

EKSAMENSPROJEKT 1. SEMESTER, FORÅR 2025

Multimediedesigneruddannelsen - Erhvervsakademi Aarhus



HAVBLINK

ØKOLOGISK DANSK HVIDVIN

Multimedieproduktion 1

”Havblink Hvidvin”

Navn: Helene Truc Hoang Cao

Studie mail: eaa24hthc@students.eaaa.dk

Vejledernes navne: BKI, SLB, ANKT

Url til produkt:

<http://havblink-hvidvin.caobeans.dk/index.html>

Url til video:

<https://youtu.be/55NOwq1AQXA>

URL til Figma:

<https://www.figma.com/proto/ebtTjsUPhfAnfv5colFVgH/Havblink---arbejdsproces?page-id=56%3A76&node-id=101-6115&p=f&viewport=-314%2C-1295%2C0.36&t=ClxutguGdVubJQuu-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=101%3A6115&show-proto-sidebar=1>

URL til et opdateret GitHub Repository med din kode:

<https://github.com/helenecao7/Havblink-Hvidvin.git>

Antal anslag: 10.617

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	2
Tidsplan.....	3
Research	4
Interviews.....	4
10 indsigter fra interviews.....	4
Persona.....	5
Value Proposition Canvas (VPC).....	1
Sitemap	2
Lukket korsorteringstest.....	2
Design	3
Mindmap.....	3
Moodboard.....	6
Style tile	6
Logo.....	7
Photoshop / adobe illustrator.....	8
Skitser.....	9
Wireframes (laptop)	11
Wireframes (mobil)	12
Mock-ups	13
Brugertest	14
Programmering	15
Konklusion.....	18
Kildeliste.....	19
Bilag.....	21
Brug af AI:.....	21
Bilag 1 - Interviews	22
Bilag 2 – Persona	23
Bilag 3 – Value Proposition Canvas (VPC)	24
Bilag 4 – Sitemap.....	25

Indledning

Emnet for denne opgave handler om en fiktiv vingård, Havblink hvidvin, hvor interessen for dansk- og økologisk produceret hvidvin har været særligt stigende. Derfor tager opgaven udgangspunkt i udviklingen af et digitalt produkt, der formidler og fremmer dansk produceret hvidvin gennem en brugervenlig, visuelt fangende og informativ platform og samtidig bygger en stærk forbindelse til en købestærk målgruppe gennem storytelling på sitet.

Formålet med opgaven er bl.a. at skabe et website, som imødekommer målgruppens behov og forventninger. Mine arbejdsmetoder tager udgangspunkt i undervisningen på MDU 1.semester og indebærer bl.a. brugerinterviews, analyse af brugeradfærd, kortsortering og brugertests – som derefter bruges til konkrete løsninger i form af visuel identitet, informationsarkitektur, responsivt design og kodning med fokus på performance osv.

I det følgende gennemgår jeg udviklingsprocessen fra brugerresearch til færdigt produkt. Hvor mine analyser, de vigtigste indsigter og andre designvalg og funktionalitet også præsenteres her i opgaven. Opgaven afsluttes med en refleksion over min læringsproces og de erfaringer jeg har gjort mig undervejs.

Tidsplan

Jeg har forsøgt at inddele de forskellige arbejdsdele for research, design og programmering i hver deres uge og rette planen til, der hvor der er behov for mere. Tidsplanen har overordnet fungeret godt og med en to-do liste, for at tjekke de forskellige opgaver af hen ad vejen.

Fokus på ugen: 			
Opstart projekt		Udvikle tidsplan	
Mindmap af virksomhed		Sitemaps	
Research andre lignende virksomheder (hvidvin)		VPG	
Udvikle interview spg.		Design-moodboard + styletile	
10 indsigter			
Brugerportræt / persona			

Uge 19				
Mandag 05/05	Tirsdag 06/05	Onsdag 07/05	Torsdag 08/05	Fredag 09/05
9.00 Kick-off på skolen		8.15 - 11.30 Vejledning m. ANKT	Viderearbejde user research	Færdigger persona + opstart VPC
Lav tidsplan (ish)	Lav mindmap over hvidvin + Havblink	Interview / indsamle data	10 indsigter + Persona	Sitemap + lukket kortsorteringstest
Undersøg overordnet om vin / Havblink	12.00 Undersøg på dokk1 ift. research om hvidvin + forbrugere	Brugerportræt / persona	Value proposition canvas	Weekend: Design mindmap
Tænk over interview personer / forbrugere?	Måske læse opg. beskrivelse igen? (skab overblik)		Sitemap + lukket kortsorteringstest	Moodboards + styletile
14.00 - 19.00 Arbejde EP		17.00 Fritid	Design: tænk over visuel identitet (farver, elementer, stil osv.)	Opstart skitser (tænk user-needs indover)
Opstart skrift afl.	Lav interview spg.		Skrft. afl. laves løbende	17.00 Fritid
Uge 20				
Mandag 12/5	Tirsdag 13/5	Onsdag 14/5	Torsdag 15/5	Fredag 16/5
Færdigger VPC	Design mindmap	Styletile	Færdigger skitser	Færdigger wireframes
Sitemaps + lukket kortsortering	Moodboards + styletile	Opstart skitser	Opstart af wireframes	Start mock-up (laptop, mobile)
Tænk over content, billeder, tekst?	Opstart skitser (tænk user-needs indover)			Opstart programmering
		evt. vejledning?		
16.00 Arbejde EP	Viderearbejde skrift. afl.		Skrft. afl. laves løbende	

Uge 22				
Mandag 26/5	Tirsdag 27/5	Onsdag 28/5	Torsdag 29/5	Fredag 30/5
Programmering	Færdigger: Produkt-siden	Færdigger: Footer, header	Færdigger: Responsivt	Lav powerpoint præsentation
Valider HTML og CSS	Færdigger: Anbefalinger, footer, header	Færdigger: Responsivt	Lav powerpoint præsentation	Skriv video script
Upload til domæne				
		Hvis tid: Læs korrektur på skrift. afl.	15.00 Fritid	
		Tjek kildeliste		
Lørdag d.31/05	Søndag d. 1/6	Mandag d. 2/6		
Valider HTML og CSS	Rec. video	Senest afl. kl. 12 !!		
Upload til domæne	Færdigger skrift. afl. - alt indhold			
	Aflævering idag			

Research

Interviews

Der blev udført 5-6 semistruktureret interviews (se bilag 1 – Interviews) på unge og voksne af en alder mellem 26-40 år. Dette er for at få samlet indsigter af flere målgrupper men samtidig også samle informationer om hvilke behov og adfærd, der er kendetegnet ved hver enkelt målgruppe.

Jeg var særlig nysgerrig på at vide:

- Sociale vaner ifm. At drikke vin
- Hvilke kriterier til vinkøb
- Deres kendskab til dansk vin
- Hvor meget de går op i bæredygtighed og lokal produktion
- Generelle behov til en vin hjemmeside

10 indsigter fra interviews

Relevante svar og informationer fra interviews er opsamlet i ti indsigter, som har hjulpet mig med at danne en ramme af hvem min persona er og mit fremadrettede arbejde med designvalg og indhold til sitet.

10 indsigter:

1. Vin forbindes med hygge og sociale begivenheder
2. Bliver ofte indtaget til lækker middage, hyggeaftener med venner eller familie
3. Drikkes også til særbegivenheder såsom fødselsdage, nytår osv.
4. Ønsker den gode historie
5. Nem tilgang til handel på siden
6. Inspiration til mad- og vinkombinationer
7. Inspiration til madopskrifter
8. Mulighed for besøg i vingården
9. Dansk vin er lidt ukendt for unge
10. Simpel storytelling med visuelle elementer

Indsigterne giver et klart billede af hvad brugerens behov og ønsker er til en vinhjemmeside, samt i hvilken social situation vin ofte forbindes med – der i dette tilfælde er i selskab med andre, som evt. også drikker vin.

Persona

Gennem grundig opsamling og analyse af interviews, er jeg kommet frem til personaen "Louise Kristensen - 30 år." (Se bilag 2 – Persona).



User needs:

1. Oversigt og let adgang til køb af dansk vin online og fysisk
2. Viden og visuelle elementer på sitet omkring produkt og producent
3. Tilgængeligt og letforståeligt indhold på sitet
4. anbefalinger til madretter og vinkombinationer
5. anbefalinger til vin afhængig af anledning

Citat:

"Jeg prøver at købe så lokalt som muligt. Især hvis det smager godt og er lavet med god omtanke"

Personlighed:

Louise arbejder som digital projektleder i et kommunikationsbureau. Hun har derfor ofte nogle lange og travle arbejdsdage men nyder at lave mad og invitere venner over i weekenden.

Louise foretrækker de rolige, stille stunder om aftenen til at koble af med en god bog eller i selskab med vennerne over et glas vin.

Hun er også interesseret i lokale og bæredygtige produkter og går meget op i kvalitet fremfor kvantitet. Især når det gælder mad, vin og andet indhold på nettet.

