

P5 – Eksamensprojekt 2

Digital formidling af Hesselgaards glamping- og eventoplevelser

PROCESPORTFOLIER

Dicte: <https://proces.designtengs.dk/projekt-5/>

Josefine: <https://proces.jsvarre.dk/projekt-5/>

Tiffany: <https://lnk.dk/6c39>

LINKS

Prototype: <https://projekt5.flipdesign.dk/>

Indhold 1: <https://youtube.com/shorts/M5kEiPEJw9E?feature=share>

Indhold 2: <https://youtube.com/shorts/WUw1SicAo8g?feature=share>

Indhold 3: <https://youtube.com/shorts/sufdNf8Y-xo?feature=share>

Kildekode: <https://github.com/UCL-Projekt-5/Projekt-5>

Design System: <https://lnk.dk/ff0c>

Scrumboard: <https://lnk.dk/ad9d>

Logbog: <https://lnk.dk/721c>

JAVASCRIPT VIDEOER

Dicte: <https://youtu.be/OCH3dlb3Exg>

Josefine: https://youtu.be/n6Nhoz0Tz_8

Tiffany: https://youtu.be/QRLb3_B_TNw

TEAM 12

Dicte Tengs

Josefine Svarre

Tiffany Schilling

VEJLEDERE

Jesper Fromm

Thomas Bøye Jessen

Pernille Christiansen

Freja Mark

Anslag: 40.053

Afleveringsdato: 12/12/2025

Adgang til version i høj kvalitet

Ved aflevering gennem **WiseFlow** bliver billederne muligvis komprimeret, hvilket kan påvirke billedkvaliteten i PDF'en. For at gøre det muligt at se rapporten i fuld opløsning kan den downloades her:

https://drive.google.com/file/d/1CV6fgkg_ROl3lIRMYjnOuO0kxNTO31Ul/view?usp=sharing

Abstract

Tiffany

This project addresses the challenge that Hesselgaard's current digital presence does not communicate its combined offering of glamping stays and family-friendly events. The purpose of the report is to determine how a combined digital design and targeted content strategy can present these experiences in a way that inspires and engages parents with school-aged children.

The analysis shows that the target audience values visual authenticity, emotional calm, and clear information about both facilities and child-friendly activities. It also identifies key barriers such as uncertainty about quality, pricing and event relevance. Based on these insights, the project develops an integrated solution consisting of a redesigned website and three strategic content pieces, each centered on Hesselgaard's core strengths: nature, animals and calm family activities. The final prototype delivers an intuitive and trustworthy user experience that strengthens decision-making and Hesselgaard's brand. The project shows that the integrated content strategy and digital design, improve clarity, increase engagement, and reinforce Hesselgaard's position as a warm and reliable family destination.



Indholdsfortegnelse

Indledning (Dicte) 1

Problemformulering. 1

Metoder (Josefine) 3

Dataindsamling 3

Analyse. 3

Produktudvikling 4

Projektstyring (Josefine) 5

Arbejdsmetode 5

Projektstyringsmetode 5

Analyse (Josefine) 7

Målgruppe 7

Klientforståelse 10

Indholdsstrategi (Josefine) 13

Strategisk retning 13

Distributionskanaler 13

Indholdstyper. 14

Mål. 15

Produktudvikling (Dicte) 16

Userflow & wireframes. 16

UI/UX Design 18

Brugertest (Josefine). 22

Konklusion (Dicte) 23

Referenceliste. 24

Bilag. 26



Indledning

Dicte

Siden 2023 har Hesselgaard på Nordøstfyn tilbudt eksklusive glampingophold for hele familien, hvor naturnære omgivelser forenes med høj kvalitet, komfort og æstetik. Den fynske ejendom er smukt beliggende i rolige og naturprægede omgivelser, som danner rammerne om ophold med nærvær og fordybelse.

Hesselgaard udvider nu deres virksomhed med en eventafdeling, hvor workshops, foredrag og mindre arrangementer skal supplere de eksisterende glampingoplevelser. Dette skaber behov for en digital tilstedeværelse, der både formidler de nuværende kvaliteter og præsenterer events som et attraktivt og naturligt supplement. Den nuværende digitale platform fokuserer primært på glamping, og mangler derfor kommunikative og visuelle elementer, der kan skabe en helhedsorienteret oplevelse.

Målgruppen er forældre til børn i folkeskolealderen, som søger meningsfulde og æstetiske oplevelser og samtidig navigerer med bestemte digitale vaner, præferencer og forventninger. Med udgangspunkt i dette, arbejder rapporten ud fra følgende problemformulering:

Problemformulering

Hvordan kan Hesselgaard gennem et samlet digitalt design og en målrettet indholdsstrategi formidle både glamping- og eventoplevelser på en måde, der inspirerer og engagerer forældre til børn i folkeskolealderen?

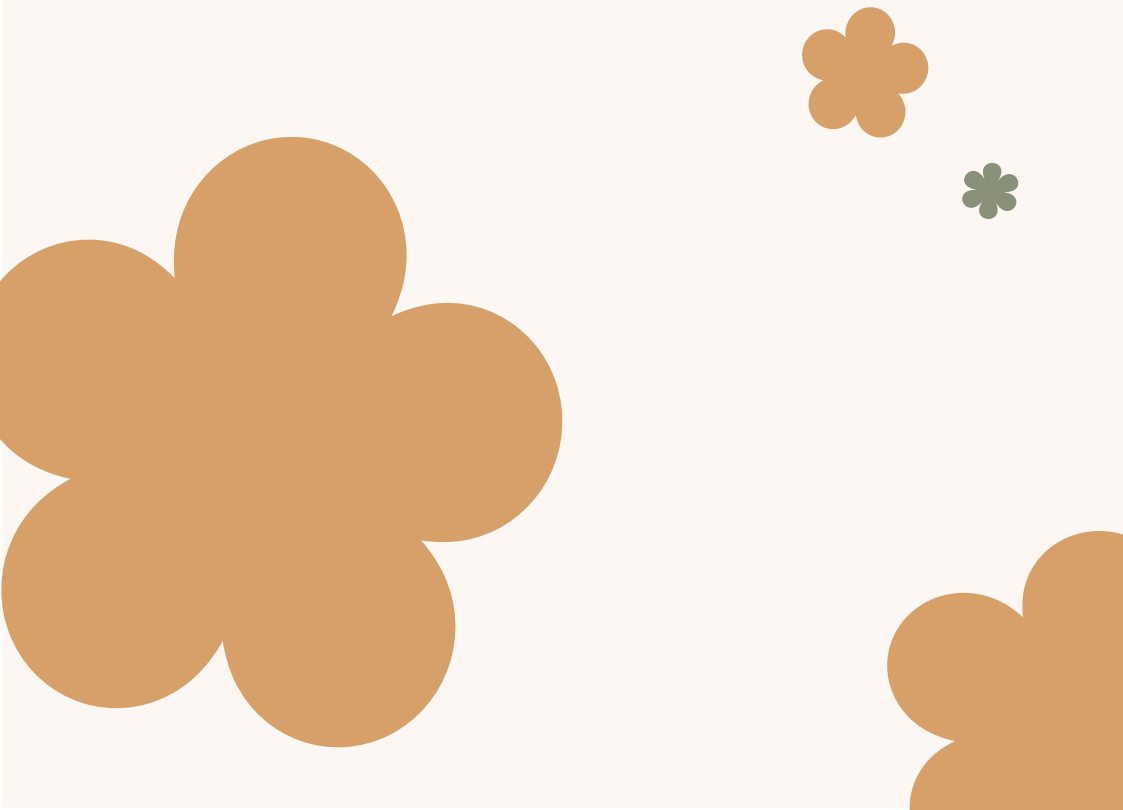
For at besvare problemformuleringen undersøges målgruppens behov, motivationer og digitale adfærd samt hvordan Hesselgaards værdier, ambitioner og eksisterende tilbud kan formidles på en måde, der skaber relevans og værdi.

Med udgangspunkt i kvalitative brugerundersøgelser, teori og metoder fra semesterets pensum udvikles en samlet digital løsning, der styrker Hesselgaards position som et moderne og fleksibelt oplevelsessted. Løsningen skal skabe en sammenhængende digital oplevelse, hvor brugerne nemt kan finde information, lade sig inspirere og foretage booking eller henvendelse.

Afgrænsning

Josefine

Projektet afgrænses til udviklingen af en indholdsstrategi og en fungerende, interaktiv prototype af Hesselgaards hjemmeside målrettet forældre til børn i folkeskolealderen. Løsningen tager udgangspunkt i glampingophold som det primære fokus, mens events udelukkende indgår som et supplerende tilvalg. Projektet omfatter altså ikke familier, hvor events fungerer som den primære motivation for besøget. Projektet baserer sig primært på metoder og teorier fra 2. semesters pensum.



Metoder

Josefine

Dataindsamling

Sekundær research (Albrechtsen, 2025) er anvendt til at indsamle sekundære data om glampingmarkedet, konkurrenter, UI-tendenser og digitale medievaner blandt voksne i målgruppens alderssegment.

Kvalitativt interview (Schmidt, 2020) er anvendt til at indsamle primære data om målgruppens erfaringer, behov og præferencer i relation til glampingophold, events og bookingsystemer. Derudover er der gennemført et interview med klienten for at afdække Hesselgaards forretningsmodel, ambitioner og praktiske rammer.

Kvantitativt spørgeskema (Ahrenkiel, 2020) er anvendt til at indsamle primære data om målgruppens demografi, digitale vaner og brug af sociale medier i forbindelse med ferieplanlægning, inspirationsøgning og præferencer for indholdstyper.

Observation (Aarhus Universitet, u.å.) er anvendt til at indsamle primære data om Hesselgaards atmosfære, fysiske rammer og klientens værtsskab under virksomhedsbesøget.

Analyse

Affinity diagram (Oberoi, 2025) er anvendt til at strukturere og analysere de kvalitative data fra interviews med målgruppen, så centrale temaer og mønstre kunne identificeres.

En persona (Interaction Design Foundation, 2016) er anvendt til at omsætte analysens indsigter til en repræsentation af den primære målgruppe og fastholde fokus på brugernes behov og præferencer i udviklingen af indhold til Hesselgaards sociale medier og designet af den nye hjemmeside.

Simon Sineks Golden Circle (Haug, 2014) er anvendt til at tydeliggøre Hesselgaards formål, tilgang og konkrete ydelser, så indholdet til sociale medier og designet af den nye hjemmeside afspejler stedets essens og kerneværdier.

Værditrappen (Haug, 2015) er anvendt til at vurdere Hesselgaards nuværende kommunikation på digitale medier og pege på muligheder for at udvikle indhold, der skaber større relevans og værdi for målgruppen.

Business Model Canvas (UCL, u.å.) er anvendt til at skabe et overblik over Hesselgaards forretningsmodel og ressourcer, så udviklingen af events og digitalt indhold kunne tage udgangspunkt i stedets reelle muligheder.

