale løsning. Gennem desk research, konkurrentanalyse og analyse af Hesselgaards nuværende aktivitet på sociale medier, er grundlaget for løsningen blevet tydeligere.

Arbejdet med moodboard, style tile, design system, wireframes, user flow og interaktiv prototype har fungeret som en samlet ramme, der har omsat indsigter til en mere konkret digital løsning. Som afslutning bliver det endelige løsningsforslag, samt refleksioner præsenteret over, hvordan designet understøtter både Hesselgaards identitet og målgruppens behov.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan Hesselgaard udvikle en digital tilstedeværelse, der tydeligt præsenterer det nye aktivitetsrum som en attraktiv og relevant ramme for virksomheders teambuilding, og samtidig skaber en sammenhængende brugeroplevelse mellem glamping-ophold og teambuilding-aktiviteter, så virksomheder motiveres til at booke rummet til hverdagsarrangementer?

METODE

SKREVET AF SELIN

I dette projekt er der arbejdet med en række metoder og analyser for at undersøge, hvordan Hesselgaard kan styrke deres digitale tilstedeværelse i forbindelse med udvidelsen med events i den store sal. Den nuværende hjemmeside fokuserer primært på glamping, og derfor er formålet at finde ud af, hvordan den eksisterende æstetik kan videreføres, samtidig med at eventdelen præsenteres som et naturligt og attraktivt supplement.

For at kunne besvare problemformuleringen er der udvalgt metoder, der giver indsigt i målgruppen, branchen og det visuelle udtryk. Desk research er anvendt for at skabe et overblik over glampingbranchen og undersøge, hvordan lignende virksomheder præsenterer sig online. Metoden er valgt, fordi den giver mulighed for hurtigt at danne et billede af markedet og eksisterende løsninger (Digitaliseringsstyrelsen, u.å.). Derudover er der gennemført konkurrentanalyse og UI-research for at identificere visuelle trends og UI-principper på lignende hjemmesider, så designet bygger på mønstre, brugere allerede kender (Matas, 2023).

For at analysere Hesselgaards nuværende forretningsmodel er Business Model Canvas anvendt. Modellen er valgt, fordi den giver et visuelt overblik over virksomhedens aktiviteter, ressourcer, værdiskabelse og kundesegmenter, og dermed gør det muligt at identificere potentialer for at udvide brugen af salen til teambuilding og events.

Buisness Model Canvas fungerer derfor som et relevant grundlag for at vurdere, hvordan en digital løsning kan understøtte både eksisterende og nye tilbud.

For at opnå indsigt i virksomheders behov i forhold til teambuilding er der gennemført interviews. Kvalitative interviews gør det muligt at stille uddybende spørgsmål og forstå baggrunden for virksomheders valg og prioriteringer (Aarhus Universitet, u.å.). Interviews er suppleret med et spørgeskema, da spørgeskemaundersøgelser kan indsamle bredere data og identificere generelle tendenser (Enalyzer, u.å.).

I den visuelle del af projektet er der arbejdet med moodboard som metode til at samle inspiration til stemning, farver og det ønskede univers. Moodboardet fungerer som et fælles referencepunkt og er en almindelig metode til at definere det visuelle udtryk i en tidlig designfase (Rovira, 2023). Efterfølgende er der udarbejdet et style-tile, hvor farver, typografi, knapper og UI-elementer samles for at konkretisere den visuelle retning, før udviklingen af prototypen påbegyndes (Style Tiles, u.å.).

METODE

SKREVET AF SELIN

Til sidst er der udviklet en interaktiv prototype, som er blevet testet for at undersøge både brugervenlighed og det visuelle indtryk. Usability testing er anvendt, fordi metoden gør det muligt at observere, hvordan brugere navigerer i designet, og om der opstår forvirring (Nielsen Norman Group, 2018). Kombinationen af disse metoder giver et solidt grundlag for at udvikle en løsning, der både er brugervenlig, visuelt sammenhængende og i tråd med Hesselgaards identitet.

Derudover er der i projektet anvendt AI-værktøjer som et supplement til de øvrige metoder. AI er blevet brugt til udvikling af kode, til inspiration og hjælp i opgaven samt til retning af grammatik. Alt dette er blevet lavet i ChatGPT. I Adobe Firefly er der desuden blevet genereret en video af Hesselgaards teltområder til brug som banner på hjemmesiden.

PROJEKTSTYRING

SKREVET AF MEGAN

Denne del redegør for projektets håndtering af arbejdsprocessen og belyse hvordan arbejdsstrukturen har været under forløbet af projektet. Den pointerer de arbejds- og projektstyringsmetoder, samt de relevante værktøjer, der er anvendt i processen.

Arbejdsmetode:

Der er blevet anvendt Design Thinking som arbejdsmetode under projektet. Det er en metode som gør det muligt at arbejde agilt og fleksibelt (Observa, u.å.), som har været velegnet til projektets mål og behov.

Eftersom projektet har været opdelt i flere faser med forskellige formål, har vi haft brug for denne metode som gentager arbejdsprocesser for at opnå det bedst mulige resultat. Design Thinking har bidraget til at løbende udforske, udvide og afprøve analysens indhold og dermed skabe en mere dybdegående og gennemarbejdet analyse.

Det har flere gange i processen været nødvendigt at bevæge sig frem og tilbage i processen, for blandt andet at indsamle ny data eller dybere viden. Derfor har discovery- og interpretation-fasen i flere af faserne været inddraget for at kunne arbejde iterativt samt hele tiden sørge for, at projektets forløb passede til målgruppens behov.

I Design Thinking har vi arbejdet med følgende 5 faser:

Discovery: I discovery-fasen har vi undersøgt vores målgruppe. Her har vi lavet desk research, udsendt spørgeskemaer samt lavet interviews.

Interpretation: I interpretation-fasen har vi analyseret den indsamlede data og analyseret de udvalgte, relevante modeller baseret på denne data.

Ideation: I ideation-fasen arbejdede vi med brainstorming og idegenerering. Her var der fokus på at skabe passende indhold til sociale medier samt finde ud af, hvordan brugergrænsefladen skulle udarbejdes.

Experimentation: I experimentation-fasen har vi blandt andet udviklet vores prototype, lavet lo-fi og hi-fi wireframes, design system og style tile. Derudover er der lavet brugertests på brugergrænsefladen.

Evolution: I evolution-fasen er det her, vi har udviklet vores færdige produkt, baseret på ændringer fra brugertestresultaterne.

PROJEKTSTYRING

SKREVET AF MEGAN

Projektstyringsmetode:

Som projektstyringsmetode har vi benyttet os af SCRUM-metoden, hvor vi har oprettet et scrumboard. Dette har gjort det en del mere overskueligt og nemmere at arbejde med projektet.

Her har vi valgt alle de opgaver vi har skulle fuldføre, og sat dem ind på vores scrumboard. Vi har udvalgt en SCRUM-master som styrede vores scrumboard, som var Cecilie. Vores SCRUM-master har haft til formål at hjælpe med arbejdsgangen og gøre det mere overskueligt.

Vi har også gjort brug af sprints som har været med til at lægge en struktureret plan over forløbet. Vi har delt det op i 6 sprints, som er baseret på Design Thinking-forløbet (se også Bilag 1 - Projektplan for uddybning af sprints):

- Research
- Samling af data og målgruppe
- Ideudvikling og prototyping
- Testing og regenerering af prototypen
- Kodning af brugergrænseflade
- Opgaveskrivning og aflevering

Værktøjer:

For at realisere ovenstående metoder, har vi i gruppen anvendt forskellige værktøjer. Her har gruppen gjort brug af Google Drev, Figma og Discord.

I Google Drev er der blevet delt mapper og dokumenter, dette har været med til at skabe et overblik.

Figma har vi også delt mapper til blandt andet vores prototype, wireframes og midtvejspitch præsentation.

Discord har vi brugt til al kommunikation.

Vi har valgt disse på baggrund af disse værktøjer, har været nemme at arbejde i, og har givet os et godt overblik over hvad vi har skulle have lavet.

AFGRÆNSNING

SKREVET AF MEGAN

Dette projekt er afgrænset til at udvikle en digital løsning for Hesselgaard med fokus på at samle deres to hovedområder: glamping og events. Projektet handler kun om de digitale løsninger, og derfor ikke de fysiske. Projektet har primært fokus på den digitale formidling og visuelle kommunikation af Hesselgaards teambuildingtilbud.

Målgruppen er afgrænset til virksomheder – primært virksomheder der arbejder med teambuilding.

Der er afgrænset fra at udvikle konkrete teambuildingsaktiviteter, da dette ikke er en del af den digitale løsning vi har skulle lave.