Value Proposition Canvas (VPC)

Jeg har brugt Value Proposition Canvas, (se bilag 3 – VPC) i denne opgave, da det hjælper med at skabe sammenhæng mellem et produkt og de behov, forventninger og udfordringer, som brugerne har.

Kundeprofil

Customer jobs	Pains	Gains
- Ønske om at finde ny og lokal vin med en god historie - Indsigt i produktionen og støtte danske producenter - Ønsker at dele og anbefale produkter online	- Manglende viden om dansk vin - Usikkerhed ift. Vin til forskellige anledninger - Svært at finde inspirerende og visuelt indhold online	- Nem og inspirerende købsoplevelse - Tydelig og troværdig information om produktet og dens produktion - Sprog og layout som er letforståeligt

Værditilbud

Det digitale produkt imødekommer de tre punkter i kundeprofilen ved at have:

- Tydelige produktbeskrivelser
- Storytelling
- Visuelt indhold
- Responsivt og brugerfokuseret design.

Som er med til at give brugeren en positiv og tryk brugeroplevelse, når de navigerer rundt på sitet.

Sitemap

Jeg har under udarbejdelsen af min sitemap (se bilag 4 – sitemap) taget stilling til min persona og VPC. Hvor blandt andet brugerens ønsker og behov opfyldes på sitet som konkrete løsninger.

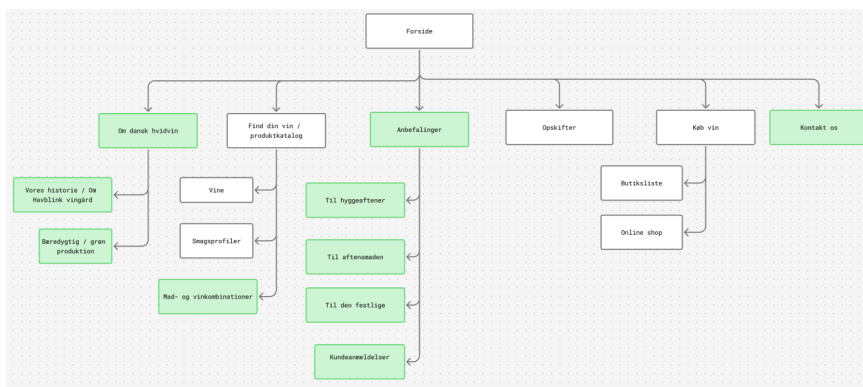
Lukket korsorteringstest

Dertil har jeg også benyttet mig af lukket korsorteringstest af min sitemap, for at få et indblik over sammenhængen af undersiderne til de enkelte hovedmenuer. Og samtidig se om brugerens forventninger stemmer overens med de forskellige hovedmenuers indhold.

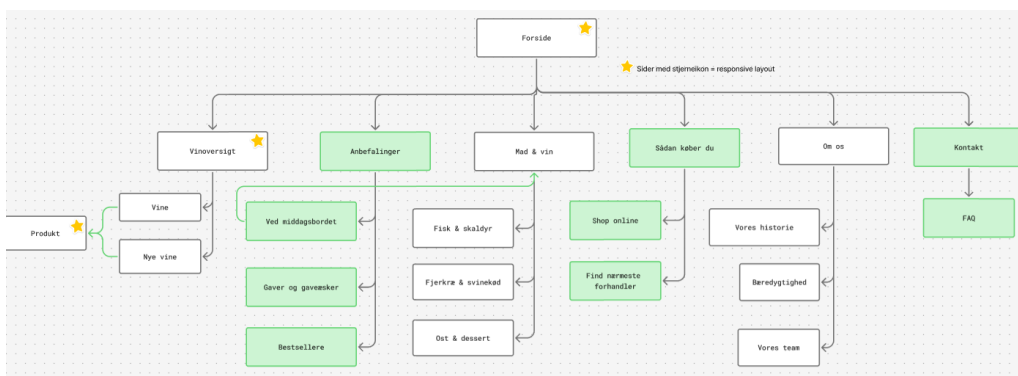
Indsigter fra korsorteringstest:

- Anbefalinger og Find din vin var svære at skelne
- Find din vin lød mere som en quiz fremfor produktoversigt
- Mad og Vin skulle være én samlet menu
- Svært at differentiere om dansk hvidvin handlede om hvidvin eller personerne bag produktionen

Før test:



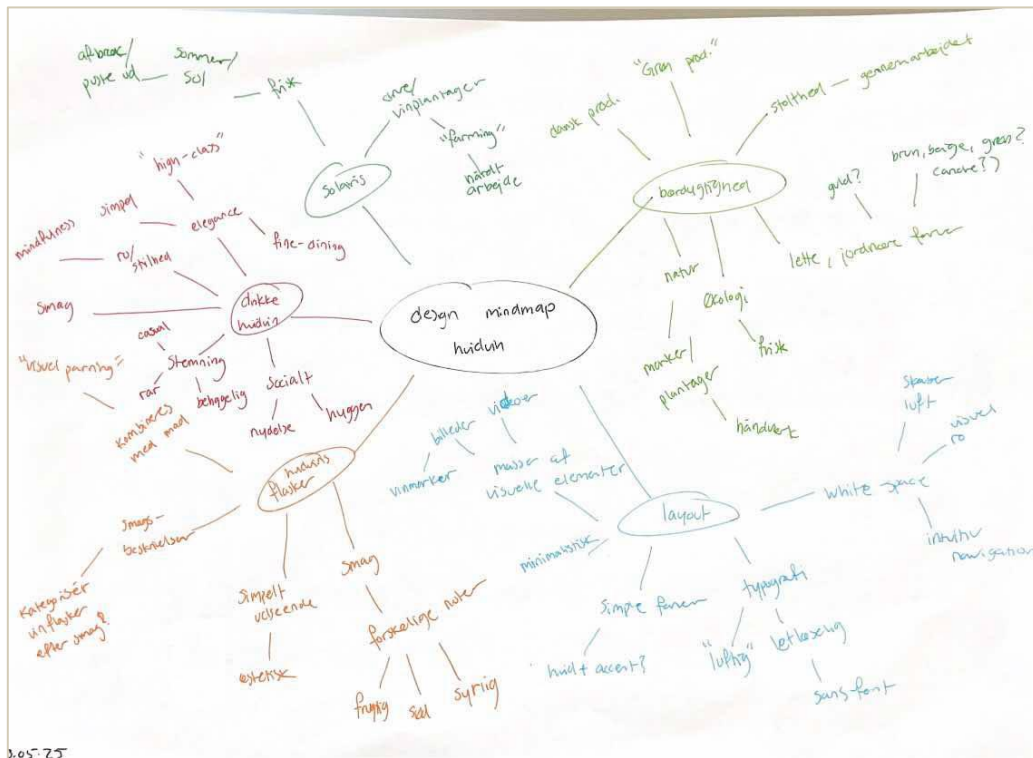
Efter test:



Design

Mindmap

Designmindmappet tager udgangspunkt i værdiord og associationer, der forbindes med hvidvin generelt og den overordnede "stemning".



Følgende værdiord har været særligt fremtrædende for mine designvalg:

1. Frisk
2. Hyggelig
3. Roligt
4. Minimalistisk / stilren
5. Let og luftig
6. Naturlig

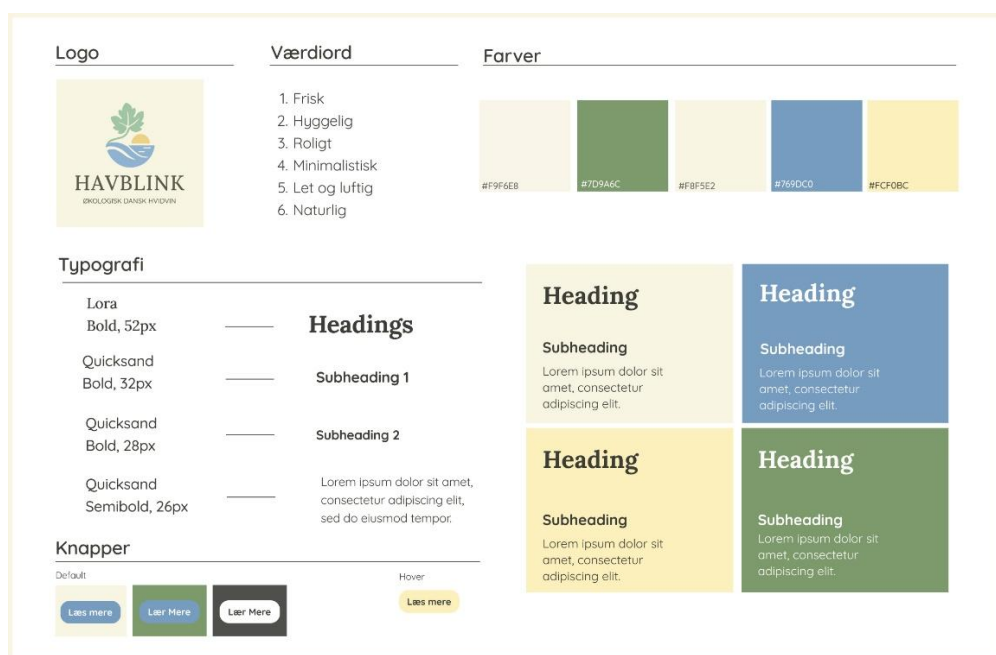
Moodboard

Værdiordene har været særlige vigtige gennem udarbejdet af både moodboard og style tile, for at opnå de rigtige farver og den overordnede stemning for sitet:



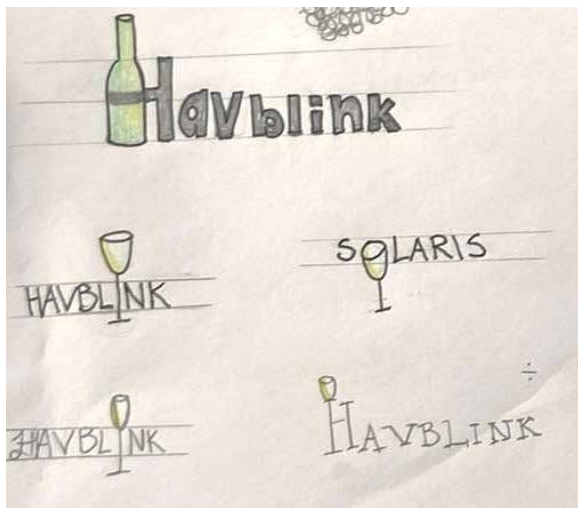
Style tile

Min style tile tager udgangspunkt i lette, naturlige farver. Fonts skal helst give en elegant, high-class følelse men samtidig også være afslappende og rolig – derfor har jeg valgt at blande en sans-Serif font og en Serif-font ifm. Dannelsen af en visuel identitet.

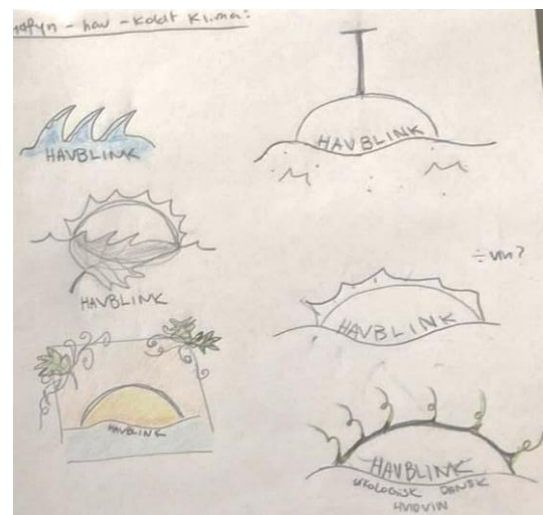


Logo

Jeg har eksperimenteret meget med logo-designet og har primært taget inspiration fra eks. "Flaskevis.dk" med deres inkorporering af både et grafisk ikon og tekst, også kaldt et "Emblem logo," (May, 2024). Samt betydningen af ordet "Havblink" ifm. Vand og solskin.



Inspiration fra Flaskevis.dk



Inspiration fra ordet "Havblink"

Photoshop / adobe illustrator

Jeg gik videre med idéen om vand og solskin og kom frem til nedenstående logo. Det er et kombinationslogo af både tekst og et grafisk element, som sagtens kan stå separate for en bedre visuel identitet. Logoet er originalt AI-generet, hvorefter jeg benyttede "curvative" og "pen" i Adobe illustrator for et bedre visuelt udseende.

Optegning proces:



Logo 1:



Logo 2:

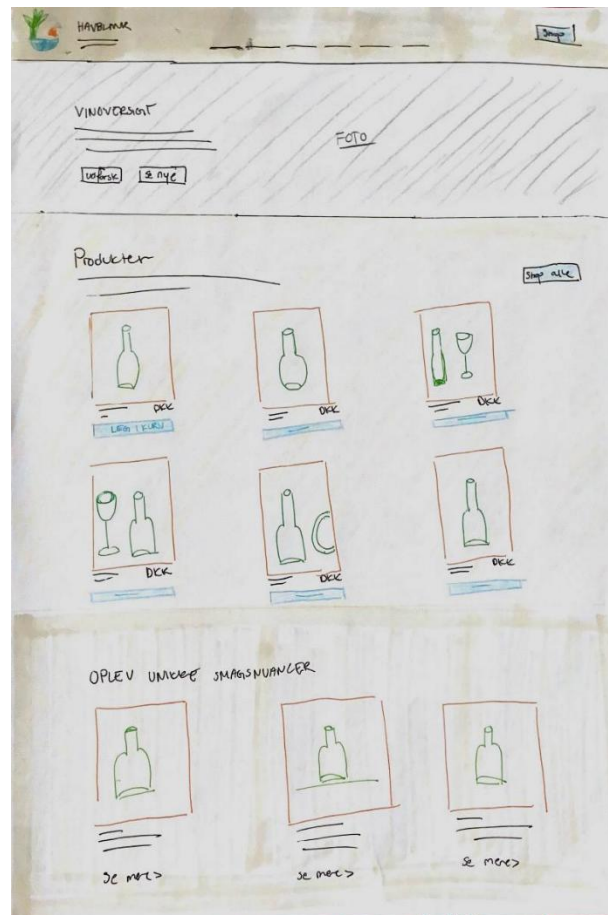
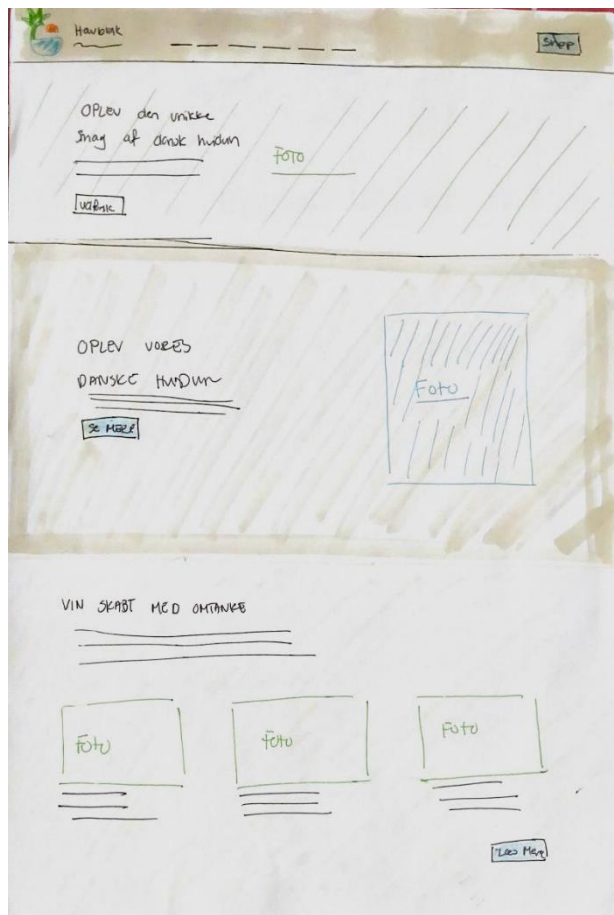


Mine skitser fokuserer meget på brug af white-space og ”luft” omkring de forskellige elementer, så de fremstod mere iøjnefaldende. Der er også arbejdet med Gestalt (Rold, 2019), heriblandt ”loven om nærhed” (proximity) og ”loven om lighed” (similarity), hvor elementer tilhører hinanden hvis de ligger tæt sammen eller har samme størrelse, form og farve.