Skydeskivemodellen (Klitkou, 2023) er anvendt til at kortlægge Hesselgaards nærmeste konkurrenter og deres position i forhold til Hesselgaards værditilbud, målgruppe og kommunikation.

Content Sweet Spot (Laursen, 2015) er anvendt til at finde krydsfeltet mellem Hesselgaards styrker, målgruppens interesser og markedets mangler med henblik på at udvikle indhold, der appellerer til målgruppen og adskiller Hesselgaard fra konkurrenterne.

Produktudvikling

Visual research (Mentor, 2023) er anvendt til at indsamle inspiration, undersøge UI-patterns og klarlægge visuelle tendenser i glampingbranchen, så hjemmesiden kunne udvikles med ekstern konsistens og genkendelige løsninger for brugeren.

Aaron Marcus' designprincipper (Marcus, 1995) er anvendt til at sikre, at prototypen på Hesselgaards hjemmeside er intuitiv, overskuelig og brugervenlig. Principperne Organize, Economize og Communicate er brugt til at skabe klar struktur, udnytte visuelle elementer effektivt og tilpasse kommunikationen til målgruppen.

Userflow (Handley, 2018) er anvendt til at visualisere brugerens rejse gennem hjemmesiden og skabe overblik over funktionernes rækkefølge og indbyrdes sammenhæng.

Wireframes (Marsh, 2015) er anvendt til at visualisere hjemmesidens struktur og funktioner tidligt i processen, så designvalg kunne testes og justeres løbende.

Concurrent Think-aloud-test (Københavns Universitet, u.å.) er anvendt til at afdække brugernes oplevelse og interaktion med prototypen af hjemmesiden med henblik på at identificere områder til forbedring.

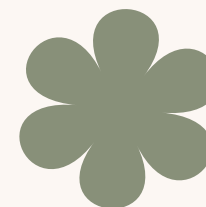
Designsystem (Klokkerholm, 2025) er anvendt til at skabe konsistens i det visuelle udtryk og understøtte samarbejdet i designprocessen gennem faste principper for typografi, farver og komponenter.

Mobile First-princippet (MediaPoint, u.å.) er anvendt til at sikre, at hjemmesiden designes med udgangspunkt i mobiloplevelsen, så indhold og funktioner fremstår overskuelige, responsive og optimerede til nutidens mobilbrug.

Hook–Story–Offer-modellen (Prima, 2025) er anvendt til at strukturere videoindholdet, så det fanger brugerens opmærksomhed, formidler en sammenhængende fortælling og afsluttes med en klar opfordring til handling.

Tone of Voice (Lund, 2021) er anvendt til at sikre et ensartet sprogligt udtryk, der afspejler Hesselgaards identitet og appellerer til målgruppen.

The 5P Approach (Copyblogger, u.å.) er anvendt som ramme til at strukturere hjemmesiden, så budskaberne kommunikerer klart, relevant og med direkte fokus på brugerens behov.



Projektstyring

Josefine

Dette afsnit redegør for den metodiske tilrettelæggelse af arbejdsprocessen, herunder anvendelsen af Design Thinking som arbejdsmetode og SCRUM som projektstyringsmetode.

Arbejdsmetode

Design Thinking blev anvendt som den overordnede arbejdsmetode i projektet. Metoden bygger på en iterativ og brugercentreret tilgang, hvor indsigt om målgruppen og konteksten kontinuerligt omsættes til idéer, prototyper og løsninger (IDEO, 2012). Denne tilgang gør det muligt at arbejde dynamisk mellem divergent tænkning, hvor mange idéer genereres, og konvergent tænkning, hvor idéerne evalueres, prioriteres og videreudvikles mod konkrete løsninger.

I arbejdet med Hesselgaard Glamping var Design Thinking relevant, fordi projektet krævede en nuanceret forståelse af målgruppens behov, adfærd og præferencer samt klientens vision og ønsker for stedet. Den iterative proces gjorde det muligt løbende at integrere nye indsigter fra interviews, spørgeskemaer, observationer og brugertests, så både indholdsstrategien og hjemmesiden kunne tilpasses på baggrund af faktiske brugerbehov og klientens ambitioner.

Processen fulgte de fem faser i Design Thinking. I **Discovery** blev data indsamlet om målgruppen og konteksten gennem interviews, spørgeskemaer, observation og visual research. I **Interpretation** blev data analyseret, så målgruppens behov og Hesselgaards ambitioner blev tydelige. I **Ideation** blev idéer udviklet med inddragelse af alle

perspektiver, inklusiv klientens. I **Experimentation** blev prototyper som wireframes og mock-ups udviklet, så de kunne testes på målgruppen. I **Evolution** blev prototyperne testet, feedback indsamlet og justeringer implementeret, hvilket gjorde det muligt at gå tilbage til de øvrige faser, indtil løsningen matchede målgruppens behov og klientens ambitioner.

Projektstyringsmetode

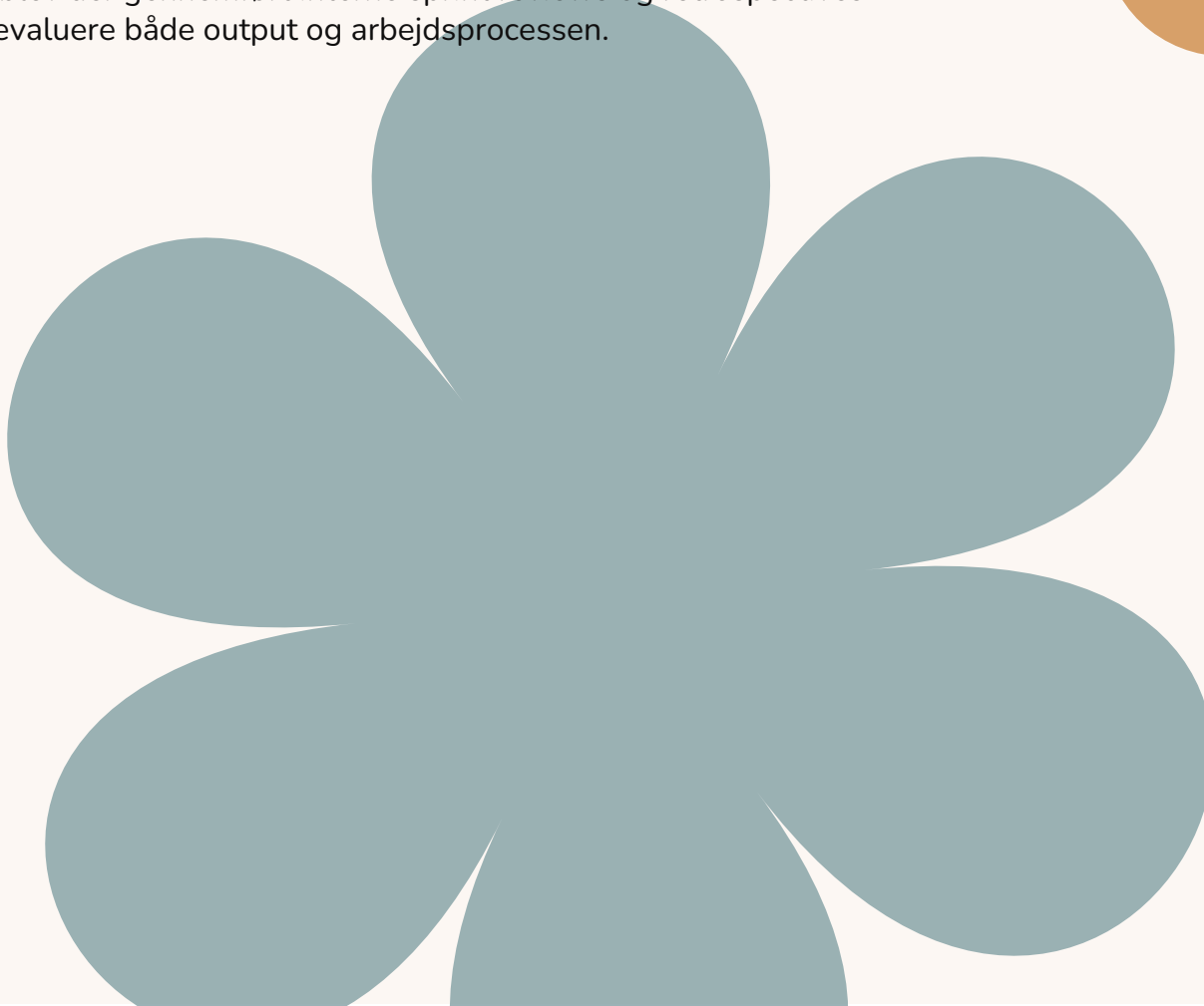
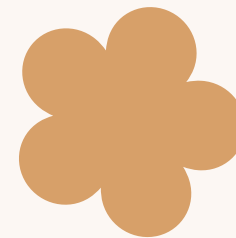
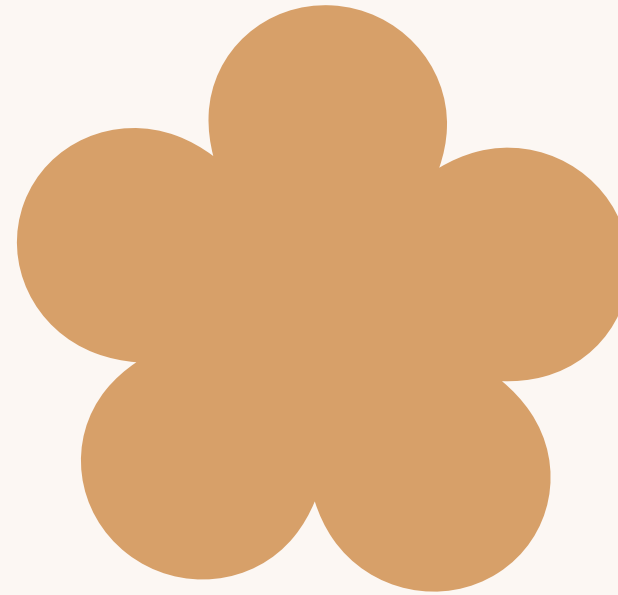
SCRUM blev anvendt som projektstyringsmetode for at strukturere og koordinere de iterative designprocesser. SCRUM er en agil arbejdsmetode, der understøtter iterative udviklingsprocesser gennem løbende planlægning, feedback og tilpasning. Metoden strukturerer arbejdet i korte sprints, hvor opgaver organiseres i en product backlog og udvælges til sprint backloggen på baggrund af projektets mål og aktuelle behov (Scrum.org, u.å.). SCRUM skabte dermed en struktureret ramme, hvor de iterative processer fra Design Thinking kunne integreres løbende.

I projektet blev der udpeget en Scrum Master til at vedligeholde SCRUM-boardet (se link på forsiden) og sikre overholdelse af SCRUM-principperne. Scrum Masteren deltog desuden i udviklingen af projektets delopgaver sammen med de øvrige gruppemedlemmer, der fungerede som Developers. Rollen som Product Owner blev delt mellem projektgruppens medlemmer. Det fælles ansvar omfattede løbende udarbejdelse, opdatering og prioritering af backloggen samt beslutninger om, hvilke opgaver der skulle indgå i de enkelte sprints.