Vi har valgt at fokusere på de vigtigste funktioner, at formidle Hesselgaards identitet, tydelig præsentation af lokalet samt muligheden for kontakt, booking og en gennemgående præsentation af deres faciliteter.

ANALYSE

SKREVET AF CECILIE

I de følgende afsnit vil Hesselgaards forretningsmodel blive analyseret som grundlag for udviklingen af et koncept rettet mod teambuilding. Analysen inkluderer udvælgelse af en målgruppe, baseret på både spørgeskemaundersøgelser og interviews, for at sikre, at konceptet møder målgruppens behov og forventninger.

Endvidere vil udviklingen af den digitale brugergrænseflade blive undersøgt, hvor eventsalen integreres med Hesselgaards eksisterende koncept for at skabe en sammenhængende oplevelse.

Derudover analyseres indholdsproduktionen til de udviklede stykker content til sociale medier med udgangspunkt i Hesselgaards nuværende kommunikationsform og en konkurrentanalyse, med fokus på at tilpasse kommunikationen, så den effektivt rammer den nye målgruppe.

Analyse af Hesselgaard:

I dette afsnit anvendes Business Model Canvas til at undersøge, hvordan Hesselgaard i forvejen driver deres forretning. Modellen giver et overblik over virksomhedens centrale aktiviteter, ressourcer, kunder samt værdiskabelse og bruges samtidig som grundlag for at identificere muligheder for at udvide forretningen med øget brug af salen til teambuilding og andre aktiviteter.

Hesselgaards værdiskabelse er i høj grad præget af ro og nærvær. De ønsker at give deres gæster mulighed for at få et afbræk fra hverdagens travlhed og samtidig tilbyde dem, der ikke ofte opholder sig i naturen, en chance for at opleve den. Denne værdiskabelse understøttes indirekte af, at teltene hverken har strøm eller Wi-Fi, hvilket gør det nemmere for gæsterne at være skærmfri og dermed have mere tid til nærvær.

Den primære målgruppe, der besøger Hesselgaard, er børnefamilier. Under virksomhedsbesøget hos Hesselgaard blev det tydeliggjort, at mange børnefamilier sætter pris på muligheden for at have skærmfri tid, da det åbner op for at kunne være mere sammen med hinanden. Ligeledes er Hesselgaards kommunikation på sociale medier præget af en venlig imødekommenhed, der inviterer indenfor og forsøger at skabe en nærværende og autentisk relation mellem virksomheden og deres følgere. Dette ses i høj grad ved deres typer af opslag samt deres captions hertil. Dette analyseres yderligere i analysen af indholdsproduktion længere nede.

ANALYSE

SKREVET AF CECILIE

For at kunne drive Hesselgaard som virksomhed, kræves der både ressourcer og samarbejder. Nogle af de primære samarbejdspartnere, som Hesselgaard har, er booking-sites såsom Booking.com eller Airbnb. En stor del af virksomhedens indkomst kommer herfra, da ca. halvdelen af bookinger sker udelukkende gennem Booking.com. Dog kræves der, for at kunne bruge disse sites, at der tages en procentdel af booking-prisen som provision (Colcol, 2024). Dette kan lidt indirekte ses som en omkostning, da virksomheden tjener mindre pr. booking gennem eksterne sites end hvis det foregik gennem Hesselgaards eget bookingsystem, selvom det egentlig er den primære indtægt.

Ligeledes er der andre overvejende omkostninger såsom vand, varme og el samt vedligeholdelse af grunden, som virksomheden har. Selvom der ikke er hverken vand, varme eller el i glampingteltene, kan dette være en større omkostning ift. salen. Hvis der afholdes events, konferencer eller workshops i salen, er det vigtigt at eksempelvis temperaturen er ordentlig for at skabe et komfortabelt værested for de besøgende. Til virksomhedsbesøget blev det også tydeliggjort, at salen er stor, og at det kan tage lang tid at opvarme.

Ligeledes er der omkostninger såsom vedligeholdelse af både teltene samt udearealerne omkring. Hvor stor en omkostning dette er, er uvist, og kan være svær at tyde, da grunden også er virksomhedsejerens private bolig (Bilag 2 – virksomhedsbesøg).

Figur 1 - Business Model Canvas:

Key partners	Key activities	Value propositions	Customer relationships	Customer segment
Booking.com Airbnb (andre eksterne booking-sites) Messing hos "Min Købmand" Købmandspar Maria og Thomas Nybro frugtplantage	Rengøring af telte Vedligeholdelse af telte og omgivelserne. Faciliteter som te, køkken, bad og toilet. Klargøring af lokalet. Samarbejde med catering og lokale leverandører. Besvare henvendelser.	Ro og afkobling. Behov for ro, og være sammen med familien, uden at bruge skærm.	De har typisk et godt forhold til deres kunder. De gør deres kunder sikker på, at de altid kan spørge dem om hjælp De vedligeholder den venlige tone på sociale medier, hvor de inviterer deres følgere med "indenfor"	Alle, men primært børnefamilier og sekundært par. Cirka 50% af de besøgende er danskere og resten kommer fra forskellige steder i verdenen.
Key resources		Channels		
Website, hvor den største informationsdeling foregår. Eventlokale Udstyr (borde, stole) Telte Booking-system Sociale medier Hesselgaards personale (som er familien selv) Kundeindsigter Brandidentitet Viden om glamping + events		Klienten foretrækker at booking sker gennem egen hjemmeside, men bruger booking-sider såsom Booking.com , som tager en hvis procentdel af booking-prisen De mest brugte sociale medier fra Hesselgaard er Facebook og Instagram		
Cost structure		Revenue streams		
Vand, varme og el (selvom det ikke findes i teltene er især varme en større omkostning ift. salen, som er stor og kræver tid at varme op). Vedligeholdelse af telte og interiør. Vedligeholdelse af udearealer. Rengøring og tøjvask. Evt. forsikringer.		Booking af telte sker online f.eks. via booking.com eller hesselgaard.dk og det er hovedsageligt her den største indtægt findes inden for Hesselgaards forretning. Tilmelding til events i salen, såsom klang eller Kvinde Kvidr.		

ANALYSE

SKREVET AF CECILIE

Analysen viser, at Hesselgaard i forvejen har en god kunderelation samt har faciliteterne til at kunne udvide målgruppen. Der er gode muligheder for at kunne udnytte salen uden nødvendigvis at øge omkostningerne markant. Da glampingteltene er sæsonbaseret, er der også potentiale i at udnytte salen yderligere i vinterhalvåret, hvor overnatning ikke er en mulighed. Ligeledes er der mulighed for at kunne promovere booking gennem Hesselgaards eget system for at øge indtægterne og mindske afhængigheden af eksterne bookingsystemer som Booking.com og Airbnb.

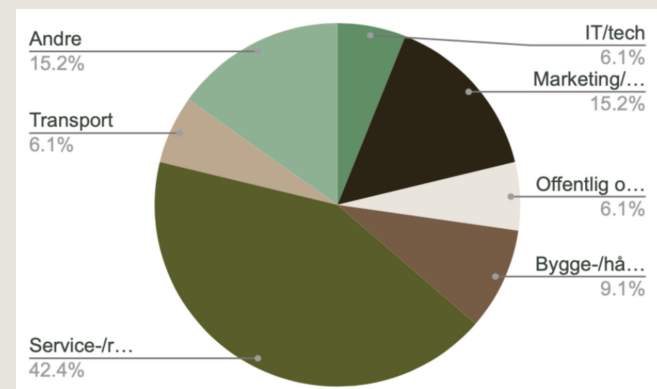
Analyse af målgruppen:

I det følgende afsnit præsenteres den valgte målgruppe for projektet. Målgruppeanalysen er både baseret på svar fra et udsendt spørgeskema, samt flere kortfattede interviews, som både er foregået mundtligt samt skriftligt. Målgruppeanalysen skal afdække målgruppens behov, motivationer, udfordringer og vaner, hvilket produktudvikling og indholdsproduktion er baseret på. Spørgeskemaet er besvaret af 33 respondenter, og er blevet delt på bl.a. Facebook i forskellige grupper med fokus på selvstændige samt inden for HR (human relations). Der er foretaget tre korte interviews med ansatte, som står for arrangering af teambuilding i diverse virksomheder i Odense (bilag 3 - interview).

Ligeledes er spørgsmålene fra interviewet blevet udsendt til 11 virksomheder på mail, da gruppen blev henvist til dette pga. travlhed i virksomhederne under telefonopkald.

Gruppens udsendte spørgeskema viser, at 14 ud af 33 respondenter, svarende til 42,4%, arbejder inden for servicebranchen, hvoraf syv arbejder inden for restauration (figur 2 - Hvilken type virksomhed arbejder du i?). Blandt respondenterne svarer 60,6%, at den virksomhed, de arbejder i, tager ud af huset for at lave teambuilding. For servicebranchen gælder det, at otte ud af 14 respondenter svarer, at deres virksomhed laver teambuilding på eksterne lokationer (figur 3 - Tager I nogensinde ud af huset for at lave teambuilding?).