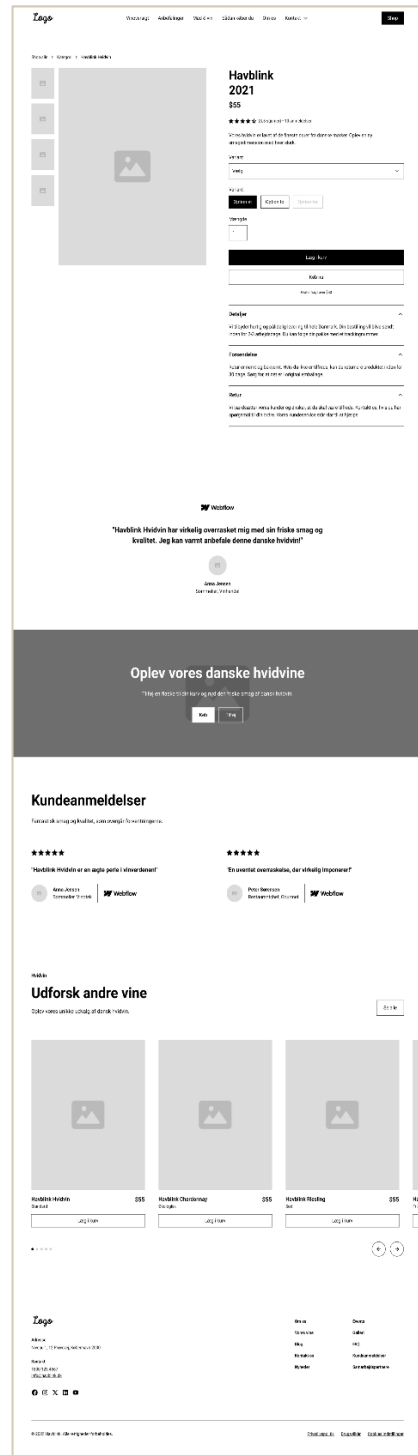
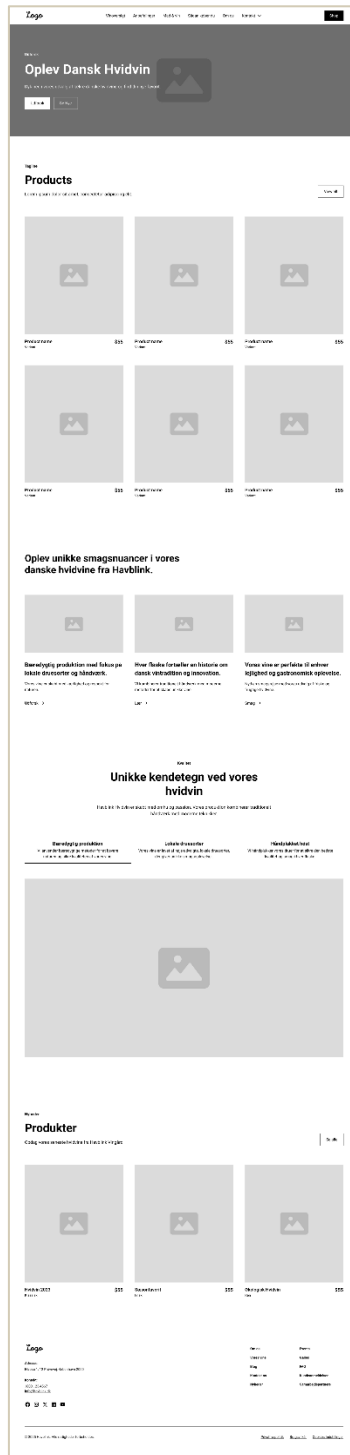
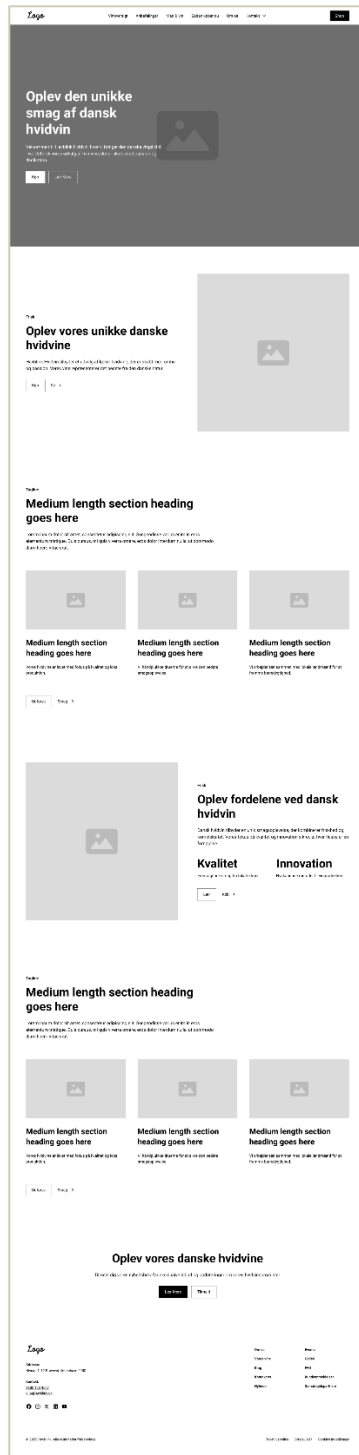
Detaljeret skitse

Den lyse beige er den mest dominerende farve og bruges til både header, footer og som baggrundsfarve for at give brugeren en rar, varm og imødekommende følelse på sitet. CTA-knapper er derimod en klar blå farve, som netop fanger blikket og skaber opmærksomhed.

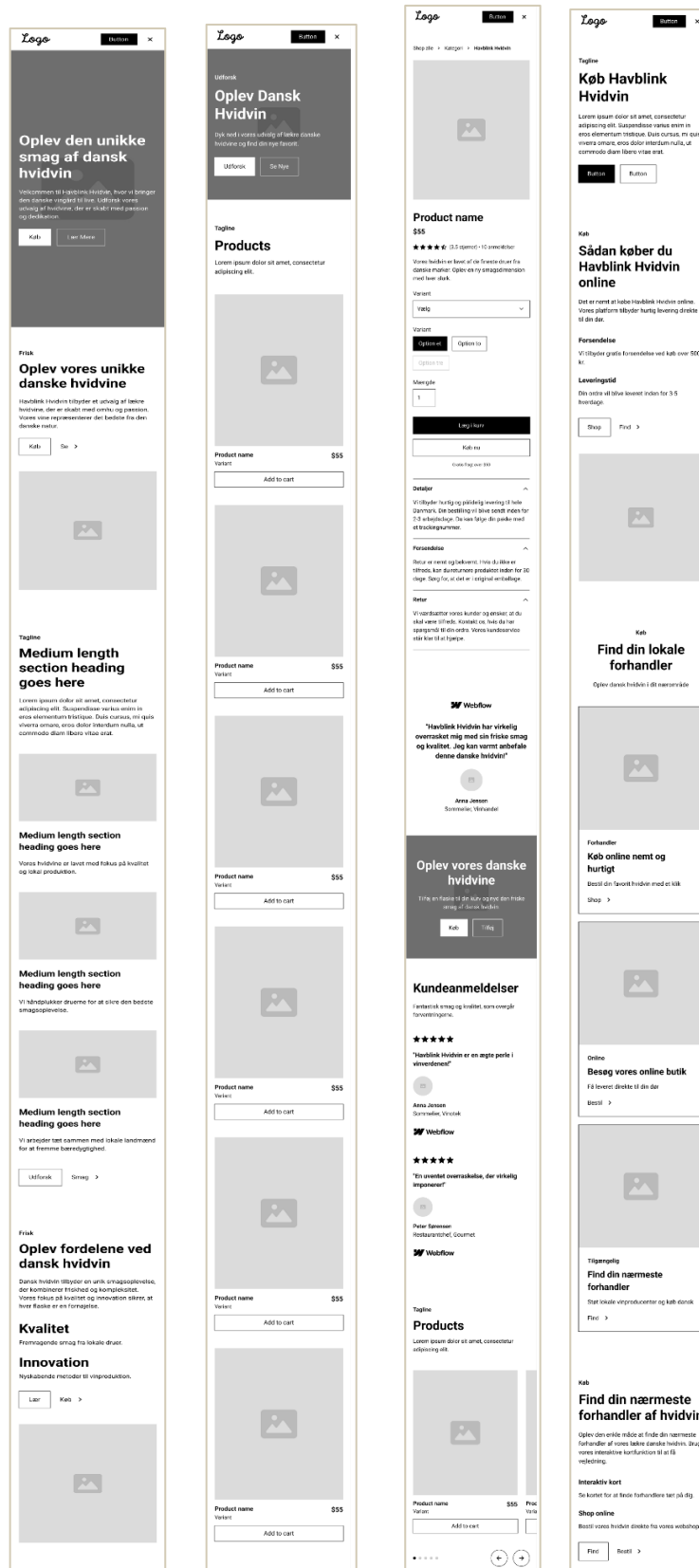


Wireframes (laptop)

Wireframes tager udgangspunkt i min sitemap, hvorved alt indhold er tilrettelagt de behov og ønsker fra personaen. Det responsive design er tiltænkt følgende sider: forside, vinoversigt, produkt for en optimeret brugervenlighed på mobil.