Projektstyring

Denne rollefordeling var hensigtsmæssig i en studiekontekst, hvor SCRUM primært fungerede som en strukturerende arbejdsramme frem for et fuldt implementeret professionelt setup.

Projektet blev struktureret i fire sprints á cirka syv dage. Et SCRUM-board blev anvendt til at visualisere opgavernes status og skabe overblik over arbejdsprocessen. Daily Scrum-møder blev afholdt for at koordinere arbejdet og følge fremdrift, og efter hvert sprint blev der gennemført interne sprint reviews og retrospectives for at evaluere både output og arbejdsprocessen.



Analyse

Josefine

I dette afsnit analyseres Hesselgaards målgruppe, forretningsmodel og konkurrencesituation med henblik på at skabe et empirisk grundlag for udviklingen af en målrettet indholdsstrategi og et samlet digitalt design, der er relevant og engagerende for målgruppen.

Målgruppe

For at opnå en nuanceret og empirisk forståelse af målgruppen er der anvendt både kvalitative og kvantitative metoder. Den kvalitative del af analysen bygger på seks semistrukturerede interviews med forældre i alderen 29–47 år til børn i folkeskolealderen. Fem af informanterne var kvinder og én var mand, og alle repræsenterede potentielle kunder, uden tidligere erfaring med glamping. Interviewene tog udgangspunkt i en interviewguide, der havde til formål at belyse, hvad der gør glampingophold attraktive for børnefamilier, hvilke behov og forventninger de har til både ophold og events, samt hvordan de typisk søger og booker oplevelser online (**bilag 1**). De kvalitative data er efterfølgende bearbejdet ved hjælp af et affinity diagram, der gjorde det muligt at identificere gennemgående temaer og mønstre på tværs af informanternes udsagn (**bilag 2**).

Den kvantitative del af målgruppeanalysen bygger på et spørgeskema med 32 respondenter, der blev distribueret via Instagram og relevante Facebook-grupper samt gennem fysiske flyers med QR-kode placeret på Odense Banegård og i Billund Lufthavn (**bilag 3**). Disse lokationer blev strategisk udvalgt, da de dagligt benyttes af familier

i rejsesituationer, hvilket øger sandsynligheden for at ramme oplevelsessøgende forældre. Spørgeskemaet har primært bidraget med data om målgruppens platform-præferencer, content-præferencer og digitale vaner i forbindelse med planlægning af oplevelser.

Målgruppen kan overordnet karakteriseres som forældre i alderen 30–39 år med børn i folkeskolealderen, der samtidig har en travl hverdag præget af arbejde, faste rutiner og familieliv. På baggrund af interviewene fremstår ønsket om at skabe kvalitetstid med familien som en central motivationsfaktor. Informanterne beskriver et behov for at trække stikket fra en hektisk hverdag og søge mod naturen for at opnå ro, nærvær og fælles oplevelser. Samtidig vægtes komfort, rene forhold og æstetiske rammer højt, hvilket indikerer, at målgruppen søger en balance mellem det naturnære og det komfortable.

Eventdelen vurderes attraktiv, når den præsenteres i rolige og overskuelige rammer. Interviewene viser, at aktiviteter som yoga, mindfulness og kreative workshops kan virke inspirerende, men kun hvis deltagelse opleves som frivillig og ikke socialt forpligtende. Derudover er det afgørende for målgruppen, at aktiviteter også er relevante for børn, eller at opholdet giver mulighed for at kombinere familietid med korte pauser for forældrene hver for sig.

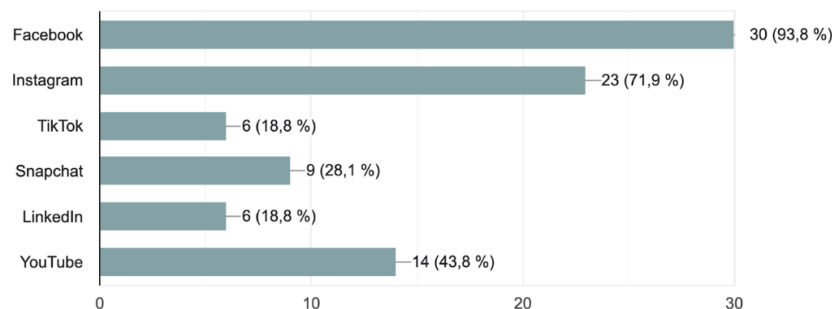
Spørgeskemaundersøgelsen viser, at Facebook er den mest anvendte platform blandt respondenterne, tæt fulgt af Instagram (**figur 1**). Dette understøttes af sekundærdata, der ligeledes peger på Face-

Analyse

book som den primære digitale platform blandt forældre i aldersgruppen 30–49 år, mens Instagram fungerer som en sekundær platform, særligt blandt de yngre forældre (Danmarks Statistik, 2023). I forhold til content-præferencer viser spørgeskemaet, at målgruppen i særlig grad foretrækker smukke naturbilleder og -videoer samt indblik i opholdet i form af faciliteter, stemning og aktiviteter (figur 2). Derudover foretrækkes autentiske videoer og en kombination af æstetik og personlighed i det visuelle udtryk (figur 3). Dette indikerer, at målgruppen responderer positivt på stemningsskabende og troværdigt indhold, der både inspirerer og informerer.

Hvilke sociale medier bruger du regelmæssigt? (Vælg gerne flere)

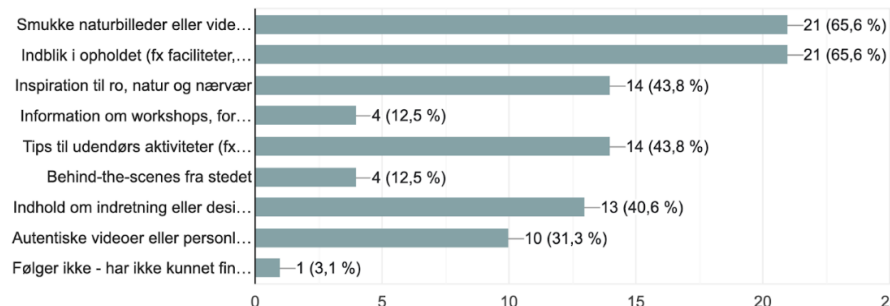
32 svar



Figur 1: Søjlediagram over respondenternes brug af sociale medier, hvor 93,8% angiver at de regelmæssigt anvender Facebook, mens 71,9% anvender Instagram.

Hvilket indhold fra glampingsteder eller naturnære oplevelsessteder finder du mest interessant? (Vælg gerne flere)

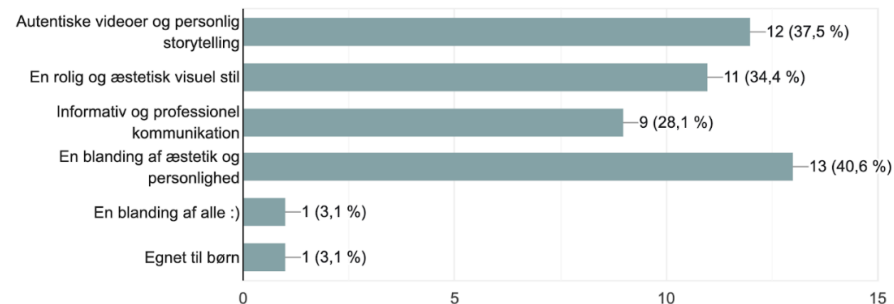
32 svar



Figur 2: Søjlediagram over målgruppens content-præferencer, hvor 65,6% foretrækker smukke naturbilleder og -videoer samt indblik i opholdets faciliteter, stemning og aktiviteter.

Hvilken stil foretrækker du, når du følger glamping- eller oplevelsessteder? (Vælg gerne flere)

32 svar



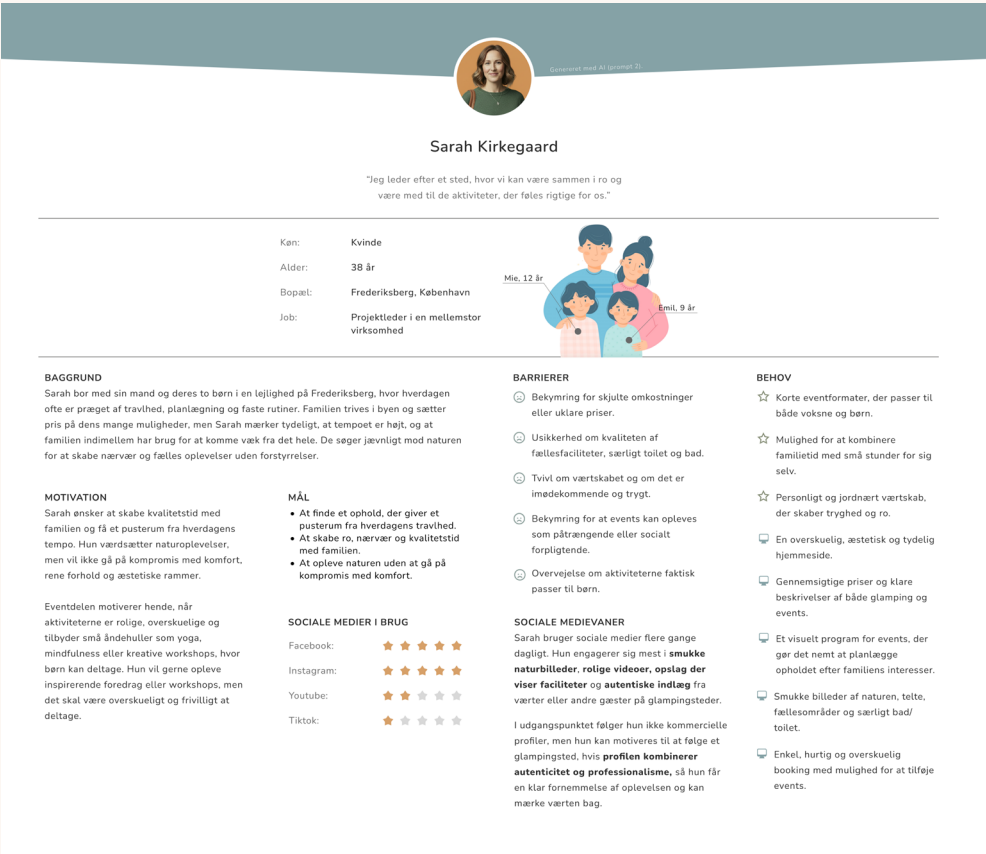
Figur 3: Søjlediagram over målgruppens visuelle præferencer, hvor 37,5% angiver en præference for autentisk indhold, mens 40,6% foretrækker en kombination af æstetik og personlighed i det visuelle udtryk.

På baggrund af målgruppeanalysen er der udarbejdet en primær persona, der samler analysens centrale pointer i en repræsentation af den primære bruger. En persona er en fiktiv, men datadrevet repræsentation af brugeren, der har til formål at fastholde fokus på målgruppens behov, motivation og digitale adfærd i (Interaction Design Foundation, 2016).

Den primære persona er udformet som Sarah Kirkegaard på 38 år, bosat på Frederiksberg og mor til to børn på 9 og 12 år (figur 4). Hun søger et pusterum fra en travl hverdag og ønsker at skabe ro, nærvær og kvalitetstid med familien i naturnære, men komfortable rammer. Samtidig stiller hun krav til gennemsigtighed i priser, høj kvalitet i faciliteterne og et trygt, imødekommende værtskab i forbindelse med både glampingopholdet og deltagelse i events.

Sarah oplever desuden flere barrierer, der kan hæmme hendes beslutning om at booke et ophold. Disse inkluderer usikkerhed om skjulte omkostninger, bekymring for kvaliteten af fællesfaciliteter, tvivl om værtskabet samt en frygt for, at events kan opleves som socialt påtrængende.

Disse barrierer stiller klare krav til Hesselgaards digitale kommunikation, hvor tydelig information om priser, visuel dokumentation af faciliteter og forventningsafstemning bliver afgørende.



Figur 4: Primær persona, Sarah Kirkegaard.

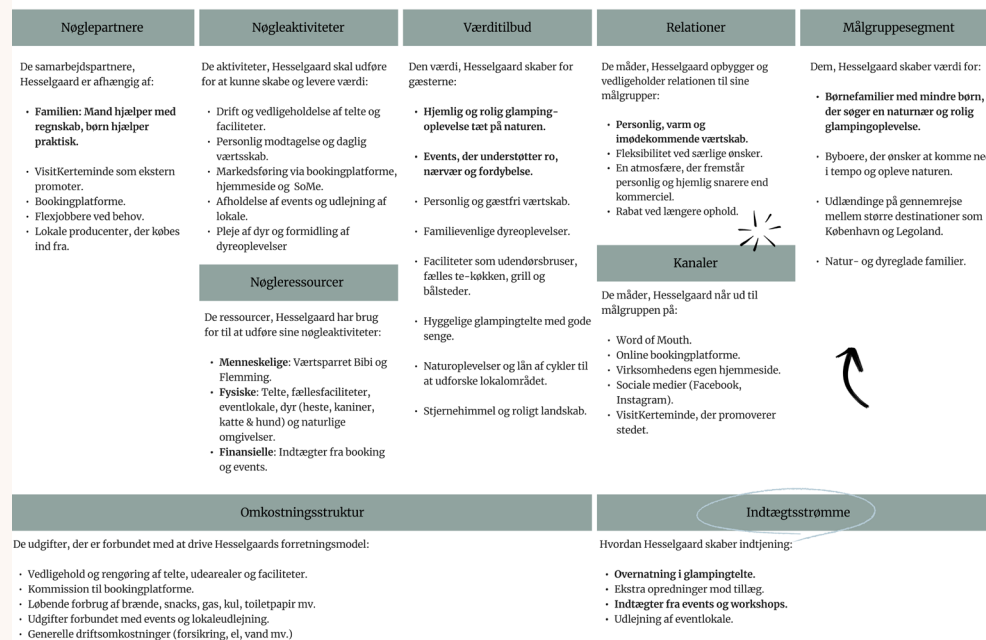
Klientforståelse

For at opnå en helhedsorienteret forståelse af klienten og hendes virksomhed er der gennemført et kvalitativt interview med Bibi Rasmussen, der driver Hesselgaard Glamping. Interviewet havde til formål at afdække virksomhedens forretningsmodel, værdier, ambitioner samt de praktiske rammer for både glampingophold og events (**bilag 4**). Derudover er der foretaget observation under et virksomhedsbesøg, hvor stedets fysiske rammer, atmosfære og værtskab blev iagttaget (**bilag 5**). Endelig er der udført sekundær research af Hesselgaards digitale tilstedeværelse for at vurdere den nuværende kommunikation og placere virksomheden på værditrappen.

Med udgangspunkt i interviewet, observationerne og den sekundære research er der udarbejdet en Business Model Canvas, der synliggør Hesselgaards værditilbud, målgruppesegment og nøglepartnere (**figur 5**). Business Model Canvas er et analyseværktøj, der anvendes til at skabe overblik over en virksomheds forretningsmodel gennem ni centrale byggesten, herunder værditilbud, kunderelationer, indtægtsstrømme og nøgleaktiviteter (UCL, u.å.).

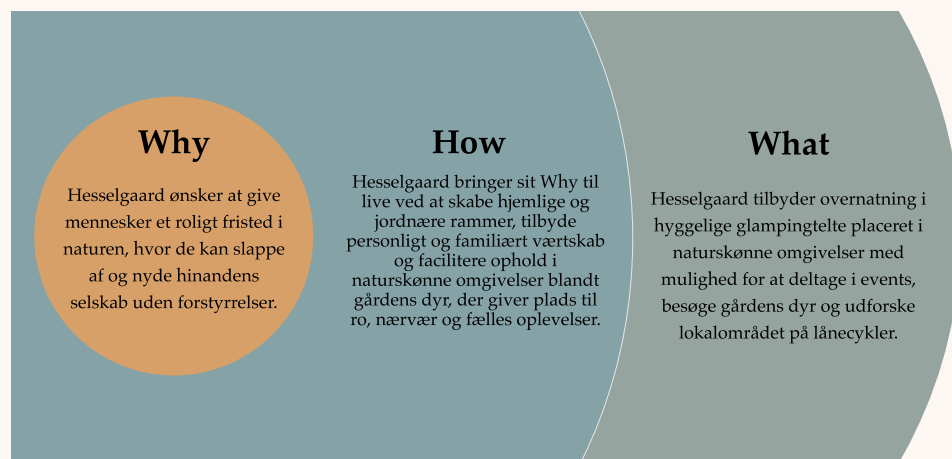
Analysen viser, at Hesselgaard drives som en mindre familievirksomhed med fokus på nærvær, værtskab og smukke naturoplevelser. Virksomhedens primære værditilbud består i at tilbyde rolige, naturnære glampingophold kombineret med events, der understøtter ro, nærvær og fordybelse. Dette understøttes yderligere gennem anvendelsen af Simon Sineks Golden Circle.

Business Model Canvas



Figur 5: Business Model Canvas for Hesselgaard.

Sineks Golden Circle er en model, der anvendes til at tydeliggøre en virksomheds formål (*Why*), fremgangsmåde (*How*) og konkrete ydelser (*What*) og bruges ofte til at analysere virksomheders værdigrundlag og kommunikation (Haug, 2014). På baggrund af modellen fremgår det, at Hesselgaards Why tager afsæt i ønsket om at skabe ro, nærvær og autentiske oplevelser i naturen (**figur 6**). Virksomheden ønsker at tilbyde et alternativ til den travle hverdag, hvor familier kan finde tid til hinanden i rolige og uformelle omgivelser. How kommer blandt andet til udtryk gennem personligt værtsskab, hyggelige glampingfaciliteter, inddragelse af gårdens dyr samt rolige aktiviteter for både børn og voksne. Hesselgaards What består konkret af glampingophold i telte, fællesfaciliteter samt events som yoga, soundhealing og naturaktiviteter for hele familien.



Figur 6: Simon Sineks Golden Circle anvendt på Hesselgaard.

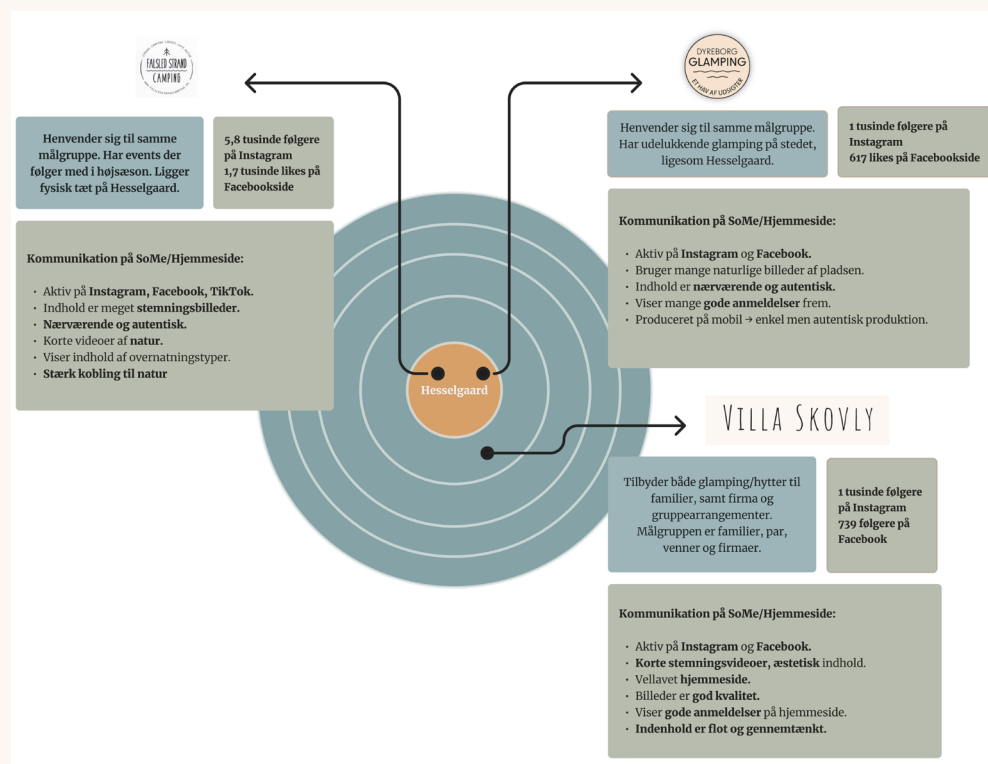
Den nuværende digitale kommunikation er vurderet ved hjælp af Astrid Haugs værditrappe. Værditrappen er en model, der anvendes til at vurdere virksomheders kommunikation ud fra, hvorvidt den primært er informativ, relationsskabende eller værdiskabende for modtageren (Haug, 2015).

Analysen viser, at Hesselgaards kommunikation primært befinder sig på trin 2 med et informerende formål, da størstedelen af indholdet handler om praktiske oplysninger om faciliteter og booking. Dette ses blandt andet i opslag som: *“Teltene er klar, udendørsbruset er fantastisk [...]”, “3 telte med plads til 4–6 personer [...] kontakt mig for booking”* og *“Så er sæsonen 2025 startet, vi er klar til at tage imod mange nye gæster”* (**bilag 6**).

Denne type afsenderorienteret og informationsbåret kommunikation er karakteristisk for trin 2 og indebærer et begrænset fokus på relationelle og værdibaserede elementer. Dette indikerer et potentiale for, at Hesselgaard i højere grad kan bevæge sig op ad værditrappen og arbejde mere strategisk med relationsskabende og engagerende indhold for at øge den oplevede værdi for målgruppen.

Hesselgaards position i markedet er yderligere belyst gennem en konkurrentanalyse ved hjælp af skydeskivemodellen (**figur 7**). Skydeskivemodellen anvendes til at identificere og sammenligne en virksomheds primære konkurrenter ud fra målgruppe og behovsdækning (Klitkou, 2023). Analysen viser, at flere af Hesselgaards konkurrenter også tilbyder naturoplevelser, komfortable glam-

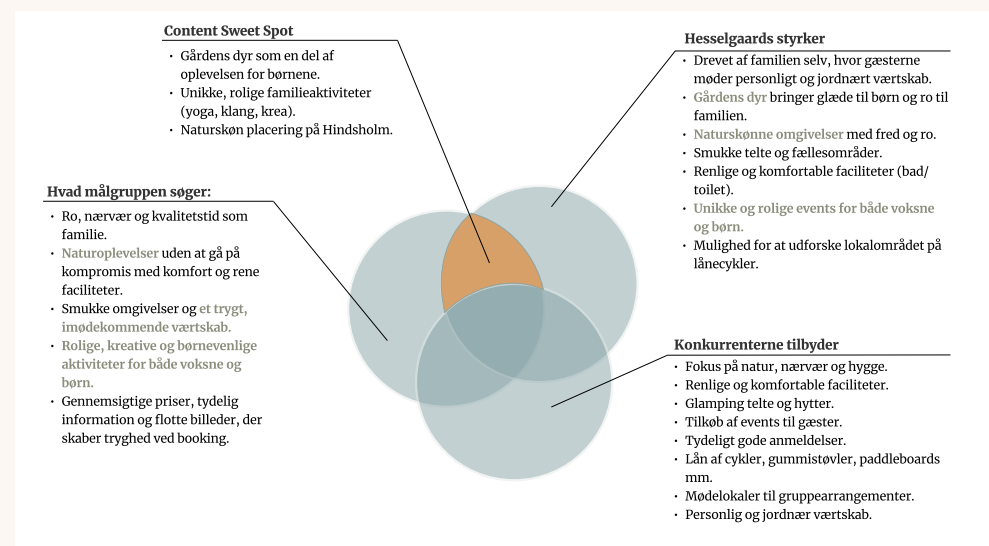
ping-faciliteter og aktiviteter for både børn og voksne. Dog adskiller Hesselgaard sig ved at kombinere rolige familieaktiviteter med naturskøn placering på Nordøstfyn og inddragelse af gårdens dyr som en aktiv del af oplevelsen.



Figur 7: Skydeskivemodel med Hesselgaards konkurrenter.

På baggrund af indsigterne fra målgruppeanalysen, klientanalysen og konkurrentanalysen er der udarbejdet en Content Sweet Spot-model (figur 8). Modellen anvendes til at identificere krydsfeltet mellem målgruppens behov, virksomhedens styrker og mar-

kedets udbud med henblik på at udvikle relevant og differentieret indhold (Laursen, 2015). Analysen viser, at Hesselgaards content særligt bør tage afsæt i gårdens dyr som en del af børnenes oplevelse, rolige og kreative familieaktiviteter samt den naturskønne placering på Hindsholm med adgang til lokale naturoplevelser. Disse elementer matcher målgruppens ønske om ro, nærvær og kvalitetstid og bidrager samtidig til at adskille Hesselgaard fra konkurrenterne. Content Sweet Spot udgør dermed et centralt strategisk grundlag for udviklingen af Hesselgaards digitale indhold og kommunikation.



Figur 8: Content Sweet Spot for Hesselgaard. Modellen visualiserer krydsfeltet mellem målgruppens behov, Hesselgaards styrker og konkurrenternes tilbud, som udgør grundlaget for strategisk indhold.

Indholdsstrategi

Josefine

På baggrund af målgruppeanalysen, klientanalysen og Content Sweet Spot-modellen er der udarbejdet en indholdsstrategi for Hesselgaards digitale kommunikation. Strategien har til formål at skabe en sammenhængende, inspirerende og tryk formidling af glamping og events, der understøtter målgruppens behov for ro, kvalitetstid og gennemsigtighed i beslutningsprocessen. Samtidig skal strategien fungere som det styrende fundament for valg af indholdstyper, visuel stil og tone of voice og sikre, at Hesselgaards kommunikation bevæger sig i en fælles retning på tværs af platforme.

Strategisk retning

Den strategiske retning for Hesselgaards indhold tager afsæt i virksomhedens ønske om at skabe ro, nærvær og autentiske naturoplevelser for børnefamilier (jf. **Klientforståelse**). Indholdet skal derfor formidle Hesselgaard som et jordnært, trygt og harmonisk sted, hvor familier kan trække sig tilbage fra hverdagens tempo og være sammen i rolige og naturskønne rammer.

Samtidig skal indholdet understøtte en bevægelse op ad værditrappen fra primært informerende til mere relationsskabende og værdibaseret kommunikation. Det betyder, at indholdet i højere grad skal vise stemning, autentiske øjeblikke og relationer mellem mennesker og dyr frem for udelukkende at præsentere faciliteter og priser.

Det visuelle udtryk er en integreret del af denne retning. Billeder og

videoer skal have et naturligt og varmt udtryk med fokus på blødt lys, rolig atmosfære og glade stunder i fællesskabet. Overdreven brug af filtre og kraftig redigering undgås for at bevare autenticitet og styrke målgruppens tillid. Denne autenticitet skal også afspejles i Hesselgaards Tone of Voice, der er rolig, varm og imødekommende. Sproget skal være enkelt og jordnært med fokus på nærvær frem for salg, så kommunikationen understøtter den tryk og gennemsigtighed, som målgruppen efterspørger. På samme måde som det visuelle udtryk skaber ro, skal den sproglige tone hjælpe modtageren med at mærke Hesselgaards atmosfære og føle sig velkommen og tryk i beslutningsprocessen.

Distributionskanaler

På baggrund af spørgeskemaundersøgelsen og den sekundære research er Facebook og Instagram udpeget som de primære distributionskanaler for Hesselgaards indholdsstrategi. Facebook fungerer særligt som en platform til information, begivenheder, opslag om booking og længere fortællinger, mens Instagram i højere grad anvendes til visuel inspiration, stemningsskabende indhold og korte videoformater.

Facebook vurderes at være den vigtigste kanal i forhold til målgruppens alder og digitale vaner, mens Instagram anvendes som et supplement, hvor Hesselgaard kan formidle stemning, ro og autentiske øjeblikke gennem billeder og korte videoer, der giver et indblik i atmosfæren på glampingpladsen. Hjemmesiden fungerer som det

centrale omdrejningspunkt for booking, praktisk information og den samlede visuelle præsentation af både glamping og events. Sociale medier skal dermed fungere som drivere af trafik til hjemmesiden og som kontaktpunkter, hvor målgruppen løbende møder Hesselgaard i deres hverdag.

Indholdstyper

Med udgangspunkt i målgruppens content-præferencer, Content Sweet Spot-modellen og værditrappen er der udpeget en række centrale indholdstyper, som Hesselgaard med fordel kan fokusere på i den digitale kommunikation. Fælles for alle typerne er, at de understøtter den strategiske retning og skaber et nuanceret indholdsunivers, der både inspirerer, beroliger og informerer målgruppen, samtidig med at de afspejler Hesselgaards værdier.

En central indholdstype er **rolige cinemagraphs** og **korte stemningsvideoer**, der formidler atmosfæren på Hesselgaard gennem naturlyde, små bevægelser og et langsomt tempo. Denne form for indhold appellerer til målgruppen, som foretrækker autentiske og æstetiske udtryk (**figur 3**), og fungerer som små "åndehuller" i deres feed. Prototypen med en cinemagraph-optagelse fra naturen (**Indhold 1, se link på forsiden**) illustrerer, hvordan levende naturbilleder kan skabe en sanselig oplevelse af ro og nærvær og samtidig formidle Hesselgaards værdier. Den gradvise tekst med fokus på nervesystemets ro i naturen flytter indholdet op på niveau 4–5 af værditrappen ved at forbinde naturen til en meningsfuld, værdibase-ret fortælling.

En anden væsentlig indholdstype er **karuselopslag**, hvor natur,

faciliteter og familieaktiviteter præsenteres i en sammenhængende fortælling. Denne form gør det muligt både at inspirere visuelt og samtidig give konkrete indsigter i opholdets indhold, hvilket målgruppen efterspørger som en del af deres beslutningsgrundlag (**figur 2**). Prototypen med karusselbilleder (**Indhold 2, se link på forsiden**) viser, hvordan de tre kerneelementer i Content Sweet Spot-modellen kan integreres i ét opslag. Samtidig følger opslaget Hook–Story–Offer-modellen, hvor første slide fungerer som hook, de efterfølgende billeder skaber en fortælling, og sidste slide samler budskabet i et tydeligt tilbud. Karusellen kombinerer dermed inspiration, gennemsigtighed og forventningsafstemning og placerer sig på niveau 3–4 på værditrappen.

Den tredje indholdstype er **talking head-videoer**, hvor en vært fra Hesselgaard formidler Hesselgaards familieaktiviteter og værditilbud på en jordnær og troværdig måde. Prototypen (**Indhold 3, se link på forsiden**) viser en venlig vært, der fortæller om effekterne af børneyoga, mens relevante B-roll-optagelser illustrerer aktiviteterne. Denne kombination af personlig fortælling og visuelle eksempler skaber tillid og understøtter målgruppens behov for et trygt værtskab og høj kvalitet (**jf. målgruppe**). Formatet understøtter dermed en bevægelse mod det relationsskabende niveau på værditrappen og fungerer samtidig konverterende gennem en tydelig call to action.

Hvor sociale medier arbejder med små glimt og korte formater, fungerer hjemmesiden som det samlede univers, hvor målgruppen får et helhedsindtryk af Hesselgaard. Her spiller autentiske billeder af gårdens dyr, de rolige naturomgivelser og familier, der deltager i aktiviteterne, en central rolle (**figur 9**). Disse fotografier skaber en vi-

Indholdsstrategi

suel fortælling, der understøtter målgruppens behov for ro, tryghed og nærvær og fremhæver samtidig de elementer, der differentierer Hesselgaard fra konkurrenterne (jf. analyse). Billederne fungerer som visuelle pejlemærker, der formidler den varme og jordnære atmosfære og gør oplevelsen mere konkret for brugerne. På den måde bliver hjemmesiden ikke kun et sted for information og booking, men et univers, hvor målgruppen kan mærke stemningen og få en tydelig fornemmelse af Hesselgaards som oplevelsessted.

Mål

Indholdsstrategien skal styrke Hesselgaards brand som et samlet oplevelsessted, hvor glamping og events bindes sammen i et univers af ro, nærvær og naturoplevelser. Strategien skal øge kendskabet, skabe engagement på sociale medier og føre til flere bookinger og tilmeldinger til events. Samtidig skal målgruppen opleve Hesselgaards digitale univers som inspirerende, trygt og imødekommende. De skal se Hesselgaard som et sted, hvor kvalitet, æstetik og samvær går hånd i hånd, og hvor familier kan finde ro og skabe fælles minder i naturskønne rammer.



Figur 9: Autentiske billeder fra Hesselgaard, der formidler den varme og jordnære atmosfære.

Produktudvikling

Dicte

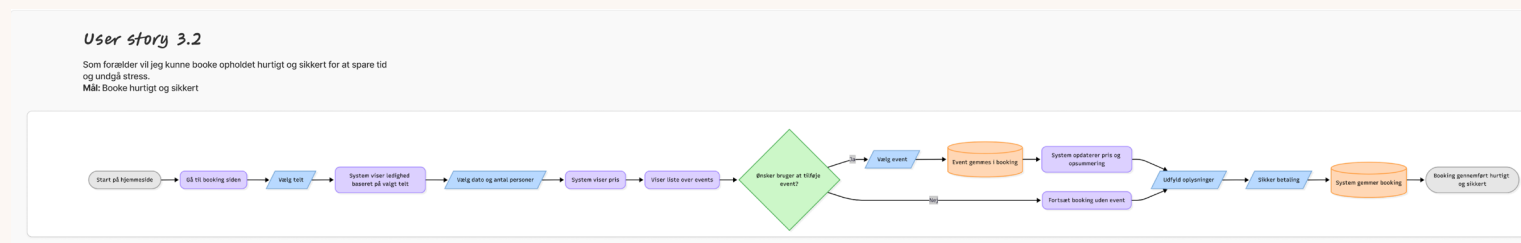
Med afsæt i målgruppeanalysen og indholdsstrategien er der udviklet en interaktiv prototype af Hesselgaards hjemmeside, der skal præsentere Hesselgaards glamping- og eventoplevelser på en inspirerende, overskuelig og engagerende måde. Afsnittet gennemgår hele processen fra udviklingen af userflows og wireframes til UI/UX-design, copywriting og brugertest.

Userflow & wireframes

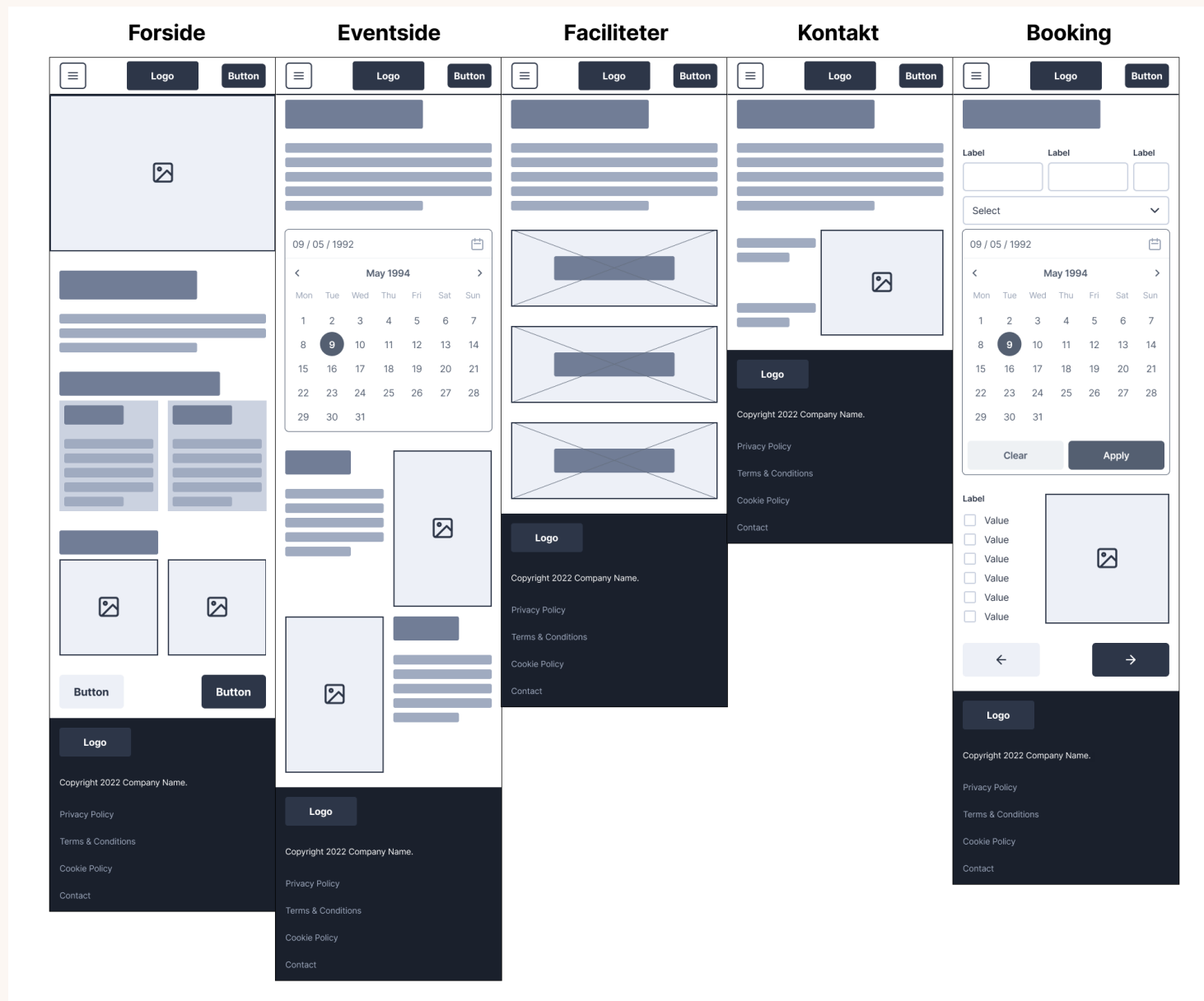
For at sikre en intuitiv og målrettet navigation blev der udviklet userflows baseret på målgruppens brugermål og otte udvalgte user stories (bilag 7). Userflows bruges til at visualisere de handlinger, brugeren skal igennem for at nå et specifikt mål, og bidrager til at planlægge en brugerrejse, der fremstår logisk og sammenhængende (Handley, 2018). Ved at kortlægge flowet tidligt i processen er det muligt at identificere potentielle barrierer, unødvendige trin og steder, hvor brugeren kan blive i tvivl, hvilket sikrer et stærkere fundament for det efterfølgende UI-design.

Under udviklingen blev der blandt andet udarbejdet userflows, der visualiserede centrale opgaver som at navigere i oversigten over aktiviteter, booke et ophold og finde anmeldelser. Figur 10 viser et eksempel på userflowet for bookingrejsen, der tager udgangspunkt i user storyen: “Som forælder vil jeg kunne booke opholdet hurtigt og sikkert for at spare tid og undgå stress.” De resterende userflows kan ses i bilag 8.

På baggrund af userflows blev der udviklet low-fidelity wireframes i Figma for at omsætte den planlagte struktur til et konkret, visuelt layout (figur 11). Wireframes fungerer som en tidlig, forenklet repræsentation af hjemmesidens opbygning og anvendes til at teste navigation, hierarki og funktioner uden at tage stilling til det endelige visuelle udtryk (Figma, u.å.). Denne fase gjorde det muligt løbende at justere struktur og indhold, inden det grafiske design blev udviklet.



Figur 10: Userflow for bookingrejsen.

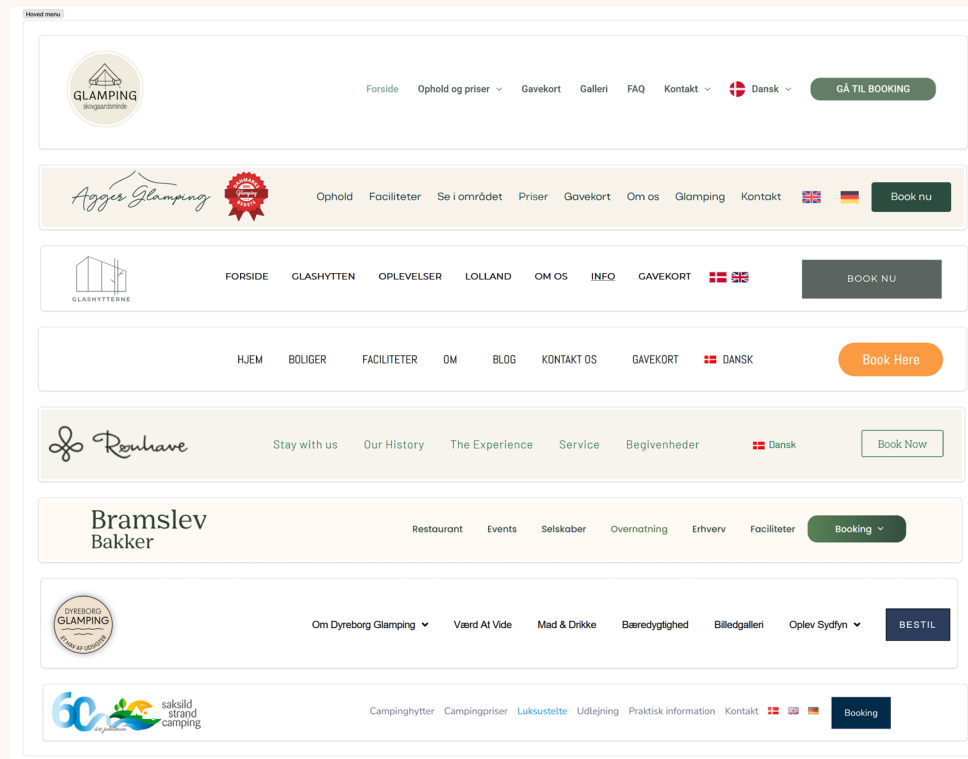


Figur 11: Low-fidelity wireframes i mobilversion.

UI/UX Design

Visual research blev foretaget for at understøtte centrale designvalg til hjemmesiden. Den visuelle research inkluderede blandt andet en systematisk sammenligning af menulinjer, forsider og bookingsider på relevante hjemmesider inden for Glamping. På baggrund af denne gennemgang blev det muligt at identificere gennemgående tendenser i layout, farvebrug, typografi og UI-mønstre. Disse observationer bidrog til at afklare, hvilke visuelle greb der understøtter brugervenlighed og brandidentitet, og hvilke løsninger der med fordel kunne videreføres eller tilpasses i det endelige design.

Et stærkt gennemgående element fra researchen var menulinjen. Her fremstod den gennemgående tendens med et halv-minimalistisk udtryk, hvor navigationspunkterne holdes enkle og velstrukturerede. Særligt fremtrædende var placeringen af en tydelig Call-To-Action knap i højre hjørne, der anvendes til booking. Denne knap adskilte sig typisk visuelt fra resten af menulinjen gennem farvekontrast (figur 12). Placeringen af knappen skaber ekstern konsistens, fordi brugeren genkender denne løsning fra andre hjemmesider. Den velkendte placering gør det nemmere at finde bookingfunktionen og øger dermed brugervenligheden. Derfor blev løsningen integreret i prototypen, da den understøtter projektets fokus på at fremhæve booking som et centralt handlingspunkt.



Figur 12: Gennemgående designmønster i menulinjer fra den visuelle research.

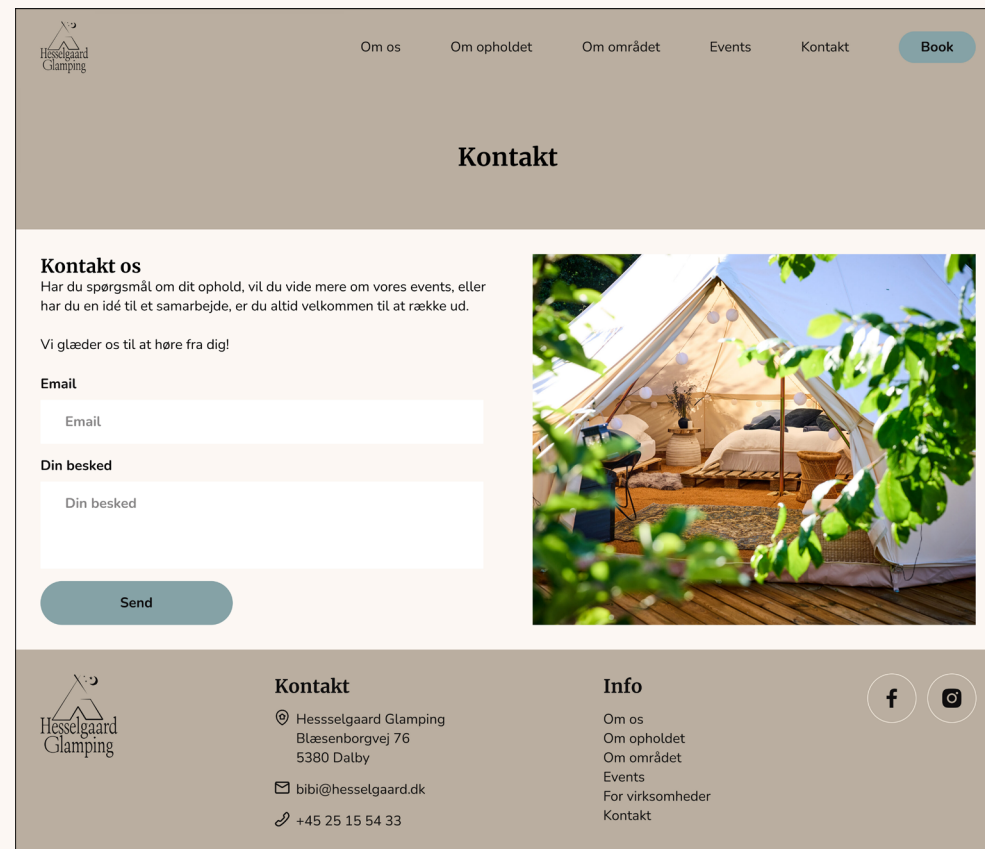
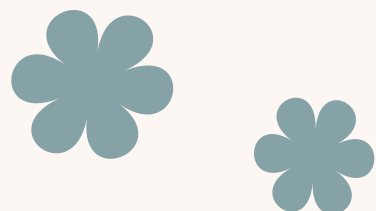
Produktudvikling

For at sikre en optimal og brugervenlig prototype blev Aaron Marcus' designprincipper anvendt. Principperne fungerer som retningslinjer for, hvordan digitalt design kan struktureres, forenkles og kommunikeres på en måde, der understøtter brugerens kognitive processer (Marcus, 1995). Formålet med at inddrage Marcus' principper var at sikre, at prototypen (**bilag 9**) fremstår intuitiv, overskuelig og let navigerbar for målgruppen.

Organize-princippet blev anvendt til at skabe en klar og logisk struktur i layoutet. Dette indebærer, at information er grupperet efter relevans, at navigationselementer er placeret konsistent, og at visuelle hierarkier bruges til at guide brugeren mod de vigtigste funktioner, eksempelvis bookingknappen.

Figur 13 viser sidens opdelte sektioner tydeligt. Under hver overskrift er der placeret relevant indhold, hvilket gør det let for brugeren at lokalisere den ønskede information.

Farvevalget er konsistent, og der forekommer ingen irrelevante elementer, som kunne skabe visuel uorden eller "støj". Eksempelvis er symbolerne for sociale medier placeret nederst sammen med sektionerne "Kontakt" og "Info", idet denne placering understøtter en logisk og samlet strukturering af sidens supplerende informationer.



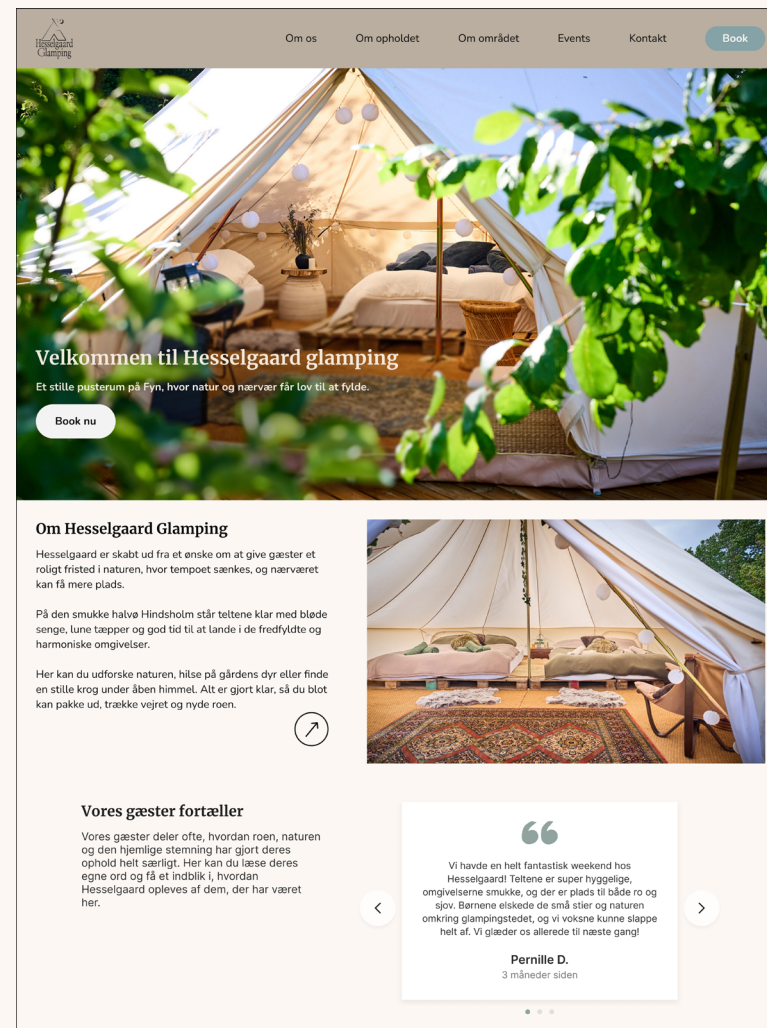
Figur 13: Kontaktsiden illustrerer en klar og let overskuelig opdeling af tekst og sektioner.

Economize-princippet handler om at reducere visuel støj og kun inkludere de elementer, der er nødvendige for brugerens interaktion (Marcus, 1995). I praksis betyder det, at unødvendige grafiske effekter og tekstmængder bliver minimeret, så brugerens opmærksomhed lettere kan rettes mod centrale handlingselementer. Dette bidrager til et mere minimalistisk og effektivt UI, særligt i menulinjen og på forsiden.

Communicate-princippet blev brugt til at sikre, at den visuelle og tekstuelle kommunikation fremstår konsistent og samtidig er tilpasset målgruppens forventninger. Dette omfatter et bevidst valg af typografi, farver og ikonografi, som understøtter Hesselgaards identitet og styrker læsbarheden. Farvepaletten består af jordnære, naturlige og rolige nuancer, der æstetisk understøtter den oplevelse, man tilstræber at formidle til brugeren. Desuden skaber farverne ikke stærke kontraster i forhold til de anvendte billeder, hvilket medvirker til at opretholde en harmonisk visuel stemning, der understøtter brandidentiteten. Typografien fremstår enkel og letlæselig med afrundede hjørner, der bidrager til et venligt og afbalanceret udtryk (figur 14).

I tråd med indholdsstrategi (jf. **strategisk retning**) er den kommunikative tone hjemlig, varm og uhøjtidelig. I forbindelse med formidling af information og bookingprocesser suppleres denne grundtone af en mere informativ, tydelig og tryghedsskabende kommunikationsform. Det anvendte sprog er jordnært, enkelt og let tilgængeligt, præget af hverdagsnære formuleringer og sanselige beskrivelser. Sætningsstrukturen består primært af korte til middellange sætninger, hvilket bidrager til en imødekommende og brugervenlig kommunikation.

I forbindelse med udviklingen af mock-ups blev der også arbejdet med copywriting. Arbejdet tog afsæt i den definerede tone of voice for at sikre et varmt, jordnært og imødekommende sprogligt udtryk. Formålet var at formulere tekster, der skaber tryghed og samtidig afspejler Hesselgaards personlige og familiære identitet.

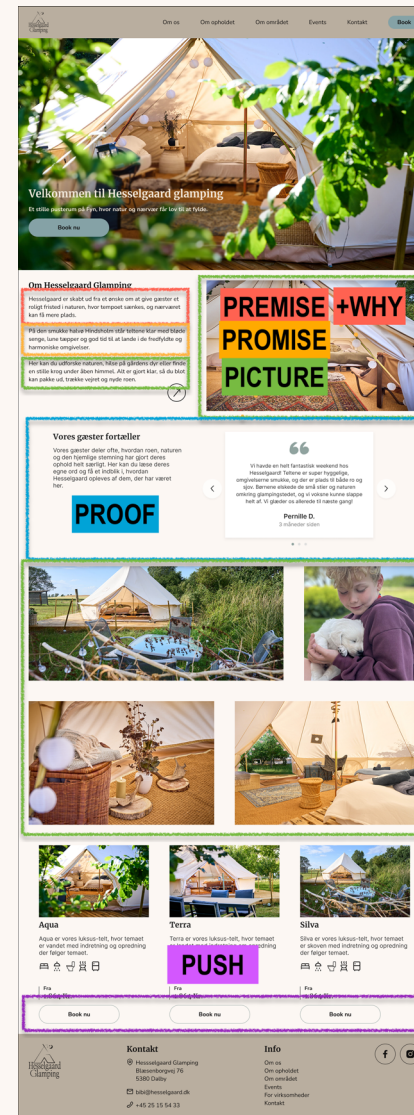


Figur 14: Forsiden viser en rolig sammenhæng mellem farver, typografi og UI-elementer.

Produktudvikling

Der blev yderligere lagt vægt på at fremhæve Hesselgaards WHY på både forsiden og “Om os”-siden. På forsiden blev 5P-tilgangen anvendt, hvor første sektion præsenterer premise, promise og picture med henblik på hurtigt og præcist at tydeliggøre Hesselgaards værditilbud. Den efterfølgende sektion integrerer proof i form af gæsteanmeldelser, der understøtter troværdigheden. Afslutningsvis realiseres push-elementet gennem en fremhævet call-to-action (CTA), som leder brugeren videre til bookingprocessen (figur 15).

Ved at kombinere disse tre principper understøttes både funktionalitet og æstetik i prototypen, og designet skaber et sammenhængende udtryk, der gør det lettere for brugeren at orientere sig og udføre centrale handlinger.



Figur 15: Forsiden med markeringer af, hvor 5P-approachen bruges til at strukturere indhold og fremhæve Hesselgaards værditilbud.

Brugertest

Josefine

Prototypen blev testet ved hjælp af concurrent think-aloud for at få indblik i brugernes umiddelbare tanker, tvivl og reaktioner under navigationen. Denne metode gør det muligt at identificere barrierer, misforståelser og designmæssige svagheder i prototypen (Københavns Universitet, u.å.).

I alt deltog fem testpersoner i testen. Alle var forældre med kendskab til glamping og erfaring med online booking, hvilket sikrede, at deres perspektiver afspejlede den målgruppe, som Hesselgaard primært henvender sig til. Testpersonerne blev bedt om at udføre konkrete opgaver, som at finde kontaktoplysninger, undersøge bookingmuligheder og lokalisere informationer om events. Undervejs blev deres kommentarer, tvivl og handlemønstre registreret. Testplanen, testscriptet og de samlede resultater er samlet i **bilag 10**.

De primære findings var:

- **Uklare menukategorier**
Testpersonerne forstod ikke, hvad “om opholdet”, “om området” og “events” dækkede. Særligt “events” blev misforstået som større arrangementer frem for små workshops.
- **Manglende tydelighed i teltenes temaer**
Det var uklart for testpersonerne, at glampingteltene havde individuelle temaer og særlige kendetegn.
- **“Information overload” på udvalgte sider**
Informerende sider blev oplevet som teksttunge og uoverskuelige, hvilket gjorde det vanskeligt for brugerne at danne sig et hurtigt overblik.

På baggrund af testresultaterne er der foretaget mindre justeringer i prototypen. Menulinjen blev omdøbt til mere konkrete og genkendelige kategorier, så brugerne lettere kunne afkode indholdet og navigere mellem “Telte”, “Oplev Hindsholm” og “Aktiviteter og workshops”. Teltenes individuelle temaer blev gjort tydelige gennem brug af farvepaletter og ikoner, der gav hver teltprofil et selvstændigt visuelt udtryk. Endelig blev sider med for meget information forenklet ved at reducere tekstmængden, samle information i overskuelige sektioner og integrere interaktive elementer, der kun viser detaljer, når brugeren efterspørger dem. Tilsammen styrkede disse justeringer overblikket, navigationen og brugervenligheden på tværs af prototypen.

Den endelige løsning kan ses på følgende link:

<https://projekt5.flipdesign.dk/>

Konklusion

Dicte

På baggrund af rapportens analyser kan det konkluderes, at Hesselgaard bedst kan formidle sine glamping- og eventoplevelser gennem et digitalt design, der udviser nærvær, inspiration og tryghed. Dette understøtter målgruppens behov for ro, kvalitetstid og gennemsigtighed i beslutningsprocessen. Samtidig peger analysen på, at en indholdsstrategi, der bygger på målgruppens content-præferencer, Content Sweet Spot-modellen og værditrappen, med fordel kan fokusere på en række centrale indholdstyper. Fælles for disse indholdstyper er, at de understøtter den strategiske retning og skaber et nuanceret indholdsunivers, der både inspirerer, beroliger og informerer målgruppen, samtidig med at de afspejler Hesselgaards værdier.

Analysen viser desuden, at forældre til børn i folkeskolealderen lægger vægt på visuel autenticitet samt en tydelig kobling mellem oplevelsens praktiske informationer og dens æstetiske udtryk. Det udviklede digitale design imødekommer disse behov ved at kombinere en overskuelig struktur med stemningsskabende visuelle elementer, der understøtter både inspiration og beslutningstagning. Samtidig sikrer indholdsstrategien en vedvarende og målrettet kommunikation, der gennem varierende formater og fortællegreb styrker relationen til målgruppen og gør Hesselgaards tilbud mere tilgængelige og lettere at engagere sig i.

Referenceliste

Ahrenkiel, L. (2020). Spørgeskema | Videnskabsteoretisk metode til brug på studiet. Læremiddel.dk. <https://laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabelige-metoder/spoergeskema/>

Albrechtsen, C. (2025, 9. juli). Guide: Hvad er desk research, og hvordan kan du gribe det an? Tovejs. <https://tovejs.dk/2025/07/09/desk-research-2/>

Copyblogger. (u.å.). The 5 P Approach to Copy that Crushes It. Hentet 1. december 2025, fra <https://my.copyblogger.com/wp-content/uploads/2020/08/5P-Approach-to-Copy-that-Crushes-it.pdf>

Danmarks Statistik. (2023, 17. juli). Danmark bruger sociale medier mest i EU. <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Figma. (u.å.). What is Wireframing? The Complete Guide [Free Checklist]. Figma. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.figma.com/resource-library/what-is-wireframing/>

Handley, A. (2018, 24. oktober). User flow is the new wireframe. Medium. <https://uxdesign.cc/when-to-use-user-flows-guide-8b26ca9aa36a>

Haug, A. (2014, 27. oktober). Let's Give Them Something To Talk About - Content Strategy for Social Media. Astrid Haug. <https://astridhaug.dk/contentstrategy/>

Haug, A. (2015, 12. januar). Giv kunderne værdi på sociale medier. Astrid Haug. <https://astridhaug.dk/hvilken-vaerdi-giver-du-kunderne/>

IDEO. (2012). Design Thinking for Educators (2. udg.). IDEO. https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/6474038/Design%20for%20Learning/IDEO_DTEdu_v2_toolkit+workbook.pdf

Interaction Design Foundation. (2016, 3. juni). What are Personas? — updated 2025. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Klitkou, P. (2023, 13. november). Skydeskivemodellen - Konkurrentanalyse af markedet. PK Medier. <https://pkmedier.dk/skydeskivemodellen/>

Kløkkerholm, R. (2025, 11. februar). Hvad er et design system - Moonly. Moonly. <https://moonly.dk/artikel-hvorfor-skal-du-have-et-design-system/>

Københavns Universitet. (u.å.). Brugertest – Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen. Værktøjskassen. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://innovation.sites.ku.dk/metode/brugertest/>

Laursen, J. (2015, 13. november). Strategi: Sådan fortæller du de historier, dine kunder vil elske dig for. <https://www.brandmovers.dk/blog/find-historier-dine-kunder-elsker>

Lund, A. H. (2021, 8. november). Tone of voice: Tag dit content til nye højder med denne guide. <https://www.brandmovers.dk/blog/tone-of-voice>

Marcus, A. (1995). Principles of Effective Visual Communication for Graphical User Interface Design. I: R. M. Baecker, J. Grudin, W. A. S. Buxton, & S. Greenberg (Red.), Readings in Human-Computer Interaction (s. 425-441). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-051574-8.50044-3>

Marsh, J. (2015). UX for beginners. O'Reilly.

MediaPoint. (u.å.). Mobile First: Optimering af digitale oplevelser til mobile brugere. MEDIAPPOINT. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://mediapoint.dk/marketingordbog/mobile-first/>

Mentor, D. (2023, 29. juni). What is a Visual Research? Medium. <https://medium.com/@dharam123.123/what-is-a-visual-research-38582bba1798>

Oberoi, A. (2025, 11. januar). A Side-by-Side Comparison: Affinity Mapping vs. Thematic Analysis | Looppanel. <https://www.looppanel.com/blog/affinity-mapping-vs-thematic-analysis>

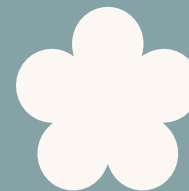
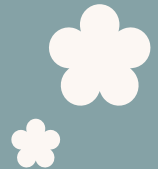
Prima, S. (2025, 10. januar). Hook Story Offer - 3 Main Copywriting Formula [2025]. <https://getwpfunnels.com/hook-story-offer/>

Schmidt, C. H. (2020). Det kvalitative interview | Videnskabsteoretisk metode til studiet. Læremiddel.dk. <https://laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabelige-metoder/det-kvalitative-interview/>

Scrum.org. (u.å.). What is Scrum? Scrum.Org The Home of Scrum. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://www.scrum.org/resources/what-scrum-module>

UCL. (u.å.). Business Model Canvas | Rise 360. Hentet 23. oktober 2025, fra https://rise.articulate.com/share/JP3x39HU1WLwcFOAn-Bunx-4ZABQ_hxXF#/

Aarhus Universitet. (u.å.). Observationsstudier. Hentet 29. november 2025, fra <https://metodeguiden.au.dk/observationsstudier>



Bilag

Bilag 1: Interviewguide til forældreinterviews

Indeholder den semistrukturerede interviewguide, der blev anvendt til at undersøge børnefamiliers behov, forventninger og adfærd i forbindelse med glampingophold og online booking.

Bilag 2: Affinity diagram

Viser den tematiske gruppering af udsagn fra de seks kvalitative interviews.

Bilag 3: Spørgeskema

Rummer spørgeskemaet om digitale vaner, platform-præferencer og adfærd i forbindelse med søgning og planlægning af oplevelser.

Bilag 4: Interview med klienten fra Hesselgaard Glamping

Interviewguide og noter fra interviewet med Bibi Rasmussen med fokus på virksomhedens værdier, forretningsmodel og rammerne for glampingophold og events.

Bilag 5: Feltnoter fra virksomhedsbesøg

Dokumenterer observationer af stedets fysiske rammer, atmosfære og værtsskab.

Bilag 6: Udvalgte opslag på Hesselgaards sociale medier

Samler eksempler på opslag fra Hesselgaard Glampings sociale medier og underbygger vurderingen af virksomhedens placering på Astrid Haugs værditrappe.

Bilag 7: User stories

Indeholder usergoals og de otte udvalgte user stories, der danner grundlag for brugerens mål og behov i platformens navigation og funktioner.

Bilag 8: Userflows

Userflows udarbejdet på baggrund af user stories og anvendt til at kortlægge centrale brugerrejser som booking, navigation og informationssøgning.

Bilag 9: Prototype, 1 iteration

Illustrerer den digitale prototype med hhv. forside, to informationssider, eventside, kontaktside og bookingside.

Bilag 10: Concurrent think-aloud brugertests

Testplan, testscript og resultater fra brugertest af prototypen.