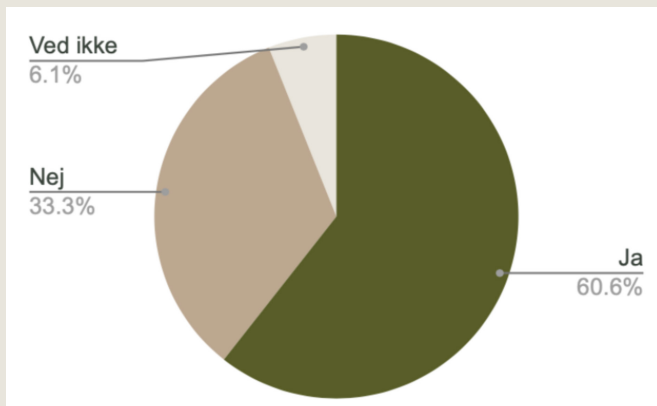
Figur 2 - Hvilken type virksomhed arbejder du i?



ANALYSE

SKREVET AF CECILIE

Figur 3 - Tager i nogensinde ud af huset for at lave teambuilding?

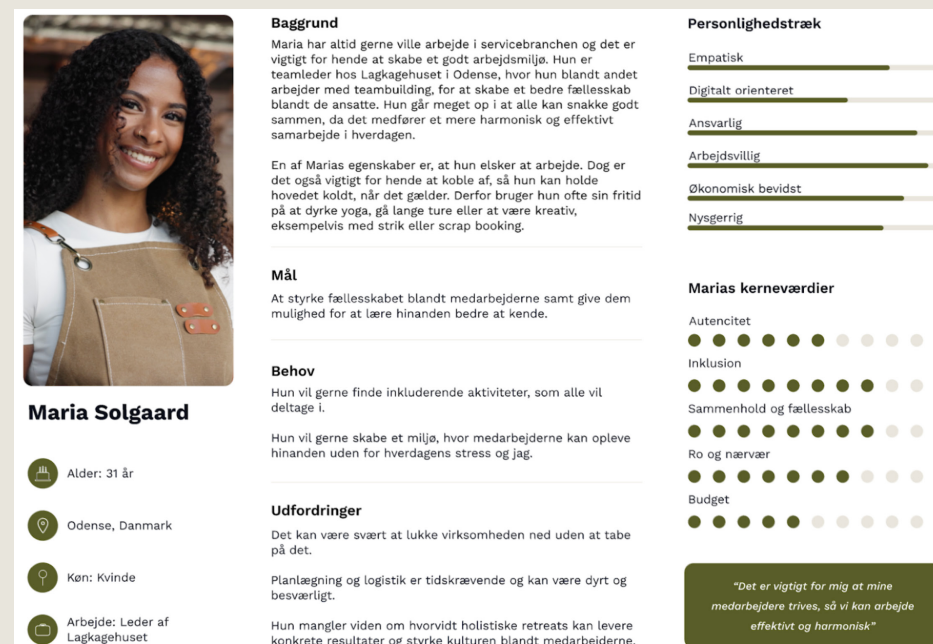


På baggrund af ovenstående data er der udviklet en primær samt en sekundær persona. Der er udviklet to personaer på baggrund af svar fra spørgeskemaet, der viste, at en stor del, 30,3%, af respondenterne havde medbestemmelse inden for planlægning af teambuilding, men sørgede ikke for selve planlægningen. Det vil altså sige, at knap en tredjedel af respondenterne ville kunne påvirke beslutningen om hvor/hvordan der skal afholdes teambuilding i virksomheden.

Den primære persona, Maria, som ses nedenfor, repræsenterer dem, der i en virksomhed sørger for at arrangere teambuildingaktiviteter. Hendes største motivationsfaktor er at skabe et godt og uformelt fællesskab blandt de ansatte i virksomheden, for at skabe et trygt og harmonisk arbejdsmiljø i hverdagen.

Hun arbejder inden for servicebranchen – særligt inden for restauration. Da interviewet med en mindre, lokal bagerforretning viste, at sådanne virksomheder typisk ikke har et stort nok rådighedsbeløb til eksterne teambuildingaktiviteter (bilag 3 - interview), er personaen baseret på en medarbejder fra en større, landsdækkende servicekæde. Disse virksomheder har potentielt et højere budget til personaleudvikling og bedre forudsætninger for at deltage i tilbud som teambuilding hos Hesselgaard.

Figur 4 - Primær person (Maria)



ANALYSE

SKREVET AF CECILIE

Den sekundære persona er navngivet Caroline (se figur 5 nedenfor), og er kasseassistent i en større landsdækkende servicekæde, og ville i et realistisk scenarie arbejde under Maria's ledelse. Caroline ønsker et positivt, humoristisk og uforpligtende arbejdsmiljø, hvor der er plads til, at hun kan være sig selv. Det er vigtigt for hende at kunne opbygge sociale relationer på arbejdspladsen, da det er dér, hun bruger mest tid i hverdagen. Caroline er i stor grad digitalt orienteret og bruger særligt sociale medier som TikTok og Instagram i hverdagen.

Figur 5 - Sekundær person (Caroline)



Målgruppeanalysen viser altså, at der blandt virksomheder inden for servicebranchen er en tydelig interesse for at benytte eksterne lokationer til teambuilding, og at flere medarbejdere har medbestemmelse i forhold til planlægningen heraf. Målgruppen efterspørger teambuilding, der styrker fællesskab, trivsel og relationer i et uformelt og trygt miljø. For Hesselgaard åbner dette mulighed for at positionere sig som et alternativ til traditionelle konference- og teambuildingsteder ved at tilbyde teambuilding i rolige, naturnære og æstetiske rammer. Kombinationen af sal, natur og glamping skaber et unikt potentiale for at imødekomme målgruppens ønsker om nærvær, fællesskab og afkobling fra hverdagen.

Analyse af indholdsproduktion:

Dette afsnit omhandler udviklingen af digitale indhold for Hesselgaards sociale medie-platforme. Dette har til formål at tiltrække og engagere den valgte målgruppe. Analysen bygger på teorier som, en konkurrentanalyse, content sweet spot, tone of voice samt persona. Formålet er at adskille Hesselgaard fra konkurrenterne og lave content som målgruppen finder relevant og interessant.

ANALYSE

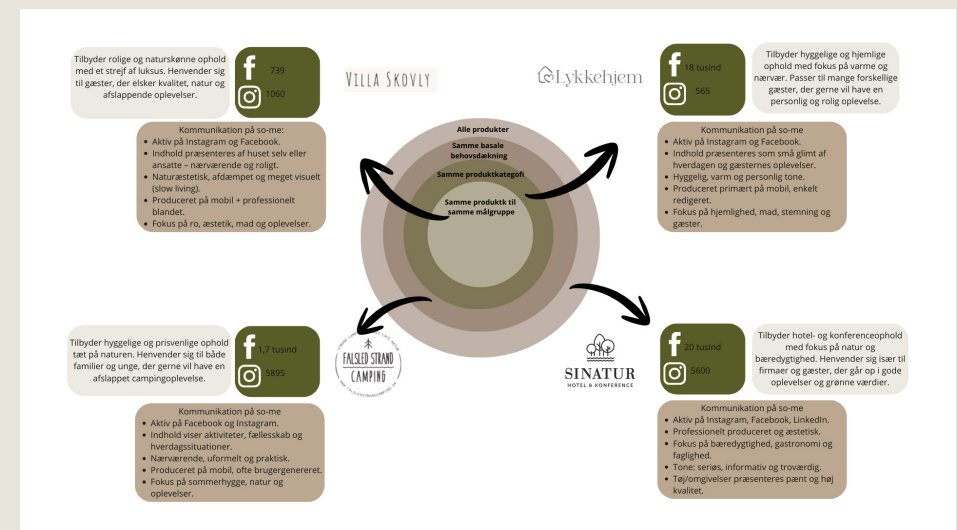
SKREVET AF MEGAN

Målgruppen er baseret på virksomhedsejere, som har bestemmelse inden for planlægning af teambuildingaktiviteter. Derfor er den primære persona bygget ud fra dette. Dog findes der også en sekundær målgruppe, som er medarbejdere som har medbestemmelse, men ikke står for planlægningen. Da det digitale indhold skal appellere til begge målgrupper, er det vigtigt at der bliver taget højde for både virksomhedsejere, men også medarbejdere, så det fremstår interessant og relevant for begge grupper. Den primære aldersgruppe ligger i 30-40'erne. Den sekundære målgruppe er lidt yngre, så teenage til ung voksen.