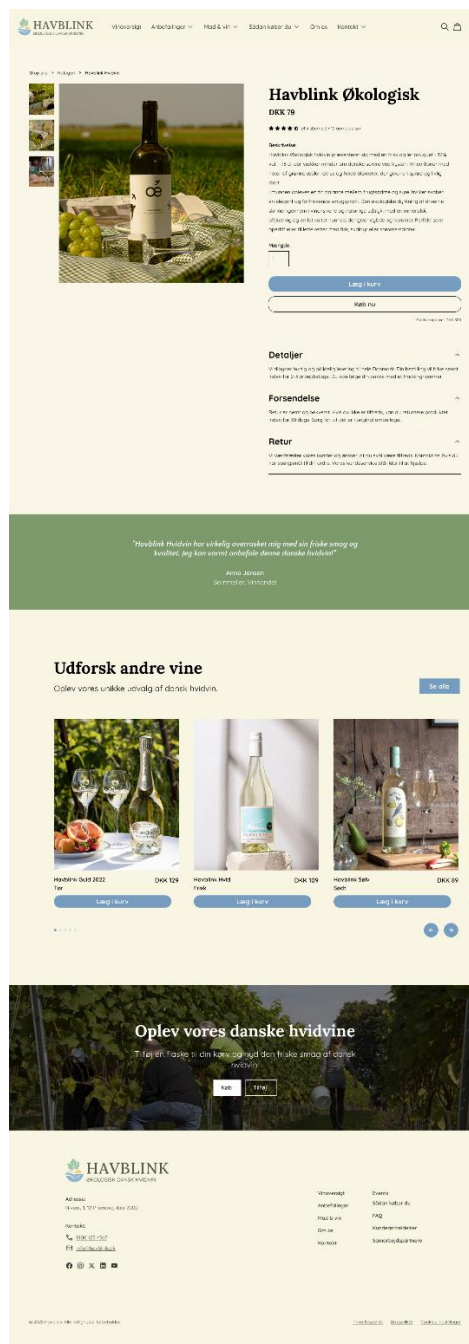
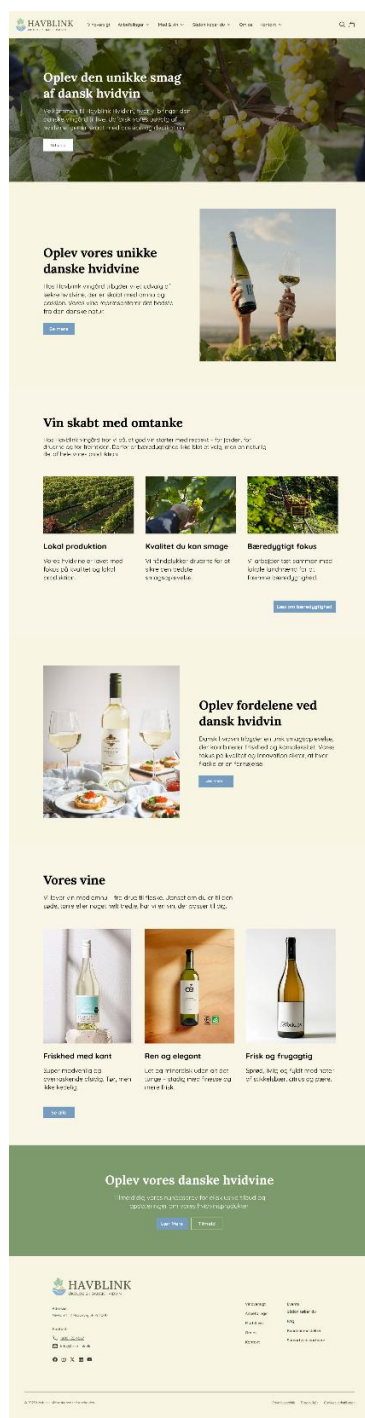


Wireframes (mobil)



Mock-ups

Designet er udarbejdet baseret på de 6 værdiord, som jeg udvalgte i style tilen. Den hyggelige og lette beige farve er afslappende og rar at kigge på. Det giver samtidig et godt modspil til de lidt mere fangende og friske farver som blå, grøn og gul (hover). Typografien er en blanding af sans-Serif (Quicksand) og en Serif-font (**Lora**) for at danne en dynamisk visuel identitet i form af elegance og friskhed.



Brugertest

Jeg lavede brugertest på min mock-up med følgende spørgsmål:

Navigation og brugervenlighed:

- Hvordan oplever du at finde rundt på siden? (nem, svær)
- Hvordan er layoutet? (elementer ift. hinanden, kompositionen på sitet m.m.)
- Hvis du skulle finde information om dansk hvidvin- hvor ville du klikke?

Design og æstetik:

- Er farverne gode eller forstyrrende?
- Er teksten nem at læse? (for lille/ stor)
- Får du tillid til siden baseret på designet?
- Matcher udseendet dine forventninger til en vin-relateret hjemmeside?

Indhold og forståelighed:

- Mangler du nogle informationer? (eks. Om produktet, hvem producenten er og hvad de gør)
- Hvordan oplever du tekstmængden? (for meget, for lidt, passende?)
- Ville du have lyst til at købe vin herfra?

Overordnet oplevelse og forbedringer

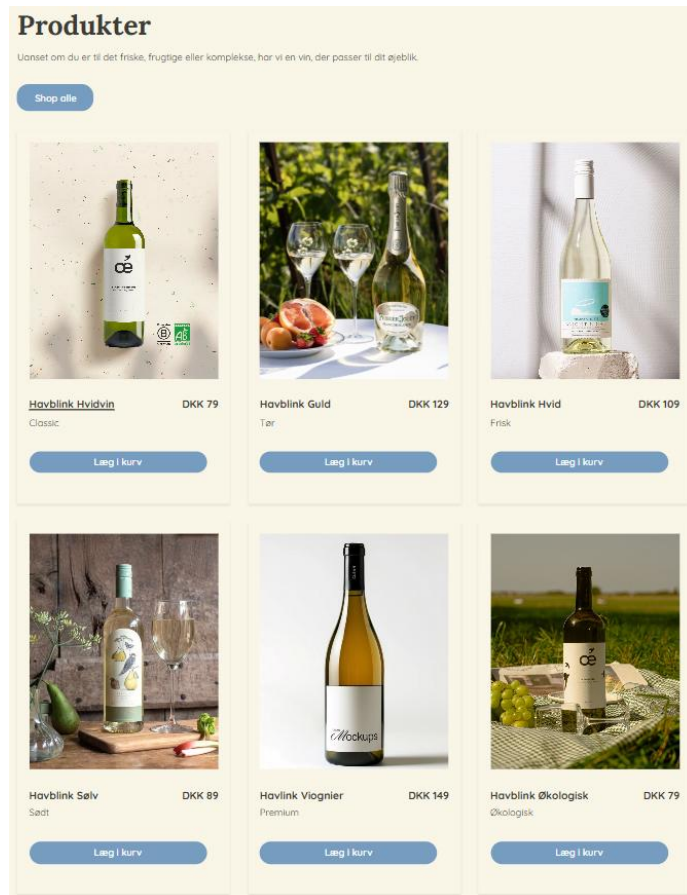
- Hvad synes du, fungerer bedst ved sitet?
- Er der noget, der irriterede dig?
- Hvis du skulle ændre én ting, hvad skulle det så være?

Vha. brugertesten fik jeg bedre forståelse og mere indsigt til forbedringer i mit design. Herunder:

- Mere kontrast i farverne
- Knapper skal være mere konsistens
- Teksten skulle gøres større
- Fine farver
- Tilpas mængde tekst

Programmering

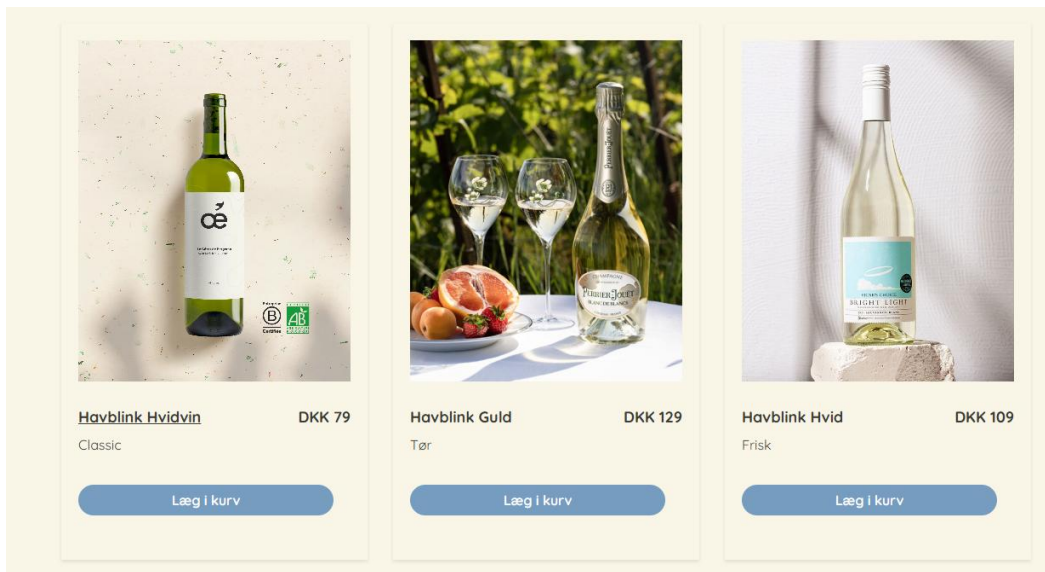
I dette tekststykke kommer jeg til at udvælge en del af min kode, som er særligt interessant og hvor jeg forklarer design- og tekniske valg under udarbejdelsesprocessen. Jeg har valgt at fokusere på **vinoversigt.html** med fokus på opstillingen af vinprodukter i et grid-system vha. HTML og CSS.



Strukturen for denne HTML-stykke er inddelt i en `<section>` med klassen *grid-sektion*, for at danne en semantisk gruppering af produktrelateret indhold.

Sektionen er således grupperet i `<div class="text-content2">` med overskrift, tekst og CTA-knap for et tydeligt og funktionelt hierarki.

```
117 <!--sektion 2-->
118
119 <section class="grid-sektion">
120
121 <div class="text-content2">
122 <h1> Produkter</h1>
123 <p> Uanset om du er til det friske, frugtige eller komplekse, har vi en vin,
124 | der passer til dit øjeblik.
125 </p>
126 <a class="btn-blue"> Shop alle</a>
127 </div>
```



```
<div class="container-sektion2">

  <div class="grid-items1">
    <div class="item">
      

      <div class="produkt-navn">
        <h3><a style="color: #3C3D36" href="produkt.html"> Havblink Hvidvin</a></h3>
        <h3> DKK 79</h3>
      </div>
      <p> Classic</p>
      <a href="produkt.html" class="btn-blue-long"> Læg i kurv</a>
    </div>

    <div class="item">
      

      <div class="produkt-navn">
        <h3> Havblink Guld</h3>
        <h3> DKK 129</h3>
      </div>
      <p> Tør</p>
      <a href="produkt.html" class="btn-blue-long"> Læg i kurv</a>
    </div>

    <div class="item">
      

      <div class="produkt-navn">
        <h3> Havblink Hvid</h3>
        <h3> DKK 109</h3>
      </div>
    </div>
  </div>
```

Jeg har valgt at inddele hvert produkt i den samme div-class, herunder "produkt navn" og "item", for nemmere kontrol og gruppering i css-styling.

I CSS-stylingen har jeg benyttet grid og flexbox, da det gør layoutet fleksibelt og let at tilpasse forskellige skærmstørrelser.

```
117 .grid-items1 {
118     display: grid;
119     grid-template-columns: repeat(3, 1fr); /* Tre kolonner af lige bredde */
120     grid-template-rows: repeat(2, auto); /* To rækker af lige højde */
121     gap: 30px; /* Tilføjer mellemrum mellem elementerne i grid item */
122 }
123
124 .item {
125     background-color: var(--tertiary-color); /* beige baggrund */
126     padding: 20px; /* Tilføjer luft inden i grid item */
127     text-align: left;
128     box-shadow: 0 2px 4px rgba(0, 0, 0, 0.1); /* Tilføjer en let skygge for dybde */
129     transition: transform 0.3s ease;
130 }
131 }
```

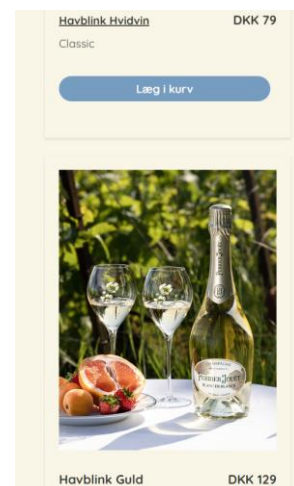
Andre css-elementer:

```
.item:hover {
    transform: translateY(-5px); /* Giver en let hævnning ved hover */
}

.item img {
    width: 100%; /* Gør at billedet fylder hele bredden af grid item */
    height: 400px; /* Bevarer billedets proportioner */
    object-fit: cover; /* Sørger for, at billedet dækker hele området */
    margin-bottom: 20px; /* Tilføjer mellemrum under billedet */
}
```

For media queries har jeg brugt flex-direction: column for nemmere læsbarhed af produkterne, og ellers givet billederne en fast højde og width 100%:

```
302 .container-sektion2 {
303     padding: 0 1rem;
304     flex-direction: column;
305     align-items: center;
306 }
307
308 .grid-items1 {
309     grid-template-columns: 1fr; /* En kolonne på mobil */
310     gap: 1.5rem;
311 }
312
313 .item img,
314 .img1 img, .img2 img, .img3 img {
315     height: 400px;
316     max-width: 100%;
317 }
318 }
```



Konklusion

Projektarbejdet har givet mig en forståelse for hvordan man udvikler et brugervenligt, visuelt digitalt produkt gennem research og målgruppeindsigter.

Det digitale produkt kommer godt omkring personaens ønsker og forventninger til et hvidvinssite, heriblandt letforståeligt indhold og produktoversigt over hvidvine. Der er blandt andet fokuseret på en nem og intuitiv navigation, stilrent og behageligt design, samt at brugeren vil kunne få lyst til at købe og læse mere på sitet ved at klikke videre på de forskellige hovedmenuer f.eks. **Om os** eller **Vinoversigt**.

Tidsplanen har været en god ramme til at fordele de lidt større opgaver såsom research, design og programmering, men hvor jeg til tider også oplevede at delopgaver såsom mock-ups, krævede mere tid end forventet. Jeg vil derfor være mere realistisk og fleksibel i min planlægning af fremtidige projekter.

Overordnet har eksamensprojektet givet mig god erfaring og indsigter i at arbejde med brugerbehov med fokus på et produkt, heraf hvidvin. Det har samtidig også styrket min forståelse for sammenhængen mellem research, design og kodning i praksis – hvilket er noget jeg vil tage med mig fremadrettet.

Kildeliste

Danish Wine (u.å.). Kongedruen Solaris – den mest populære drue til dansk vin. [Online]. Tilgængelig fra: <https://danishwine.com/kongedruen-solaris> [Tilgået: 5. maj 2025].

Freepik (u.å.). All-in-One AI Creative Suite. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.freepik.com> [Tilgået: 23. maj 2025].

Klimaforandringer i glasset (u.å.). Vejen til dansk vins succes hedder Solaris. [Online]. [Tilgået: 5. maj 2025].

Macys Wine Shop (u.å.). Sustainable and Organic White Wines. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.macyswineshop.com> [Tilgået: 6. maj 2025].

Material Symbols & Icons (u.å.). Google Fonts. [Online]. Tilgængelig fra: <https://fonts.google.com/icons> [Tilgået: 23. maj 2025].

May, T. (2024). The 5 basic types of logos and how to use them. [Online]. Creativebloq.com. Tilgængelig fra: <https://www.creativebloq.com/advice/the-5-basic-types-of-logo-and-how-to-use-them> [Tilgået: 20. maj 2025].

Mikkeller (u.å.). Mikkeller Bar Aarhus. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.mikkeller.com> [Tilgået: 6. maj 2025].

Oé (u.å.). Achat vins bio et champagne certifiés B Corp. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.oeforgood.com> [Tilgået: 13. maj 2025].

Pinterest (u.å.). Pinterest inspiration. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.pinterest.com> [Tilgået: 12. maj 2025].

Skærsøgaard Vin (u.å.). Første autoriserede og mest præmierede vingård i DK. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.skaersogaard.dk> [Tilgået: 12. maj 2025].

Stiften.dk (u.å.). Test af dansk vin: Solaris kan minde om sauvignon blanc, men er helt sin egen. [Online]. Tilgængelig fra: <https://stiften.dk/test-af-dansk-vin> [Tilgået: 5. maj 2025].

Unsplash (u.å.). Beautiful Free Images & Pictures. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.unsplash.com> [Tilgået: 26. maj 2025].

Vinavisen.dk (u.å.). Hvordan smager en lang, god sommer? [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.vinavisen.dk/smager-en-lang-god-sommer> [Tilgået: 14. maj 2025].

Vinoble (u.å.). Forside. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.vinoble.dk> [Tilgået: 7. maj 2025].

Vinoteket (u.å.). Vin til din hoveddør – Hurtig fragt og 100 % tilfredshedsgaranti. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.vinoteket.dk> [Tilgået: 7. maj 2025].

VistaPrint (u.å.). Visual Identity: Everything You Need to Know About This Essential Aspect of Branding. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.vistaprint.com/branding-guide> [Tilgået: 22. maj 2025].

Wine Enthusiast Magazine (u.å.). 10 Sustainable Wineries to Support on Earth Day and All Year Long. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.winemag.com> [Tilgået: 12. maj 2025].

Videoer og tutorials

Figma (u.å.). The CORRECT (and lazy) way to prototype. [Online video]. Tilgængelig fra: [The CORRECT \(and lazy\) way to prototype | Figma Tutorial](#) [Tilgået: 17. maj 2025].

Kevin Powell (u.å.). Learn CSS Media Query In 7 Minutes. [Online video]. Tilgængelig fra: [Learn CSS Media Query In 7 Minutes](#) [Tilgået: 23. maj 2025].

Web Dev Simplified (u.å.). Learn how to use CSS Media Queries in less than 5 minutes. [Online video]. Tilgængelig fra: [Tutorial: Learn how to use CSS Media Queries in less than 5 minutes](#) [Tilgået: 23. maj 2025].

Bøger

Rold, M. (2019). Interfacedesign. 2. udg. København: Samfundslitteratur.

Andet / Billeder

Flaskevis (@flaskevis) (u.å.). Instagram-billeder og -videoer. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.instagram.com/flaskevis> [Tilgået: 20. maj 2025].

Persona-billede genereret med AI.

WikiHow (u.å.). How to Keep Boxed Wine Cold at a Party: Quick Tips for Chilling. [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.wikihow.com/Keep-Boxed-Wine-Cold> [Tilgået: 23. maj 2025].

Bilag

Brug af AI:

I denne opgave har jeg benyttet mig af AI i form af ChatGPT som sparringspartner i form af konstruktiv kritik og umiddelbar beslutningstager i research-delen eks. Sitemap og enkelte design-dele såsom farvevalg, kontrast og logoer.