Der er blevet analyseret Hesselgaards konkurrenter for at forstå deres kommunikationsformer og se hvordan de kan skille sig ud ved hjælp af skydeskivmodellen. Her er der fundet nogle af Hesselgaards primære konkurrenter; Villa Skovly, Falsted Strand Camping, Lykkehjem og Sinatur var nogle af deres største direkte konkurrenter, baseret på deres koncept samt æstetiske udtryk (Figur 6 - Skydeskivmodellen). Derfor har det været passende at lave en konkurrentanalyse. Desuden er nogle af deres indirekte konkurrenter blandt andet andre glamping-virksomheder, camping og naturnære opholdssteder.

Hvis man kigger på deres tone og voice og stil, er Villa Skovly meget rolig, æstetisk, naturfokuseret og luksuriøst (Villa Skovly, u.å.). Hvis man derimod kigger på Lykkehjem er de mere personlige og nærværende (Lykkehjem, u.å.). Hesselgaard har nogle af de samme værdier; de giver en både hjemlig stemning, men også naturfokuseret. værelse fremstår således som autentisk og jordnær, men med et relativt lavt aktivitetsniveau på sociale medier.

Figur 6 - Skydeskivmodellen



ANALYSE

SKREVET AF MEGAN

Gennem konkurrentanalysen blev det tydeligt at de fleste konkurrenter både klarede sig en del bedre på de sociale medier og postede mere på sociale medier. De har alle sammen primært kommunikeret igennem Facebook og Instagram. Hesselgaard er til stede på både Instagram og Facebook, hvor deres indhold primært består af stemningsfulde billeder af glampingteltene og de naturskønne omgivelser omkring. På Instagram deles der opslag med imødekommende og personlige tekster, som inviterer følgerne ind i stedets atmosfære. Kommunikationens tone er varm og nærværende, og der reageres som regel på kommentarer med likes eller svar, hvilket skaber en venlig og personlig relation til følgerne.

På Facebook er der en del mere indhold at finde, selvom postfrekvensen er lav med kun 1–2 opslag om året. Her deles både billeder og videoer fra hverdagen på gården, glampingteltene samt opslag om arrangementer såsom ‘Kvinde Kvidr’. Disse sidstnævnte grafiske opslag fremstår mere professionelle end det øvrige indhold og giver Facebook-siden en bredere vifte af personlige og informative opslag end på Instagram. Hesselgaards nuværende digitale tilstedeværelse

For at producere det bedst mulige indhold for Hesselgaard er der også kigget på deres tone of voice.

Hesselgaards kommunikation er varm og velkommen. De rækker ud til målgruppen, som det er tætte relationer, de kommunikerer med. I deres tekster sætter de stort fokus på personlighed. Dette kan man blandt andet se på følgende eksempel:

“Heste, katte og hunden Chili elsker besøg, så her er der garanti for godt selskab. Er du ikke så vild med hunde, så sig det endelig når du ankommer, så holder vi Chili på afstand. Det er dog sket før, at hun har charmeret børn og voksne med angst for hunde til at blive hunde-elskere” (hesselgaard Glamping, u.å.)

Sproget virker meget venligt og personligt. De bruger meget ord som “ro”, “natur”, “oplevelse” som giver et klart billede af hvad de tilbyder. Alt i alt er deres tone naturlig, varm og eksklusiv. Sproget er konkret og beskriver faciliteter og oplevelser, men også stemningen. Tone er imødekommende: De taler direkte til gæsten, typisk “du”, eksempelvis “Dit telt står klar til dig”. Det handler om oplevelsen, nærheden til naturen og selvom det er glamping og nær naturen, er der fokus på komfort, kvalitet og æstetik.

ANALYSE

SKREVET AF MEGAN

Det producerede content tager udgangspunkt i content sweet spot-modellen. Modellen anvendes som begrundelse for vores contentstrategi. Først blev der kigget på hvad kunderne går op i. Her blev der fundet frem til at de vægter at skabe dybere relationer blandt medarbejdere, som går ud over arbejdspladsen og skaber bedre dynamik. Hernest blev der set på vores ekspertise, som beskrives som ærlig, transparent kommunikation på sociale medier, hvor man bliver lukket ind i familiens dagligdag. Desuden er der mulighed for både teambuilding som endags events men også overnatning hos Hesselgaard. Til sidst blev der kigget på hvordan konkurrenterne gør. De poster æstetiske post på diverse sociale medieplatforme, hvor de fokuserer på events og naturområder. Ved at placere Hesselgaard i dette sweet spot sikres der at content er både relevant, men også meningsfuldt for målgruppen.

Figur 7 - Content sweet spot



Ud fra content sweet spot kan man altså se at indholdet kan kombinere mere æstetisk content med en ærlig og transparent kommunikation. Samtidig kan den trække på den faglige viden om glamping og naturophold som ramme for relationer og teambuilding. Denne kombination gør det muligt at skabe indhold som både skiller sig ud blandt konkurrenter, men også imødekommer vores målgruppe.

Ud fra den ovenstående analyse blev der fundet frem til tre stykker content. Først blev der sat i gang med at brainstorme. Her blev der fundet frem til tre idéer. Dog blev der enighed om at den første idé ikke var en mulighed, eftersom klienten ikke havde teltene oppe.

ANALYSE

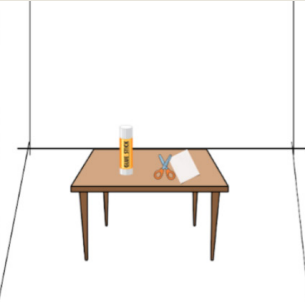
SKREVET AF MEGAN

Figur 8 - Brainstorm over content

Behind-the-scenes content med opsætning at telte (måske ret svært når det er vinter tho)	F.eks til workshop. Juleklip. For at vise at man kan bruge rummet året rundt. Og så filme det	Overbevis din chef om hvorfor I skal tage til Hesselgaard
Vis hvordan man klargøre teltene (lowkey asmr vibes yk)	Lav montage af forskellige workshops + virksomheder kan sørge for egne workshops	Cecilie
Megan Jennifer Vinther	Vise hvordan man kan bruge rummet året rundt. Ved bare ikke lige helt hvordan endnu	
	Megan Jennifer Vinther	

Det første stykke content er en TikTok/Reel-video. Her er der blevet lavet en sketch der skal forestille sig at være en chef og hendes medarbejdere der snakker om steder de kan tage på teambuilding. Dette rammer vores sekundære målgruppe godt, da de antages primært at befinde sig på TikTok og Instagram. Ligeledes passer dette koncept til personaen Caroline, som har medbestemmelse i planlægningen af teambuilding.

Figur 9 - Storyboard til Content 2

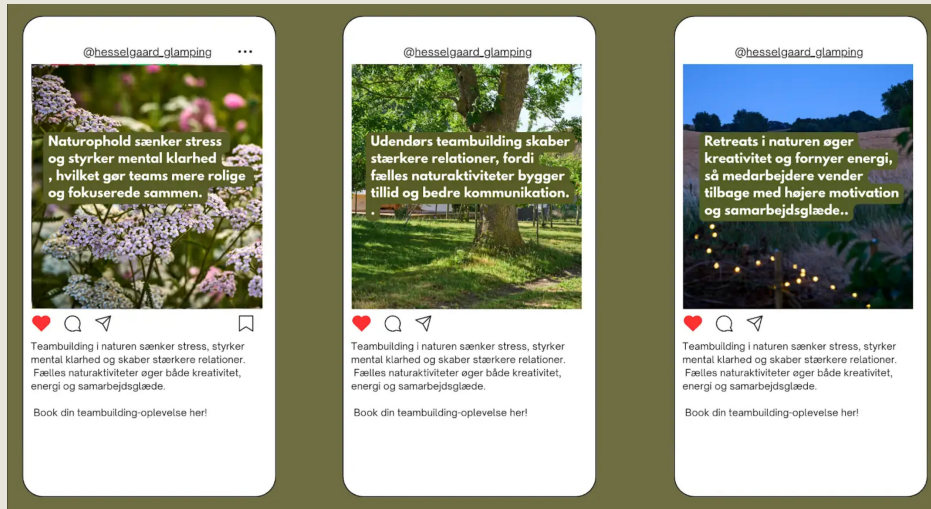
		
		Materialer • Saks • papir • limstift • Nissehue • Yoga måtte • garn • Kamera • trypod

Det andet stykke content er også en video. Formålet er at vise at salen hos Hesselgaard kan blive brugt til en række af ting. Her bliver der blandt andet vist folk, der strikker, sidder på deres computer og laver klippe-klistre. Alt dette viser at salen kan blive brugt året rundt og til en bred række af aktiviteter (storyboard til dette stykke content kan ses nedenfor i Figur 9 - storyboard til content 2).

ANALYSE

SKREVET AF MEGAN

Figur 10 - Content 3



Det tredje, og sidste stykke content er en carousel af billeder, som skal vise fordelene ved at tage på glamping som teambuildingaktivitet. Dette post skal være mere faktuel, og vise de gavnlige aspekter af et holistisk retreat. Dette skal især ramme den primære persona, Maria, som ønsker at skabe gode resultater med sin teambuilding, og derfor ønsker evidens for at skulle bruge glamping frem for andre aktiviteter (dette stykke content kan ses nedenfor i Figur 10 - content 3).

Analyse af produktudvikling:

Gennem processen har vi haft Aaron Marcus's designprincipper i baghovedet. Det har hjulpet os med at kunne gå igennem designprocessen med få udfordringer. Hans tredje princip er relevant for strukturen i prototypens layout.

Marcus's første princip handler om at skabe et tydeligt typografisk hierarki, der gør det nemt for brugeren at aflæse siden. I wireframesene blev der arbejdet med forskelle i størrelse, farver og placering mellem overskrift, brødtekst og knapper. Det gjorde, at der kunne styres brugerens blik og skabe en klar prioritering af informationerne.

Hans andet princip handler om typesetting og konsekvens i spacing, linjelængde og balance mellem tekst og billeder. Det blev der brugt særligt, når der blev arbejdet med visuelle moduler i figma. Der blev tidligt lagt mærke til, om kortene havde samme padding, om billederne havde ens højde, og om den interne afstand af hver sektion var ens og tilpasset til opsætning af teksten. Det var med til at gøre hele designet mere roligt og professionelt, og det gav os en struktur, der kunne bygges videre på uden at miste overblik.

ANALYSE

SKREVET AF NIMA

Marcus's tredje princip handler om, at digitale brugergrænseflader bør være organiseret ud fra en klar, genkendelig og rytmisk struktur, ofte understøttet af grids, alignment og ensartede inddelinger. Pointen er, at brugerne hurtigere kan afkode et interface, når elementer følger et tydeligt mønster, og når spacing og komposition er konsekvent på tværs af siden. Det er noget der helt naturligt er blevet arbejdet efter. Prototypen er opbygget med faste kolonner og gentagne moduler, som gør layoutet roligt og overskueligt. Et eksempel er telte sektionen, hvor alle tre kort har samme visuelle opbygning: identisk billedplacering, samme tekststruktur og samme afstand mellem elementerne. Det skaber en rytme i designet, som gør det lettere for brugeren at orientere sig.

Hans fjerde princip om “diagrammatic representations” kan også ses i løsningen. Der blev brugt små ikoner, piktogrammer og visuelle markører til at støtte teksten og gøre informationerne mere overskuelige. Det gælder især i telt- og teambuilding sektionerne, hvor ikonerne hjælper brugeren med hurtigt at forstå faciliteter og temaer uden at skulle læse alt i detaljer. Det reducerer den kognitive belastning og gør navigeringen mere intuitiv.

Hans femte princip handler om metatekst, der hjælper brugeren uden at være hovedindholdet. I designet ses det i små undertekster ved formularen, i kalenderens markeringer og i enkelte informationslinjer, der guider brugeren i, hvad der sker videre i flowet. Det gør siden lettere at navigere i (Baecker & Marcus, 1986).

Crap; Der har i processen været aktivt arbejdet ud fra CRAP-principperne. Det gav os en konkret og praktisk måde at strukturere både designprocessen og den visuelle løsning på.

Contrast blev der brugt bevidst til at skabe et tydeligt visuelt hierarki. Der blev valgt fx en lys neutral baggrund i kombination med mørkere grøn farve, så sektioner kunne skille sig ud uden at bryde den rolige stil. Det samme gælder typografien, hvor forskelle mellem typografier og skriftstørrelser kan hjælpe brugeren med at forstå, hvad der er overskrifter og hvad der er brødtekst.

Repetition var et princip som der konsekvent blevet brugt gennem designet. Telte kortene, teambuilding kortene og kalenderens dagsbokse er opbygget efter samme med ens padding, ens billedhøjde og ens grid. Det gjorde det nemmere for os at skabe et sammenhængende udtryk og gav brugeren en genkendelig rytme/mønstre.

ANALYSE

SKREVET AF NIMA

Figur 11 - repetition, gentagende design, wireframes.



Alignment spillede en stor rolle ift. at skabe balance. Der blev sørget for en klar dynamik gennem designet med faste designvalg for at holde det æstetisk balanceret. Der blev arbejdet bevidst med alignment allerede i skitsefasen, hvor der blev brugt faste kolonner og ens marginer for at undgå at elementer flyder rundt, og at det ser rodet ud. Der blev sørget for at skabe klare linjer, så brugeren ikke bliver visuelt forstyrret. Det gælder især i sektionerne med kort, hvor tekst, billeder og knapper følger samme vertikale og horisontale linjer.

Proximity blev vigtigt, når der skulle besluttes, hvordan information skulle grupperes. Det var tydeligt i tidlige ideer at der var brug for at skabe overskuelighed, for at ikke blive presset med masser af informationer. I telt-sektionerne på forsiden bruges der proximity til at samle billeder, beskrivelser tæt i en samlet blok, for at gøre det nemt for brugeren at se hvilke elementer hører sammen. Det samme gælder kalenderen, hvor placeringen mellem dato og event boksene blev justeret flere gange i processen, indtil de lå tæt nok til at relationen mellem dem fremstod tydeligt. Brugen af proximity gjorde at der kunne undgås unødvendige mellemrum og gjorde layoutet mere tæt, uden at det føles rodet og tungt (Powell, 2022).

ANALYSE

SKREVET AF NIMA

Userflow; Igennem processen har der været udarbejdet user flow til at forstå, hvordan brugerne bevæger sig gennem Hesselgaards digitale løsning, som er skabt for dem. Formålet var at skabe et klart overblik over de handlinger, en bruger forventer at kunne udføre. Fx at finde et telt, læse om et event eller tilgå eventkalenderen.

Ved at visualisere brugernes vej gennem hjemmesiden kunne der identificeres, hvor der opstod unødvendige trin eller forvirrende beslutningspunkter, og derefter optimere strukturen, så flowet blev mere intuitivt. User flowet hjalp os blandt andet med at beslutte, hvordan navigationen skulle bygges op, og hvilke knapper der skulle gøres synlige fx på forsiden.

Det blev blandt andet også tydeligt, at glamping og events skulle præsenteres som to parallelle områder, men stadig under samme visuelle identitet, for at undgå at brugerne oplevede hjemmesiden som to adskilte universer. Ved at arbejde med user flows tidligt i processen kunne der sikres, at brugernes oplevelse føltes naturlig og logisk (“User Flow”, u.å.).

Designsystem; Designsystemet er blevet brugt som en visuel struktureret ramme, der har sikret et design sammenhæng på tværs af alle wireframes og prototypes design. Der er blevet samlet de centrale designvalg i ét, så alle produktioner fremstår ensartede. Designsystemet har samtidig fungeret som en praktisk rettesnor, hvilket har gjort det lettere at træffe designbeslutninger gennem processen.

De definerede primære farver, der er blevet valgt til designet, har skabt en tydelig visuel rød tråd, der understøtter Hesselsgårds naturnære og rolige tone. Farvepaletten er blevet brugt systematisk til baggrunde, knapper, ikoner og tekstfelter, hvilket har gjort brugergrænsefladen genkendelig og afbalanceret. Samtidig har brugen af neutrale basefarver gjort det lettere at skabe kontrast mellem sektioner og fremhæve vigtige elementer.

Ift. typografien er overskrifterne sat i fonten “Oranienbaum”, som udtrykker den æstetik, som klienten lægger vægt på. Brødteksten har en mere neutral og læselig font, hvilket skaber hierarkisk struktur i indholdet.

ANALYSE

SKREVET AF NIMA

Logoet er vist i flere anvendelsessituationer, for at kunne markedsføre klientens virksomhed så meget som muligt, som er passende til designet. Denne del af design systemet har særligt understøttet udviklingen af navigationsbaren og footeren, hvor logoet har haft en betydning for layoutets balance.

Ikonerne har bidraget til at skabe et genkendeligt visuelt udtryk. Ikonerne er anvendt i bl.a. booking og teambuilding sektionerne, hvor de hjælper brugeren med hurtigt at afkode praktisk information og faciliteterne. Ikonerne følger samme stregstil og farvetema som resten af systemet.

Samlet set har designet systemet haft en vigtig central rolle i designprocessen, hvilket har gjort det muligt at gå fra tidlige skitser til færdige prototyper uden at miste designbeslutninger.