Forbedringsforslag:

1. Placering og navn på "Opskrifter"

- Problem: "Opskrifter" står som en selvstændig hovedkategori, men overlapper med "Mad- og vinkombinationer" under "Om dansk hvidvin".
- Forslag: Overvej at samle madrelateret indhold i én sektion – fx "Mad og vin" – og lav "Opskrifter" som en underside hertil.

2. Kategorinavnet "Find din vin / produktkatalog"

- Problem: Titlen kan virke lang og upræcis.
- Forslag: Del det evt. op i to: "Find din vin" og "Produktside" eller "Vinkatalog". Det gør navigationen lettere og mere intuitiv.

3. Kunderperspektiv i "Anbefalinger"

- Problem: Kategorierne som "Til aftenmaden" og "Til hyggeaftener" er fine, men kunne med fordel være endnu mere situationsbaserede eller behovsorienterede.
- Forslag: Overvej at tilføje filtre eller mere segmenterede anbefalinger såsom "Til gaver", "Til nybegyndere", "Populært lige nu".

4. "Køb vin" kunne være tydeligere differentieret

- Problem: "Butiksliste" og "Online shop" ligger direkte under "Køb vin", men det er ikke klart, hvad forskellen er i første øjekast.
- Forslag: Overvej at bruge ikoner eller kort tekstforklaring ("Køb online" / "Find en fysisk butik") for at gøre forskellen tydelig.

5. Kontaktinformation som servicepunkt

- Problem: "Kontakt os" ligger som en enkeltstående boks og kunne føles lidt isoleret.
- Forslag: Udvid gerne med undersider som "FAQ", "Find os" eller "Åbningstider", så sektionen understøtter kundeservice bedre.

Konstruktive forbedringsforslag:

1. "Hvidvinskatalog" kunne omdøbes for brugervenlighed

- Problem: Ordet "Hvidvinskatalog" kan lyde teknisk og lidt tungt.
- Forslag: Overvej "Find din vin", "Vinkatalog" eller "Udforsk vores vine" – noget mere handlingsorienteret.

2. "Smagsprofiler" virker lidt alene

- Problem: Det er uklart, hvordan "Smagsprofiler" relaterer sig til "Vine".
- Forslag: Overvej at flytte "Smagsprofiler" som underkategori til "Vine" eller omdøb til noget mere intuitivt som "Hvordan smager vinene?" eller "Vintyper".

3. "Kundeanmeldelser" kunne være bredere

- Problem: "Kundeanmeldelser" under anbefalinger kan måske misforstås som en separat side.
- Forslag: Overvej at inkludere kundeanmeldelser direkte i vinvisninger eller lave en sektion med "Populært blandt kunder" som anbefalingstype.

4. "Find fysisk butik" og "Køb online" bør fremhæve købsmuligheder bedre

- Problem: De to muligheder er adskilt, men kunne vises mere sideordnet.
- Forslag: Lav evt. "Sådan køber du" som overkategori, med "Online" og "Fysisk butik" under, eller brug ikoner og call-to-action ord (fx "Shop online" / "Find nærmeste forhandler").

5. Visuel balance

- Problem: Højre side ("Køb vin", "Kontakt os") føles mere indholdssvag end venstre og midten.
- Forslag: Overvej at udvide "Kontakt os" med "Om os", "Åbningstider", "Nyhedsbrev", eller evt. "Events / smagninger".

Mulige tilføjelser:

- Søgefunktion og filtrering: Især under "Find din vin" og "Anbefalinger".
- Nyhedsbrev / blog: Hvis formålet også er at engagere brugeren løbende.
- Events / Smagninger: Hvis virksomheden arrangerer smagninger eller deltagelse i vinmesser.

Bilag 1 - Interviews

Andy, 29 år - Studerende i Aalborg:

Sociale vaner	Handel	Havblink hvidvin
Hvor ofte drikker du vin? Faktisk ikke så tit	Hvilke kriterier leder du efter, når du køber vin? (sødme, alkoholprocent, pris, kvalitet?) Kigger mest efter smag, pris og anbefalinger fra andre	Har du smagt dansk vin? - Nej
Drikker du vin alene eller i selskab med andre? Med andre	Foretrækker du at købe vin i en butik eller online? Køber fra lokalt supermarked	Går du op i bæredygtighed og lokalt produceret fødevarer, når du handler ind? Nej, egentlig ikke rigtig
I hvilken anledning drikker du vin? (til fester, med kolleger osv.) Drikker primært i selskab med andre, hvor der også sker noget eks. Store begivenheder eller fester såsom hyggebrunch eller byen med vennerne	Hvor vil du søge efter informationer henne? (sociale medier, google) Bruger mest sociale medier såsom instagram	Hvad kunne være særligt relevant for dig at finde på en hjemmeside om vin? Måske noget med hvordan vinen er produceret og hvad de forskellige vine smager af
		Hvad vil tiltale dig, hvis du skulle købe dansk hvidvin? Hvis den er anbefalet af nogle jeg kender eller hvis den har gode reviews om at den er god til særlige anledninger

Pernille, 28 år - Studerende i Aarhus:

Sociale vaner	Handel	Havblink hvidvin
Hvor ofte drikker du vin? Måske en gang om måneden. Mest når der er gæster på besøg eller noget skal fejres	Hvilke kriterier leder du efter, når du køber vin? (sødme, alkoholprocent, pris, kvalitet?) Kigger mest på pris men også lidt på kvalitet og hvad den indeholder	Har du smagt dansk vin? Nej, ikke endnu. Jeg synes det er dyrt.
Drikker du vin alene eller i selskab med andre? Altid med andre	Foretrækker du at købe vin i en butik eller online? Køber altid fra supermarked, da det er nemt og hurtigt	Går du op i bæredygtighed og lokalt produceret fødevarer, når du handler ind? Til en vis grad. Hvis det ikke er alt for dyrt, så kan jeg godt finde på at købe lokalt
I hvilken anledning drikker du vin? (til fester, med kolleger osv.) Til fødselsdage, nytår eller grill med vennerne. Hyggeaftener med venner derhjemme	Hvor vil du søge efter informationer henne? (sociale medier, google) Spørger ofte venner eller søger på google	Hvad kunne være særligt relevant for dig at finde på en hjemmeside om vin? Gode tilbud eller madopskrifter, hvor vin passer til. Måske se hvor man kan købe vinen henne.
		Hvad vil tiltale dig, hvis du skulle købe dansk hvidvin? Hvis det smager godt. God pris eller hvis den har en historie man kan dele med andre mens man drikker.

Mette, 38 år - Kommunikationsrådgiver i KBH:

Sociale vaner	Handel	Havblink hvidvin
Hvor ofte drikker du vin? Drikker et par gange om ugen - typisk i weekenden eller når jeg laver lækker mad	Hvilke kriterier leder du efter, når du køber vin? (sødme, alkoholprocent, pris, kvalitet?) Går efter kvalitet. Kigger også på oprindelse, bæredygtighed og om vinen passer til maden	Har du smagt dansk vin? Ja, et par gange til vinsmagninger
Drikker du vin alene eller i selskab med andre? Primært med min mand eller venner. Det handler meget om stemning og smagen	Foretrækker du at købe vin i en butik eller online? Begge dele. Hvis jeg har travlt køber jeg online.	Går du op i bæredygtighed og lokalt produceret fødevarer, når du handler ind? Lidt, jeg prøver at købe så lokalt som muligt. Især hvis det smager godt og er lavet med god omtanke
I hvilken anledning drikker du vin? (til fester, med kolleger osv.) Drikker primært til middag, vinsmagninger eller hyggeaftener. Til større arrangementer bliver det noget andet end vin	Hvor vil du søge efter informationer henne? (sociale medier, google) Google og instagram. Følger primært kokke, der ofte anbefaler spændende vine	Hvad kunne være særligt relevant for dig at finde på en hjemmeside om vin? Måske sider med inspiration til vin- og madparring, historien om producenten og måske noget omkring bæredygtighed i vinproduktionen
		Hvad vil tiltale dig, hvis du skulle købe dansk hvidvin? Smagsbeskrivelser, anbefalinger fra andre vininteresserede og viden om hvor vinen kommer fra. - Mulighed for at købe direkte fra producenten eller fra en butik tæt på