Wireframes; I arbejdet med wireframes blev der som sagt lagt fokus på at skabe et genkendeligt og roligt layout. Lo-fi wireframes havde derfor en ret simpel opbygning med tydelige sektioner og faste kolonner, så indholdet kunne fremstå overskueligt for brugeren.

Der blev især arbejdet med alignment og proximity for at sikre, at relateret indhold stod samlet. Denne struktur understøtter både storytelling og brugervenlig navigation.

Wireframes fungerede dermed som et værktøj til at træffe de vigtigste designvalg tidligt i processen, hvor funktion og visuel retning kunne afprøves uden at binde sig til farver, typografi eller styling. Det gjorde det lettere at justere layout og flow, inden designet blev videreudviklet til senere kodning.

Brugertests; Der er gennemført fem brugertests for at undersøge, hvordan målgruppen oplevede den digitale løsning. Testpersonerne bestod af medarbejdere fra forskellige virksomheder og med forskellige stillinger; for det meste folk under servicebranchen, hvilket gav et indblik i, hvordan løsningen fungerer på tværs af roller.

Testene blev primært udført som think aloud tests, hvor testpersonerne blev bedt om at sætte ord på deres tanker, mens de navigerede i prototypen. Denne metode gav værdifuld indsigt i deres forståelse af strukturen, indholdet og navigationen gennem løsningen.

ANALYSE

SKREVET AF NIMA

Der kan dog være potentielle bias, da testpersonerne er folk man allerede har relationer med, enten venner, skolekammerater eller kollegaer, hvilket kan påvirke tilbagemeldingerne til at være mere positive eller tilbageholdende.

På baggrund af testresultaterne blev der foretaget en central ændring: der blev tilføjet menupunktet “Locus” i navigationen. Flere testpersoner havde svært ved at finde info om salen, hvilket gjorde det tydeligt, at den skulle fremhæves mere for at understøtte teambuildingdelen.

Brugergrænsefladen; Formålet med brugergrænsefladen er at skabe en digital oplevelse, der gør det enkelt for besøgende at forstå og navigere i den digitale løsning. Brugergrænsefladen skal præsentere både glampingoplevelser, med booking af telte og events, hvor der hurtigt kan findes relevante informationer uden at blive overvældet.

Brugergrænsefladen fungerer derfor som en praktisk struktur, der guider brugeren gennem information og handlinger, og som en formidlingsramme, der kommunikerer stedets stemning og atmosfære.

LØSNINGSFORSLAG

SKREVET AF SELIN

Analysen viser, at Hesselgaards digitale tilstedeværelse i dag hovedsageligt fremhæver glampingoplevelsen, mens den nye eventsal er mindre synlig. På den baggrund foreslås en digital løsning, der samler glampingdelen og eventdelen på én samlet platform. Formålet er at gøre det tydeligt for virksomheder, at Hesselgaard også tilbyder teambuilding, møder og workshops, og at det er nemt at forstå, hvad salen kan bruges til, og hvordan den kan bookes.

Løsningen tager udgangspunkt i den primære persona, Maria, der arbejder i en servicevirksomhed og står for at arrangere teambuildingaktiviteter. Personaen har begrænset tid og behov for et hurtigt overblik, hvilket gør det nødvendigt med en landingsside, hvor information om salen er samlet på en enkel og letforståelig måde. Her præsenteres rummets muligheder, mulige opsætninger, billeder og kontaktoplysninger, så brugeren hurtigt kan vurdere, om Hesselgaard matcher virksomhedens behov.

Derudover foreslås et forbedret bookingflow, hvor brugeren starter med at vælge formål, eksempelvis teambuilding, møde eller et andet event. På den måde præsenteres de mest relevante muligheder først.

Et mere struktureret bookingflow kan samtidig reducere usikkerhed, som flere interviewpersoner har nævnt, og kan øge antallet af direkte bookinger gennem Hesselgaards egen hjemmeside fremfor eksterne platforme, hvor en del af indtægten går til provision.

Det visuelle design er baseret på en rolig stil med naturlige farver og store billeder, inspireret af omgivelserne på Hesselgaard. Denne stil understøtter stedets identitet og gør samtidig siden nem at afkode for brugerne. Et simpelt layout med god luft mellem elementer hjælper især den sekundære persona, Caroline, der ofte vurderer et sted ud fra indtrykket online.

Som en del af løsningen foreslås en indholdsstrategi til sociale medier, der synliggør salen i højere grad. Konkurrentanalysen viser, at lignende virksomheder i branchen ofte bruger visuelt stærkt indhold til at tiltrække virksomheder. Da Hesselgaard i dag hovedsageligt poster glamping-indhold, er der potentiale i at vise, hvordan salen bruges til møder, teambuilding og aktiviteter. Korte videoer og billeder fra salen kan øge synligheden og gøre det lettere for målgruppen at opdage de nye muligheder.

LØSNINGSFORSLAG

SKREVET AF SELIN

Samlet set giver løsningsforslaget en mere tydelig og brugervenlig præsentation af Hesselgaard som et sted, der både tilbyder ro og natur samt gode rammer for teambuilding og events. Løsningen styrker virksomhedens digitale tilstedeværelse og skaber bedre forudsætninger for at tiltrække virksomheder i både højsæson og lavsæson.

KONKLUSION

SKREVET AF NIMA

Projektet har haft til formål at undersøge, hvordan en digital brugergrænseflade kan samle Hesselgaard glamping og event, og samtidig gøre det tydeligt for virksomheder, at stedet også er relevant til teambuilding, møder og workshops. Gennem analyser af Hesselgaards forretningsmodel, målgruppe og nuværende digitale tilstedeværelse vises det, at der både er potentiale i at bruge salen mere uden for glampingsæsonen, og at særligt servicevirksomheder efterspørger teambuilding i rolige og naturnære rammer.

Samtidig peger analysen på, at Hesselgaards nuværende kommunikation primært henvender sig til glampinggæster, hvilket skaber et behov for en mere målrettet digital løsning til virksomhederne. Personas, spørgeskema og interviews har været med til at konkretisere, hvilke informationer og funktioner der er vigtigst for målgruppen, når de skal vurdere Hesselgaard som et muligt sted.

På baggrund af dette er der udviklet et løsningsforslag, hvor glamping og events præsenteres som en samlet helhed gennem en rolig, naturnær visuel identitet, og hvor navigationen fremstår overskuelig. Design system, wireframes, user flow og interaktiv prototype har gjort det muligt at omsætte analyserne til en konkret løsning, der gør det lettere at danne overblik over salen, teltene og de praktiske muligheder.

Samtidig peger indholdsstrategien til sociale medier på, hvordan Hesselgaard i højere grad kan synliggøre event-salen og teambuilding over for den nye målgruppe. Projektet giver dermed et bud på, hvordan Hesselgaard kan styrke den digitale tilstedeværelse og skabe bedre forudsætninger for at tiltrække virksomheder, især i perioder hvor glampingen ikke er i højsæson.

REFERENCELISTE

Aarhus Universitet. (u.å.). Interviews. Hentet 9. december 2025, fra <https://metodeguiden.au.dk/interviews>

Baecker, R., & Marcus, A. (1986). Design principles for the enhanced presentation of computer program source text. ACM SIGCHI Bulletin, 17(4), 51–58. <https://doi.org/10.1145/22339.22348>

Colcol, S. (2024, juni 24). Booking.com fees: Complete guide for hosts. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/r/booking-com-fees/>

Digitaliseringsstyrelsen. (u.å.). Desk research. Digitaliseringsstyrelsen. Hentet 9. december 2025, fra <https://digst.dk/digital-inklusion/brugeroplevelse/metodebank/desk-research/>

Enalyzer. (u.å.). Sådan designer du et effektivt spørgeskema. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.enalyzer.com/da/articles/saadan-designer-du-et-effektivt-spoergeskema>

Hesselgaard. (u.å.). Glamping. Hentet 9. december 2025, fra <https://hesselgaard.dk/index.php/glamping/>

Lykkehjem. (u.å.). Lykkehjem.dk | fællesskab | Faaborgvej 409, 5250 Odense Municipality, Denmark. Lykkehjem. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.lykkehjem.dk>

REFERENCELISTE

Matas, M. (2023, januar 26). De 10 største UX- og UI-tendenser i 2024. Vaimo. <https://www.vaimo.com/da/blog/ux-og-ui-trender-i-2024/>

Observa. (u.å.). Design thinking agile methods—OVTT. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.ovtt.org/en/resources/design-thinking-agile-methods/>

Powell, O. (2022, oktober 11). 4 CRAP Design Principles For A Better UX - Attention Insight. <https://attentioninsight.com/crap-design-principles/>

Rovira, C. (2023, april 27). Sådan laver du et (brugbart) mood board. Christina Rovira. <https://www.christinarovira.dk/saadan-laver-du-et-mood-board/>

Style Tiles. (u.å.). Style Tiles. Hentet 9. december 2025, fra <https://styletil.es/>

User Flow. (u.å.). ProductPlan. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.productplan.com/glossary/user-flow/>

Villa Skovly. (u.å.). Glamping Fyn | villa-skovly.dk | Lundeborg. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.villa-skovly.dk>

BILAG

Bilag 1 - Projektplan

Dato	Emne	Forberedelse
Fredag d. 14/11	Kick-off	Hav læst opgavebeskrivelsen Evt. forbered spørgsmål til virksomheden
Fredag d. 28/11	Midtvejspitch	Vær forberedt og hav indsigt ind i, hvad vi har lavet indtil videre Hav især målgruppens behov skrevet bag øret!
Fredag d. 12/12 Kl. 13.00	Aflevering	Gennemtjekket at alt er i opgaven, som det skal være Tjek at alle links virker Bilag er opsat korrekt
Mandag d. 15/12	Aflevering af klientrapport	Husk at sende til både klient, Jesper samt CC alle gruppemedlemmer
Torsdag-fredag d. 15-16/01	Præsentation/eksamen	Hav gennemgået opgaven Øvet præsentation Evt. gennemgang af flash cards

Rollefordeling

Product owner: Hesselgaard (virksomheden)

Scrum-master: Cecilie

Developers/designers: Nima, Selin & Megan

Udfordringen

Hvordan kan Hesselgaard udvikle en digital tilstedeværelse, der både viderefører den stærke visuelle fortælling fra glampingen og samtidig introducerer mindre events som et naturligt og attraktivt nyt ben i forretningen?

Hvordan kan platformen skabe sammenhæng mellem overnatning, events og stedets æstetik – og samtidig gøre det nemt for brugerne at finde information, lade sig inspirere og foretage booking eller henvendelse?

Problemformulering

Hvordan kan Hesselgaard udvikle en digital tilstedeværelse, der tydeligt præsenterer det nye aktivitetsrum som en attraktiv og relevant ramme for virksomheders teambuilding, og samtidig skaber en sammenhængende brugeroplevelse mellem glamping-ophold og teambuilding-aktiviteter, så virksomheder motiveres til at booke rummet til hverdagsarrangementer?

SMART-mål

Inden afleveringsdatoen for projektet vil vi udvikle og aflevere en digital brugergrænseflade, som promoverer rummet som en sammenhængende tilføjelse til Hesselgaards forretningsmodel, samt indhold til sociale medier, der præsenterer Hesselgaard for den valgte målgruppe, og en akademisk rapport, der har til formål at redegøre og analysere de valg, der er taget for at udvikle det endelige produkt.

BILAG

Organisering af projektet

Sprints er baseret på Design Thinking-modellen af IDEO

Sprint 1 - Research (discovery-fasen)

Her arbejdes der med field research såsom interviews, observationer, spørgeskemaer, samt desk research, som skal undersøge både målgruppen samt virksomheden.

Formålet er at finde eventuelle barrierer eller udviklingsmuligheder, baseret på målgruppens ønsker og behov.

Sprint 2 - Samling af data og udarbejdelse af målgruppeanalyse (interpretation-fasen)

Her arbejdes der med at indsamle og analysere data fra det tidligere sprint, for at kunne udvikle user stories, persona, golden circle, konkurrentanalyse, BMC, content sweet spot etc.

Sprint 3 - Idéudvikling og prototyping (ideation- og experimentation-fasen)

I denne sprint arbejdes der med idégenerering og udvikling af brugergrænseflade og content.

Der gøres brug af en klassisk brainstorm, hvorefter der stemmes og videreudvikles på idéerne.

Ligeledes udvikles der lofi- og hifi-wireframes og prototyper, som kan testes på.

Der udarbejdes sideløbende idéer til content.

Sprint 4 - Test og regenerering af produkt (evolution-fasen (og iterativt tidligere faser, afhængig af udkom))

Der udføres brugertests – på baggrund af brugertestenes resultater laves der ændringer i prototypen. Alt afhængig af udkom laves der ændringer i de tidligere faser, som danner baggrund for ændringer i prototypen. Afhængig af tidsrammen udføres der nye brugertests. I denne fase udføres udviklingen af content.

Sprint 5 - Kodning af brugergrænseflade

Her kodes der JavaScript (samt HTML og CSS) individuelt, hvorefter kodelinjerne sættes sammen til en sammenhængende, fungerende prototype. Den lægges ligeledes op på et domæne.

Sprint 6 - Opgaveskrivning og aflevering

Her opdeles der sektioner af den akademiske rapport, som skrives individuelt af gruppens medlemmer, som sættes sammen efterfølgende til en samlet rapport. Der skrives navn på alle sektioner, og det gennemtjekket, hvorvidt alt indhold, som skal være på forsiden, er der og fungerer.

Bilag 2 - Virksomhedsbesøg

Projekt 5

Hesselgård glamping, ejer Bibi

Co ejer?? Anya

Målgruppe: primært familier med børn

Der er forskellige målgrupper: weekenderne målgruppe børn og familier, hverdagene målgruppe erhvervsmennesker så voksne

Bibi:

De har et ekstra rum som de gerne vil have brugt, til begivenheder og arrangementer osv undtagen fester

osv. begivenheder de foretrækker og har afholdt er meditations ting, ligesom klang, yoga osv

Haven udenfor kan bruges bedst om sommeren

Hvis man har et produkt som er begivenhed foretrækker de at det er på deres hjemmeside eller sociale medier

Lykkehjem i Odense til inspiration, det er det de er inspireret i. Samme genre som dem

Ting ligesom toiletter og bad i hvert telt er et no go, på grund af mangel på medarbejder. Deres koncept er camping. Varmt vand er også no go

De er dårlige til at holde sig ajourført på sociale medier.

Ejeren har svært ved at sælge sig selv. Det svært for hende advertise hendes business

De er ikke så glade for deres udlejer booking.com på grund af at de ikke kan se hvilket telt der er blevet udlejet. Og de synes bare systemet ikke er godt.

Åben for forslag af logo

Deres tema, lækkert classic og jordnær, meget hjemlig sted

Der er meget kontakt til kunderne, tæt kontakt fra virksomheden.

Hovedsageligt det store rum der er fokus på til opgaven ikke ændre i det bare sæt det op

Giv bymennesker mulighed for at opleve landet

Skabe et fristed, til folk der ikke er vant til det

Et sted for familier (ikke spa etc)

Søde bløde dyr

Koncept er ro og nærvær

Ingen strøm/el, internet

Børnene ligger skærmene og går ud og laver snobrød

Strand 10 min gang væk

Teltene er primært til at sove, derfor kvalitet

BILAG

Max 6 mand pr telt

Stole til ca. 60

Jorden rundt om kan også udnyttes (måske mere om sommeren)

50% er danskere, resten er udlændinge. Fra alle steder.

De fleste familier kommer. Med mindre børn.

Der er dyr.

Dårligt internet

Solcelle lys

Hun vil ikke skuffe folk, så hun laver forventningerne “7 lave”

Rummet skal blive brugt mere.

F.eks. yoga

Foredrag

Klang. (Allerede)

Ikke “abe fest”

Det kunne være fedt at man bestilte forud.

Lykkehjem

Spa f.eks..

Rummet skal blive brugt så meget som muligt.

Der mangler et logo.

Vand, land, skov

Teltenes temaer og farver passer til navnet og placering

Booking.com, Airbnb, away?

Flere til at booke direkte, kunderne betaler mindre

Vil gerne væk fra enkelt nætter og mere hen mod længere ophold

Gennemsnitsopholdet

70 en nats ud af 163 ophold

Flere gengangere kommer til

Open start april til september

50/50 danskere vs udlændinge (mange hollændere)

Virker meget luksus, men er mere fokuseret på nærvær og natur

Mest familier der kommer

Familierne er mest tilfredse

Mest småbørnsfamilier, men også en del med teenagere

Er børnene glade, så er forældrene glade

28 kvm

Vil gerne bruge rummet mere

Der er klang??

Noget yoga, teambuilding måske

Foredrag, kvinde kvidder, og gerne noget mere

Helårsaktiviteter i rummet

Mange gæster til aktiviteter fra Kerteminde

Opdel glamping og rummet på hjemmesiden

Forskellige målgrupper

Fokus på ro i rummet

Lykkehjem i odense

God energi

Meget markedsføring gennem WOM

Halvdelen af booking kommer fra booking.com, men hun ville helst slet ikke afhænge af den

Åben for at få et logo - udtryk: ro, natur, velvære, lækkert, jordnært

Teltene er nærmest hendes moodboard

Promovering af rum

Virksomheder der booker i hverdagen til fx teambuilding

Klientrapport i zipfil

BILAG

Bilag 3 - Interviews: Baker boys

Emne	Spørgsmål	Svar/noter
Rolle & ansvar	Kan du fortælle om din rolle i virksomheden?	Ejer af butikken
	Har du ansvar for at planlægge teambuilding eller sociale arrangementer?	Nej, det er mere butikschefen
	Hvad er typisk din opgave i processen? (Planlægning, booking, koordinering, aktiviteter)	Koordinering
Erfaring med teambuilding	Hvilke former for teambuilding har I prøvet?	Har ikke prøvet så meget, men har prøvet at lave sushi sammen
	Hvad er jeres mål, når I arrangerer teambuilding?	Større sammenhold, at folk lærer hinanden at kende
	Hvad foretrækker du i teambuilding-rammer? – Indendørs / udendørs – Rolige omgivelser / aktive omgivelser – Natur / by – Formelt / uformelt	Handler mest om årstiden, så ingen rigtige præferencer Rolige omgivelser/natur/uformelt
	Hvilke typer aktiviteter tiltaler jer mest? – Fysiske aktiviteter? – Kreative workshops? – Faglige oplæg? – Naturbaserede aktiviteter? Sociale aktiviteter (fx escape room)	Kreative workshops
	Er natur eller omgivelser et vigtigt kriterium for jer?	Nej
Udfordringer	Hvad er det sværeste ved at arrangere teambuilding? – Tid – Budget – Koordinering	Budget og tid Svært for lille virksomhed, så butikken skal lukkes hvilket også koster for dem
	– At finde aktiviteter alle kan lide Hvad oplever I typisk går galt eller skaber frustration?	
Forventninger	Hvordan kan et sted gøre beslutningen lettere for dig? (i fokus på sociale medier og hjemmeside)	Noget kreativt, noget der kan håndtere små virksomheder
Afslutning	Er der noget vi ikke har talt om, som du synes er vigtigt?	Hellere et billigt arrangement De har et rådighedsbeløb, men har stadig mindre at gøre med Så hellere noget billigt end noget dyrt, som de ikke får noget ud af.

Virksomhed: VEO

Emne	Spørgsmål	Svar/noter
Rolle & ansvar	Kan du fortælle om din rolle i virksomheden?	Staff product designer
	Har du ansvar for at planlægge teambuilding eller sociale arrangementer?	Ja
	Hvad er typisk din opgave i processen? (Planlægning, booking, koordinering, aktiviteter)	leder har stået for offside, alle fra teamet skulle bestemme deres egen workshop, så alle har deres egen dag med den ide har fundet på Så leder lavet booking men de andre står for indholdet af dagen
Erfaring med teambuilding	Hvilke former for teambuilding har I prøvet?	Lege, spil, konkurrencer
	Hvad er jeres mål, når I arrangerer teambuilding?	at komme sammen som team styrke samarbejde blive enige om måder de samarbejder blive klogere på emner diskutere udfordringer og hvordan de skal håndteres generally get together as a team
	Hvad foretrækker du i teambuilding-rammer? – Indendørs / udendørs – Rolige omgivelser / aktive omgivelser – Natur / by – Formelt / uformelt	det fede er at komme væk fra kontoret men det afhænger af aktiviteten lege udenfor styrker på en anden måde, at have muligheden for at være ude i naturen ville være virkelig fedt
	Hvilke typer aktiviteter tiltaler jer mest? – Fysiske aktiviteter? – Kreative workshops? – Faglige oplæg? – Natur-baserede aktiviteter? Sociale aktiviteter (fx escaperoom)	fysiske aktiviteter kreative ville være sjovt og konkurrerende
	Er natur eller omgivelser et vigtigt kriterium for jer?	naturlige omgivelser er ikke så vigtigt men det ville være mega fedt
Udfordringer	Hvad er det sværeste ved at arrangere teambuilding? – Tid – Budget – Koordinering – At finde aktiviteter alle kan lide Hvad oplever I typisk går galt eller skaber frustration?	ikke budget men det kræver planlægning man skal finde tid i alles kalender Under deres workshop i dag havde en problemer med deres prototype, andre gange kan storskærmen ikke connect tekniske problemet altså, mangel på "forberedelse"
Forventninger	Hvordan kan et sted gøre beslutningen lettere for dig? (i fokus på sociale medier og hjemmeside)	gode informationer gode tilgængelige værktøjer til at arrangere et godt booking system at der skal ikke bruges meget tid på det AI på hjemmesiden
Afslutning	Er der noget vi ikke har talt om, som du synes er vigtigt?	nej

BILAG

Virksomhed: ASE

Emne	Spørgsmål	Svar/noter
Rolle & ansvar	Kan du fortælle om din rolle i virksomheden?	Video <u>og</u> <u>AI</u> specialist
	Har du ansvar for at planlægge teambuilding eller sociale arrangementer?	Nej
	Hvad er typisk din opgave i processen? (Planlægning, booking, koordinering, aktiviteter)	Skrive en sang, medbringe pakker til pakkespil. Fagligt indhold, for at lære hinanden at kende.
Erfaring med teambuilding	Hvilke former for teambuilding har I prøvet?	Faglig form, fysisk motion.
	Hvad er jeres mål, når I arrangerer teambuilding?	At bringe holdet tættere sammen, lære hinanden bedre at kende. opbygge tillid
	Hvad foretrækker du i teambuilding-rammer? – Indendørs / udendørs – Rolige omgivelser / aktive omgivelser – Natur / by – Formelt / uformelt	- i de kolde måneder indendørs, men ellers udendørs - Blanding - nature - uformelt
	Hvilke typer aktiviteter tiltaler jer mest? – Fysiske aktiviteter? – Kreative workshops? – Faglige oplæg? – Naturbaserede aktiviteter? Sociale aktiviteter (fx escape room)	- Andet som escape room, fysiske aktiviteter, og sociale aktiviteter.
	Er natur eller omgivelser et vigtigt kriterium for jer?	Nej
Udfordringer	Hvad er det sværeste ved at arrangere teambuilding? – Tid	Tid til at koordinere og budget.
	– Budget – Koordinering – At finde aktiviteter alle kan lide Hvad oplever I typisk går galt eller skaber frustration?	
Forventninger	Hvordan kan et sted gøre beslutningen lettere for dig? (i fokus på sociale medier og hjemmeside)	At lave nogle pakker. F.eks hvis man er et team kan man lave det og det, og så er der en masse praktisk information.
Afrunding	Er der noget vi ikke har talt om, som du synes er vigtigt?	Jo nemmere det er at finde, jo bedre. Så man kan finde de rigtige informationer.

Cafe Unika

Emne	Spørgsmål	Svar/noter
Rolle & ansvar	Kan du fortælle om din rolle i virksomheden?	Director - med fokus på drift og økonomi
	Har du ansvar for at planlægge teambuilding eller sociale arrangementer?	Vi er et familieejet sted, hvor vi har "Inhouse" kompetencer fra flere store danske virksomheder som, LEGO, Carlsberg, Det Kongelige Teaters Balletskole m.m.
	Hvad er typisk din opgave i processen? (Planlægning, booking, koordinering, aktiviteter)	
Erfaring med teambuilding	Hvilke former for teambuilding har I prøvet?	Faglig form, fysisk motion.
	Hvad er jeres mål, når I arrangerer teambuilding?	At bringe holdet tættere sammen, lære hinanden bedre at kende. opbygge tillid
	Hvad foretrækker du i teambuilding-rammer? – Indendørs / udendørs – Rolige omgivelser / aktive omgivelser – Natur / by – Formelt / uformelt	- I de kolde måneder indendørs, men ellers udendørs - Blanding - Nature - Uformelt
	Hvilke typer aktiviteter tiltaler jer mest? – Fysiske aktiviteter? – Kreative workshops? – Faglige oplæg? – Naturbaserede aktiviteter? Sociale aktiviteter (fx escape room)	- Andet som escape room, fysiske aktiviteter, og sociale aktiviteter.
	Er natur eller omgivelser et vigtigt kriterium for jer?	Nej
Udfordringer	Hvad er det sværeste ved at arrangere teambuilding? – Tid – Budget – Koordinering – At finde aktiviteter alle kan lide Hvad oplever I typisk går galt eller skaber frustration?	Tid til at koordinere og budget.
Forventninger	Hvordan kan et sted gøre beslutningen lettere for dig? (i fokus på sociale medier og hjemmeside)	At lave nogle pakker. F.eks hvis man er et team kan man lave det og det, og så er der en masse praktisk information.
Afrunding	Er der noget vi ikke har talt om, som du synes er vigtigt?	Jo nemmere det er at finde, jo bedre. Så man kan finde de rigtige informationer.