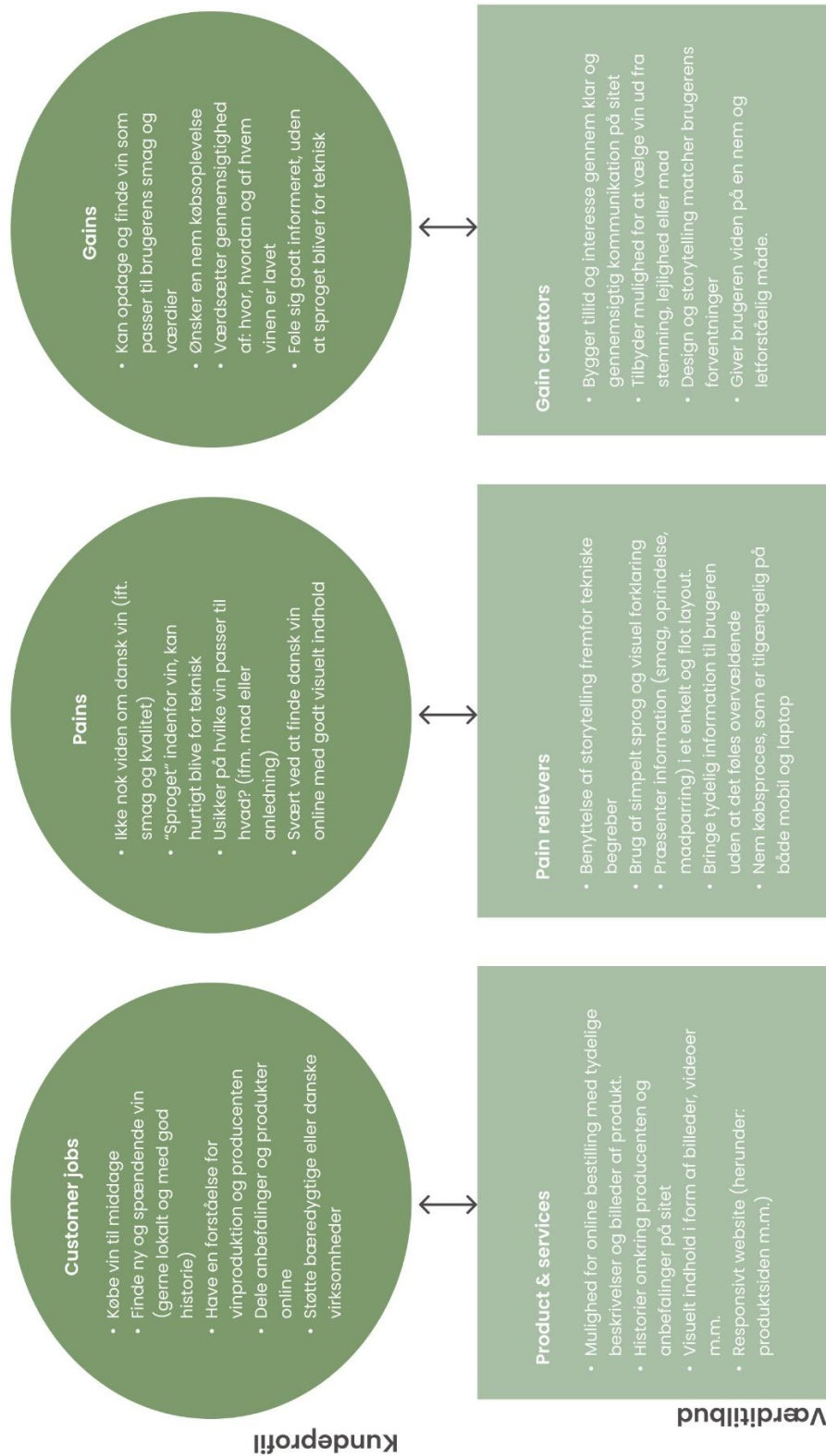
Amalie, 26 år - Studerende i København:

Sociale vaner	Handel	Havblink hvidvin
Hvor ofte drikker du vin? Et par gange om måneden	Hvilke kriterier leder du efter, når du køber vin? (sødme, alkoholprocent, pris, kvalitet?) Hvis designet ser lækkert ud, så kigger jeg gerne nærmere. Gerne økologisk, lokalt og med en mild smag. Ikke for dyr.	Har du smagt dansk vin? En enkelt gang til en foodfestival.
Drikker du vin alene eller i selskab med andre? Kun sammen med venner, hvor der bliver gjort noget socialt ud af det	Foretrækker du at købe vin i en butik eller online? Begge dele. Handler ofte i butik men bestiller nogle gange online, hvis jeg finder noget fedt	Går du op i bæredygtighed og lokalt produceret fødevarer, når du handler ind? Prøver at vælge lokalt og bæredygtigt.
I hvilken anledning drikker du vin? (til fester, med kolleger osv.) Ofte til middag, spil- eller hyggeaftener. Eller hvis der lige bliver fejret noget særligt.	Hvor vil du søge efter informationer henne? (sociale medier, google) Instagram og tiktok. Får nogle gange inspiration og anbefalinger af mad- og vinprofiler.	Hvad kunne være særligt relevant for dig at finde på en hjemmeside om vin? Måske hvem der har lavet vinen og hvor den kommer fra. Gerne med flotte billeder og links til at købe produktet
		Hvad vil tiltale dig, hvis du skulle købe dansk hvidvin? Hvis den er miljøbevidst og flot designet, kunne jeg være interesseret. Eller hvis vingården er familiedreven.

Bilag 2 – Persona

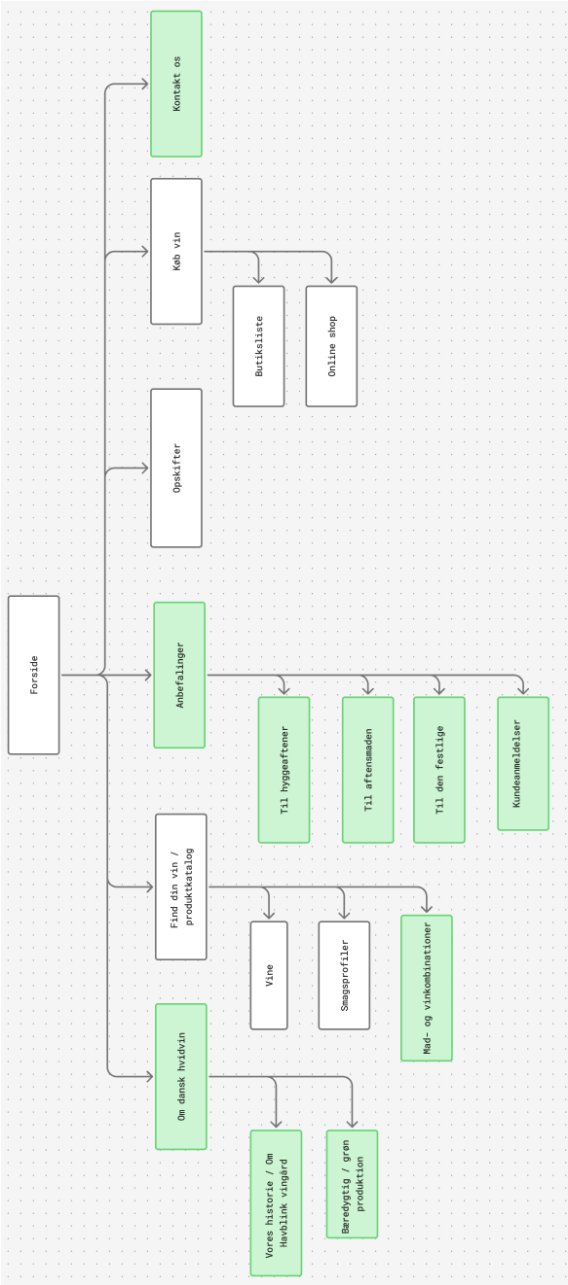
Profil	
Navn: Louise Kristensen Alder: 30 år Bopæl: Aarhus C Beskæftigelse: Digital projektleder i et kommunikationsbureau	
Citat	Søgeord
"Jeg prøver at købe så lokalt som muligt. Især hvis det smager godt og er lavet med god omtanke"	• Økologisk hvidvin • Dansk hvidvin • Danske vingårde • Dansk vin online • Bæredygtig vin DK
Personlighed	User needs
Louise arbejder som digital projektleder i et kommunikationsbureau. Hun har derfor ofte nogle lange og travle arbejdsdage men nyder at lave mad og invitere venner over i weekenden. Louise er rolig og eftertænksom. Hun foretrækker de rolige, stille stunder om aftenen til at koble af med en god bog eller i selskab med vennerne. Hun er også interesseret i lokale og bæredygtige produkter og går meget op i kvalitet fremfor kvantitet. Især når det gælder mad, vin og andet indhold på nettet.	1. Oversigt og let adgang til køb af dansk vin online og fysisk 2. Viden og visuelle elementer på sitet omkring produkt og producent 3. Tilgængeligt og letforståeligt indhold på sitet 4. anbefalinger til madretter og vinkombinationer 5. anbefalinger til vin afhængig af anledning
Motivation	Erfaring
Louise kunne godt tænke sig at lære mere om dansk produceret hvidvin, som samtidig også er bæredygtigt. Det skal helst være en nem, let at forstå og overskuelig måde at optage information på - uden at det bliver for teknisk. Hun støtter gerne op omkring lokale producenter og synes at oplevelsen på et site og købsrejsen skal være en sanselig og æstetisk oplevelse.	Louise søger ofte efter vininspiration på instagram, vinbarer podcasts eller blogindlæg fra andre vinentusiaster. Hun drikker vin et par gange om ugen, helst i selskab og madrelaterede sammenhænge. Hun foretrækker hvidvin - gerne med en lav alkoholprocent og friske noter. Louise har tillid til sites med en troværdig identitet og klikker ofte videre, hvis hun finder noget spændende indhold og det visuelle er flot præsenteret.

Bilag 3 – Value Proposition Canvas (VPC)



Bilag 4 – Sitemap

Før:



Efter:

