

ZeroBuzz Brew

Gruppe nummer 4

Annette Marie Skou
Cecilie Cille Holm Talbot
Ellen Magna Schwartz Moselund
Emil Riisager Axelsen

Vejledere:

Heidi Lisbeth Larho
Hanne Skjærlund Andersen
Per Thykjær Jensen

GitHub: <https://github.com/Riiskager/Zerobuzzbrew.git>

Hjemmeside: <https://zerobuzzbrew.axelriis.dk/>

Animatic: <https://youtu.be/aNqOzCB0HZk>

Antal anslag: 32.601

Antal sider: 13,6

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	1
UX	1
Research	1
Interview og -guide	2
Segmentering og udvælgelse.....	2
Personas	3
Value Proposition Canvas	5
Affinity diagramming	7
How Might We?	8
Brugerrejse	9
Kortsortering.....	10
Sitemap & Taskflow	11
UX writing og onboarding	12
Design.....	14
Farver	14
Typografi.....	15
Moodboard	16
Skitser	17
Logo.....	18
LO-FI test af logo	19
Ikon serie.....	19
Infographic	20
Visualiserede wireframes	21
Mockups.....	22
HI-FI test af Mockups.....	24
Programmering	25
JavaScript JSON	25
JavaScript karrusel.....	26
Lighthouse.....	28

Metodeafsnit.....	29
Tidsplan	29
Double Diamond Princip.....	30
Konklusion.....	31
Refleksionsafsnit	31
Bibliografi	33
Bilag.....	35

Indledning

Denne rapport tager udgangspunkt i en analyse af unge mellem 18-25 års øl vaner og deres forhold til specialøl/alkoholfri øl. Ved at undersøge de nyeste tendenser på ølmarkedet, såsom øl oplevelser og den voksende interesse for alkoholfrie alternativer, er formålet at identificere de vigtigste faktorer, der påvirker købsbeslutningerne i denne målgruppe. I denne sammenhæng har der været fokus på at forstå, hvordan sociale faktorer, smagspræferencer og digitale funktioner spiller en rolle i forbrugernes adfærd.

Data indsamlet fra både statistikker og brugerinterviews giver et detaljeret billede af, hvordan unge mellem 18-25 år navigerer på ølmarkedet. Denne aldersgruppe udgør en vigtig målgruppe, da de både har en stigende interesse i specialøl, men også bliver påvirket af sociale medier og sociale fællesskaber, når de vælger produkter. Umiddelbart søger denne generation mere end blot et produkt – de søger oplevelser og fællesskab omkring øl. I arbejdet med at forstå og segmentere målgruppen er der udvalgt to aldersgrupper, som begge har forskellige forhold til øl og alkohol. Gennem metoder som interviews, segmentering og Value Proposition Canvas kunne der kortlægges de specifikke behov og udfordringer, som målgruppen står overfor i deres ølforbrug. Dette danner grundlag for at udvikle løsninger, der kan imødekomme både deres smag og deres sociale behov, samtidig med at der skabes en værdi, der kan appellere til den unge forbruger.

Denne rapport vil derfor dykke ned i, hvordan et ølbrand kan udforme en brugercentreret oplevelse, der både fokuserer på de unges smagspræferencer, deres søgen efter kvalitet og oplevelse, samt deres behov for praktiske og sociale løsninger.

UX

Research

Opgaven tog sit udspring i en undersøgelse af forskellige øl firmaer, deres mønstre og salg. Der blev indsamlet data fra Danmarks Statistik og enkelte artikler. Ud fra de forskellige data blev der fundet frem til, at unge mellem 18-25 år udgør ca. 10% af Danmarks totale befolkning (*Statistikbanken*, 2025) (Se Bilag 1 for tabel). Denne aldersgruppes ølforbrug varierer, men der ses en stigende interesse for specialøl, mens forbruget af normale øl, såsom pilsner og guldøl, er faldende (Lund, 2017) ('Bryggeriforeningen', 2023).

Dette indikerer en øget interesse for kvalitet og unikke smagsoplevelser. En voksende trend inden for ølmarkedet er øl-abonnementer, hvor forbrugerne får muligheden for at prøve nye varianter og få øl leveret direkte til deres dør. Udbydere som Malt Club (*MaltClub*, 2025), Beer Me (*Beer Me*, 2025), og A Good Case (*A Good Case - Abonnement kasser*, 2025) tilbyder abonnementer fra 179 – 465 kr./md. Fordelene for forbrugeren ved månedskasserne konkluderes blandt andet som variation og tidsbesparing, mens ulemperne er høje priser og risiko for at modtage uønskede øl. Ifølge Trustpilot for de forskellige hjemmesider viser anmeldelserne, at kunderne vægter kvalitet og pålidelig levering, men er bekymrede for

restpartier med kort holdbarhed (*Maltclub Trustpilot, 2025*) (*A Good Case ApS Trustpilot, 2025*) (*Beer Me ApS Trustpilot, 2025*).

Ligeledes kan det siges at ølkulturen trives online, hvor sociale medier som Facebook og Instagram bruges til vidensdeling, salg og fællesskab. En hurtig søgning viser utallige profiler, kontoer, forum mv. hvis blot der søges på "Beer" eller lignende.

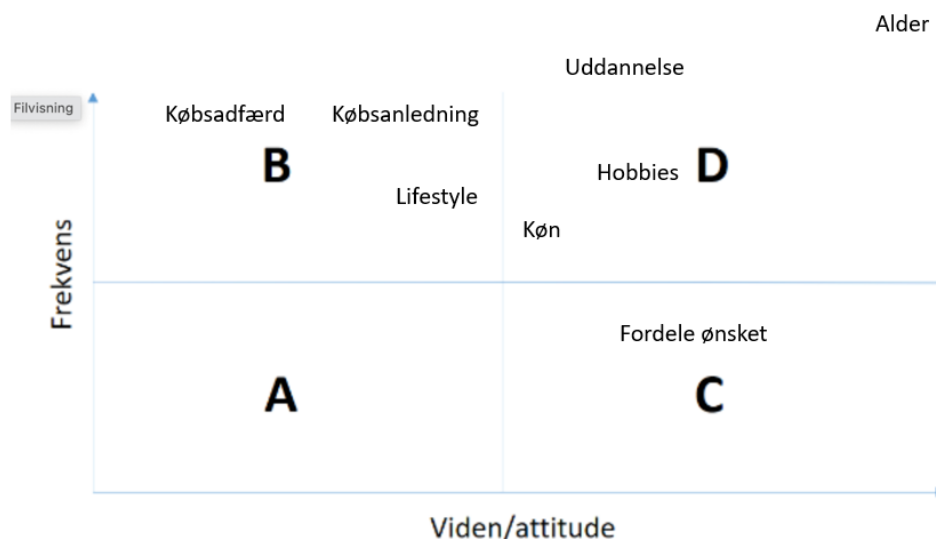
Opsummeret viser undersøgelsen en stigende interesse i specialøl og en aktiv onlinekultur, hvor forbrugere deler oplevelser og anbefalinger. Der er altså et stort fællesskab omkring øl.

Interview og -guide

For at forstå målgruppen bedre udvikles der en interview-guide og flere personer i målgruppen interviewes. I interviewguiden fokuseres der på åbne spørgsmål, som undersøger målgruppens forhold til øl, herunder forbrugsmønstre, præferencer og sociale faktorer. (*Metodeguiden Spørgsmål åbne- og lukkede, 2025*). I guiden fokuseres der også på pris, smag, design og socialt pres samt digitale funktioner mv. Interviewguiden er ligeledes opbygget efter Karl Tomms model (Tomm, 1992). Se Bilag 2 for interviewguiden.

Segmentering og udvælgelse

For at få størst indblik i målgruppen analyseres og segmenteres den efter interviewene er udført. Gruppen har taget svarene fra de 8 udførte interviews og kategoriseret dem i modellen herunder ifølge David Picktons teorier i bogen "Competitive intelligence, analysis and strategy: Creating organisational agility" (Pickton, 2014).



Figur 1: Segmenteringssystem af målgruppen

Ud fra analysen deles målgruppen op i to segmenter: B: 22-25-årige og D: 18-21-årige.

Segment B blev udvalgt som hovedfokus til projektet, da det blev tydeliggjort, at netop denne gruppe består af de største øl entusiaster, hvorimod det yngre segment, D, snarere er pris og alkohols drevet. Det vurderes, at segment B egner sig bedst til projektbeskrivelsen og opgavens krav, eftersom alkoholfri- og specialøl er fokuset.

Personas

På baggrund af tidligere valg om segmentering af målgruppen er der ligeledes skabt to personas for målgruppen.

Persona D – Sofie ses herunder:

Persona D

Sofie – Den Sociale Studerende



“Jeg ville gerne kunne drikke alkoholfrit og føle mig på lige fod med alle de andre”

Alder: 19 år

Studie: Kommunikation og Medier

Drikkevaner: Drikker øl mest i sociale sammenhænge som fredagsbar, middage med venner og festivaler. Kan finde på at tage en alkoholfri øl på hverdage, hvis hun vil hygge sig uden at blive påvirket.

Holdning til specialøl: Kan godt lide at prøve nye øl, især hvis de har en spændende smag eller historie bag sig. Pris spiller en rolle, men hun er villig til at betale mere for en særlig oplevelse.

Forhold til alkoholfri øl: Har ikke noget imod alkoholfri øl og vælger det nogle gange, hvis hun ikke har lyst til alkohol. Hun vil dog gerne, at det ligner almindelig øl, så hun ikke føler sig “udenfor” i sociale situationer.

Biografi:

Sofie er en livsglad og social studerende, der nyder at gå ud med vennerne og opleve nye ting. Hun kan godt lide at prøve forskellige øl, men hun vælger ofte med omhu og går efter noget, der passer til stemningen. Hun synes, alkoholfri øl kan være et godt alternativ, men vil ikke have, at det skal føles “anderledes” at vælge det. Hun elsker at opdage nye brands gennem sociale medier og værdsætter godt design, men historien bag et produkt betyder endnu mere.

User Goals

- Finde øl, der passer til forskellige situationer – både fest og afslapning.
- Have adgang til en letforståelig smagsguide, så hun nemt kan prøve noget nyt.
- Ikke føle sig “udenfor” i sociale situationer, hvis hun vælger alkoholfri øl.

Business Goals

- Gøre alkoholfri øl til en naturlig og ligeværdig del af brandet.
- Skabe en brugervenlig digital platform med anbefalinger, der inspirerer Sofie.
- Udnytte sociale medier og influencer-marketing til at præsentere øllen på en autentisk måde.



Figur 2: Persona 1 - 18-21 år

Sofie er typisk presset på økonomi og kan nemmere fravælge bestemte øl på baggrund af pris, da den påvirker hendes nysgerrighed for at prøve noget nyt. Det sociale lag har også en stor rolle at spille, derfor ser hun hellere, at en alkoholfri øl "passer ind" og ligner en almindelig øl.

Erfaringen med øl er også lavere i denne gruppe. Sofie kunne bruge en smagsguide samt designs, der tiltaler hende, og her kunne specifikke SoMe-apps bruges til at kommunikere godt med denne gruppe. Netop SoMe fylder meget for dette segment.

Persona B – Jonas ses herunder:

Persona B

Jonas - Den bevidste smagsnyder



Alder: 24 år
Studie: Medicin

Drikkevaner: Drikker alkohol 2-3 gange om ugen, men kan også nyde en alkoholfri øl, især alene hjemme efter en lang dag.

Holdning til speciale: Betaler gerne ekstra for en god specialøl, fordi det er en oplevelse at nyde den. Kan godt lide frugtige øl, især IPA'er.

Forhold til alkoholfri øl:
Vil gerne have en god alkoholfri øl, da han ikke altid har lyst til alkohol. Han synes, øl bør differentiere sig og have karakteristiske smagsnoter.
Digitale præferencer: Finder smagsguides nyttige, især sammenkoblet med mad.

Biografi:
Jonas er en reflekteret og kvalitetsbevidst forbruger, der ser øl som en oplevelse frem for blot en drik. Han værdsætter godt håndværk og kan godt lide, når der er en historie bag en øl. Han bruger gerne teknologi til at få anbefalinger og finde ny inspiration. Han er bevidst om, at alkohol kan være usundt, men ønsker stadig en premium oplevelse, selv når han vælger alkoholfri øl.

User Goals:

- Finde øl, der matcher hans smagspræferencer og giver en oplevelse.
- Have adgang til en troværdig smagsguide, der kan hjælpe ham med at vælge.
- Nem adgang til information om øl, herunder anbefalinger og madparringer.

Business Goals:

- Positionere brandet som kvalitetsbevidst og historiefortællende, så det taler til Jonas' præferencer.
- Udvikle digitale værktøjer smagsanbefalinger for at skabe engagement.
- Fremhæve alkoholfri øl som en del af en sofistikeret smagsoplevelse frem for et kompromis.



Figur 3: Persona 2 - 22-25 år

Jonas er modsat Sofie mindre presset økonomisk og mere tilbøjelig til at bruge flere penge på en vare, der leverer en ny og unik smag.

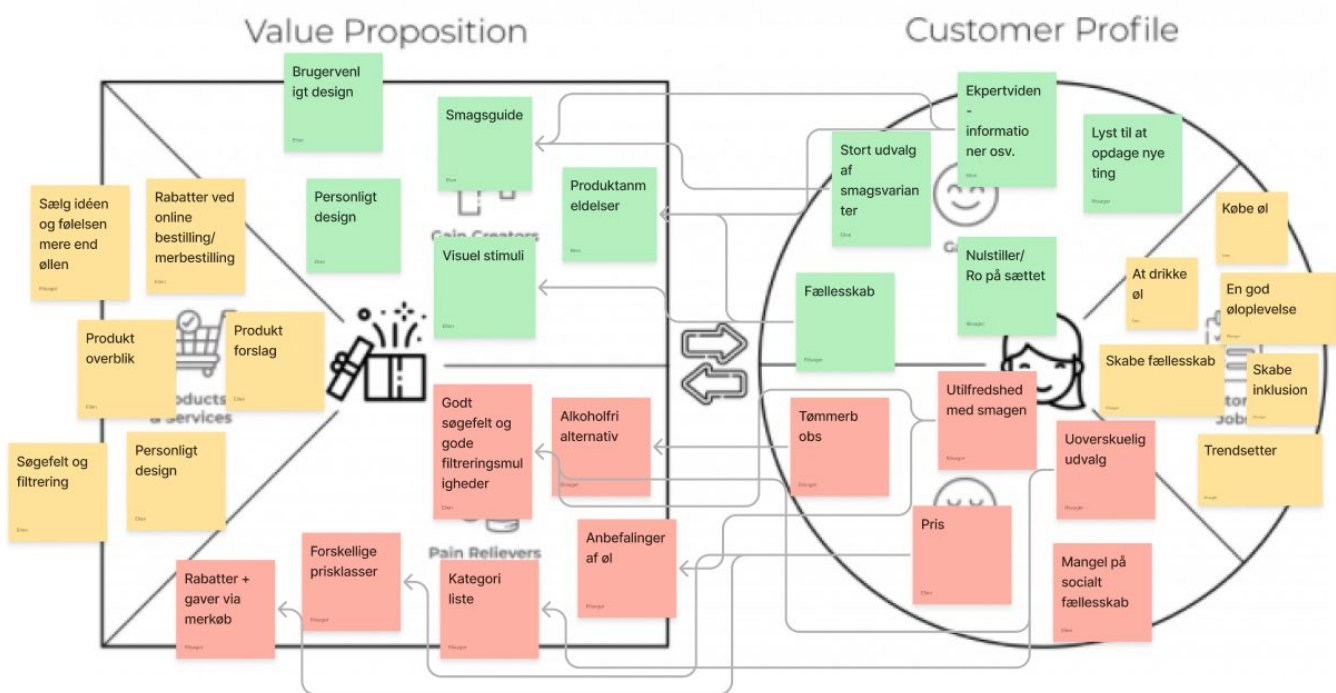
Forholdet til øl og alkohol er generelt også anderledes, da segmentet har haft længere tid til at danne sin egen relation til det. Jonas har typisk en højere tilbøjelighed til at nyde en øl alene eller i mindre fællesskaber for hyggens skyld og ikke nødvendigvis for at blive beruset.

Visse sociale medier overlapper også, men den mere velovervejede bruger er mere tilbøjelig til dybdegående research for at vække interesse i nye øl.

Altså er de største forskelle på segment B og D årsagen bag det at drikke øl -altså om man bliver beruset eller ej. Prisen vægter også forskelligt, da segment D oftest har flere penge at gøre med. Fællesskabet er vigtigt for begge segmenter, men på hver sin måde. Segment B vægter image højt, hvorimod segment D vægter fællesskab og hygge højt.

Value Proposition Canvas

Der er blevet udarbejdet to Value Proposition Canvas (VPC), en for hvert segment. Nedenfor bliver Segment B's VPC redegjort for, og segment D's VPC kan findes i Bilag 3.



Figur 4: VPC for målgruppen 22-25 år

For at sikre, at produktet skaber værdi for målgruppen, er der udarbejdet en kundeprofil. Kundens primære opgaver er at købe og drikke øl, men også at skabe sociale oplevelser gennem fællesskab. Derudover spiller det en rolle at gøre brandet populært og skabe en trend omkring det. Endelig er inklusion og en god øl oplevelse vigtige faktorer, da kunderne ikke kun søger et produkt, men en oplevelse, der styrker både fællesskab og værdi.

For at forstå målgruppens behov er der identificeret de største udfordringer (pains) ved at købe og drikke øl. Her kan det konkluderes, at et uoverskueligt udvalg gør det svært at vælge den rette øl, mens prisen kan

være en barriere for specialøl, hvis den er for høj. Usikkerhed om smagen kan føre til tilbageholdenhed over for nye øl og risiko for utilfredshed. Ligeledes spiller fællesskabet en stor rolle, og mangel på sociale oplevelser omkring øl kan derved være en "pain" for forbrugeren.

Ydermere kan der i kundeprofilen identificeres de vigtigste fordele (gains), forbrugeren søger, når de køber og drikker øl. En af fordelene er muligheden for at få ekspertviden og smagsguides, da det kan hjælpe målgruppen med at finde de øl, der passer bedst til deres præferencer. Derudover værdsætter de et bredt udvalg af smagsvarianter, som kan hjælpe dem med at opdage nye øl. Fællesskab spiller også en stor rolle her, da målgruppen, som tidligere nævnt, ikke kun ønsker at drikke øl, men at skabe sociale oplevelser.

Efter identifikation af målgruppens behov og udfordringer kan der nu kigges videre på værditilbuddene. Her har fokus været at skabe en god oplevelse for målgruppen.

For at løse kundernes pains er der blevet arbejdet med pain relievers. Der er lagt vægt på et godt søgefelt og gode filteringsmuligheder i webshoppen for at gøre det lettere at finde den rette øl og undgå et uoverskueligt udvalg. En anden pain reliever er forskellige prisrangeringer i filterløsningen, så budget kan tilgodeses. En vigtig pain blandt målgruppen var pris, så her kunne der lanceres rabatter, gaver via markøb og lignende, da det gør at kunderne får mere værdi for deres penge. Ligeledes kan dette være med til skabe mersalg for ZeroBuzz Brew. En anden løsning er anbefalinger af øl ud fra andre øl. Det kan hjælpe med at reducere usikkerheden for forbrugeren og kan gøre det nemmere at træffe valget om smag.

Udover pain relievers er der udviklet "gain creators", for igen at forbedre kundeoplevelsen. Fokus har været på et brugervenligt design, der gør det let at udforske øl. En smagsguide der hjælper kunderne med at finde nye favoritter, samt eventuelle produktanmeldelser, der sikrer bedre valg baseret på andres erfaringer mv.

For bedst muligt at imødekomme kundernes behov og skabe en god oplevelse, kunne der udvikles en række produkter og services. Fokus skal være på at sælge idéen og følelsen omkring øllen for også at gøre brandet til mere end blot et produkt, men et image i sig selv. Der bør sikres en brugervenlig platform med funktioner som søgefelt og filtrering på webshoppen, som vil hjælpe kunderne med at finde den helt rigtige øl. For et bedre overblik kan siden også indeholde produktforslag og produktoversigter, så kunderne lettere kan træffe sine valg. Ligeledes kunne der leges med ideen om at kunne personliggøre et design -altså så man kan designe sit eget ølmærkat på en vilkårlig øl. Dette skaber en unik oplevelse for kunden og sikre arrangement. Til sidst kunne der tilbydes rabatter ved online bestilling og markøb. Dette gør også hjemmesiden mere attraktiv at handle på.

Affinity diagramming



Figur 5: Affinity diagramming

For at få en dybere forståelse for målgruppens adfærd, præferencer og udfordringer i forbindelse med køb og forbrug af øl, er der udarbejdet et Affinity-diagram (Ellerby, 2009). Diagrammet er organiseret med de primære indsigter i 4 kategorier: Alkoholvaner og forbrug, Alkoholfri øls image, købspåvirkning og hjemmesidefunktioner.

Alkoholvaner og forbrug viser, at øl ofte drikkes i sociale sammenhænge og opfattes som en oplevelse, især når det kommer til specialøl. Mange drikker alkohol, men forbrugsmønstrene varierer også meget. Alkoholfri øl er sjældent førstevalg, men tilvælges til tider af praktiske årsager som et alternativ. Mange vælger en specialøl, når de vil prøve noget nyt.

Alkoholfri øl's image viser, at der kan forekomme sociale pres i forhold til at drikke alkohol fremfor alkoholfri øl. Mange er dog åbne overfor konceptet som et alternativ. Det kan være en fordel, hvis alkoholfri øl kan bestilles uden at tiltrække opmærksomhed, i form af at designet bør ligne en almindelig øl, men dog stadig signalere, at det er alkoholfrit.

Når det kommer til købspåvirkning, er smagen den absolut vigtigste faktor ved valg af øl - men et spændende navn eller en historie kan også øge interessen og give forbrugerne lyst til at prøve en ny øl. Mange er tilbøjelige til at betale mere for specialøl, især hvis smagen adskiller sig fra almindelige øl. Designet har også en betydning for købspåvirkningen, da folk har tendens til at vælge den flotte eller inspirerende øl.

Af hjemmesidens funktioner er det vigtigt at gøre det lettere for brugerne at vælge øl. Dette kan opnås via anbefalinger fra andre eksperter og brugeranmeldelser. En smagsguide og en funktion, der anbefaler øl baseret på brugerens præferencer, vil også være godt på siden. ZeroBuzz Brew bør formidle mere end blot selve øllen. Ikoner, der viser, hvilken mad øllen passer til, kan forbedre oplevelsen, mens muligheden for at designe sit eget mærkat vil give kunderne en mere personlig tilknytning til produktet.

How Might We?

Med afsæt i indsigterne fra Affinity diagramming formuleres der en række How Might We - spørgsmål for at identificere centrale udfordringer og muligheder. Disse spørgsmål har hjulpet med at udforske potentielle løsninger, der kan gøre alkoholfri øl mere attraktiv. HMW-spørgsmålene fungerer som guide for den videre proces og sikrer, at der bevares fokus på brugernes behov. Nedenfor præsenteres de mest centrale HMW-spørgsmål.

- Hvordan kan vi positionere alkoholfri øl som et attraktivt valg – ikke kun som et alternativ, men som en del af oplevelsen?
- Hvordan kan vi gøre alkoholfri øl til et mere naturligt og attraktivt valg i sociale sammenhænge?
- Hvordan kan vi gøre det nemmere for forbrugere at vælge den rette alkoholfri øl online?
- Hvordan kan vi gøre personalisering (f.eks. eget logo/mærke på en øl) til en attraktiv feature uden at det virker for dyrt eller unødvendigt?

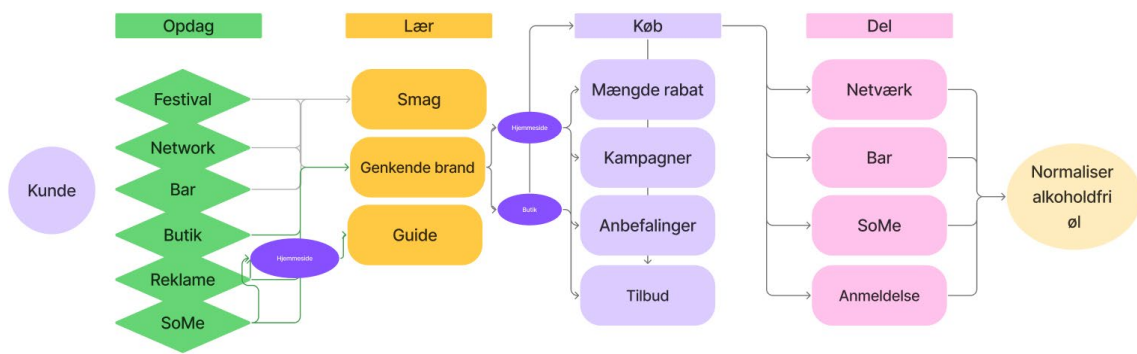
På næste side ses alle HMW spørgsmålne:



Figur 6: How might we spørgsmål

Brugerrejse

Der skabes en brugerrejse for at forstå brugerens proces igennem et muligt køb af ZeroBuzz Brew's udvalg. Under brugerrejsen blev det kortlagt, hvor man kan finde ZeroBuzz Brew's udvalg, hvilken oplevelse brandet tilbyder, og hvordan denne oplevelse kan lede til et køb. Købsprocessen har to primære veje: fysisk butik og online handel. Særligt onlineplatformen giver mulighed for at integrere strategier for brandet, der fremmer mersalg og skaber tryghed omkring produktets kvalitet, smag og intention. Som tidligere nævnt sælger ZeroBuzz Brew ikke blot øl, men også en livsstil, en historie og en bevægelse – elementer der understøtter brandets overordnede narrativ om at normalisere alkoholfri øl. Fra den første opdagelse af brandet, til selve købet, bør brugerrejsen desuden tilskynde en sidste, afgørende handling – nemlig deling. Uanset om det sker gennem samtaler med venner, efterspørgsel på en bar, deling på sociale medier eller en anmeldelse, er målet at skabe engagement og fællesskab omkring produktet. På næste side ses brugerrejsen.

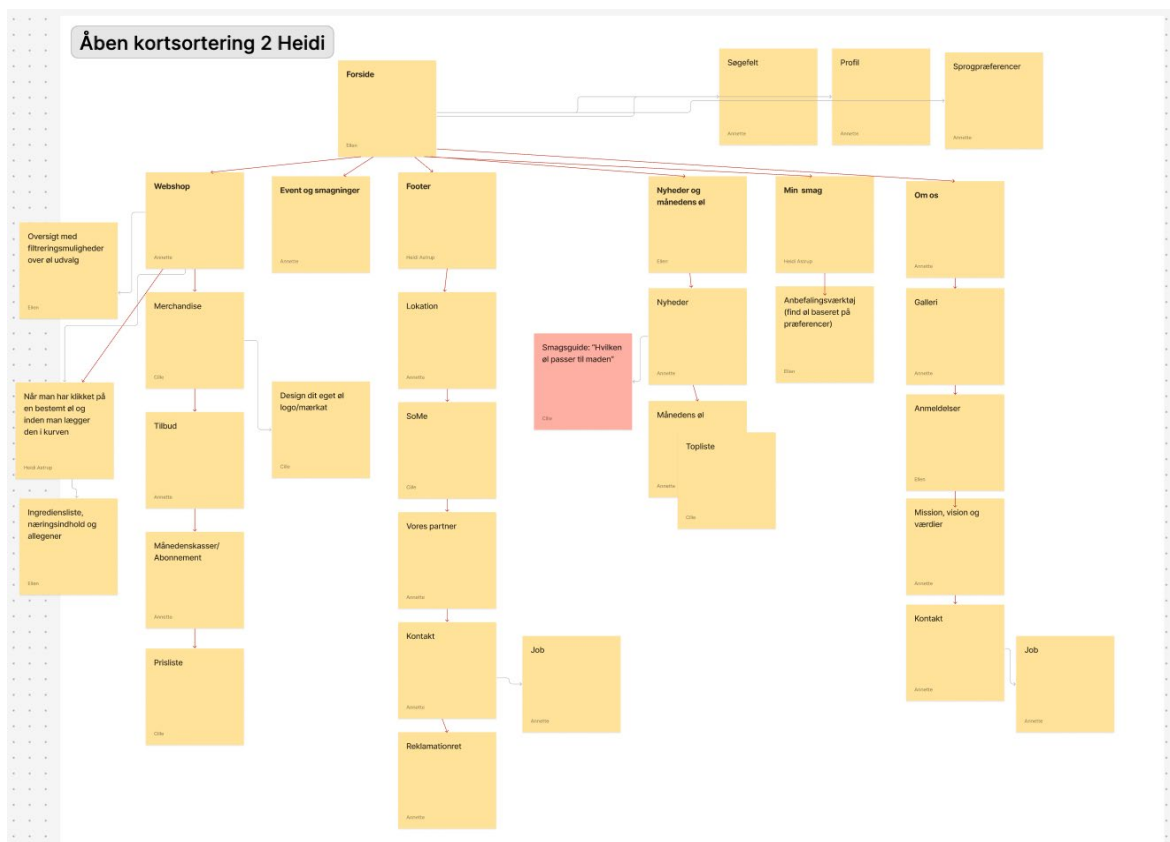


Figur 7: Brugerrejse

Kortsortering

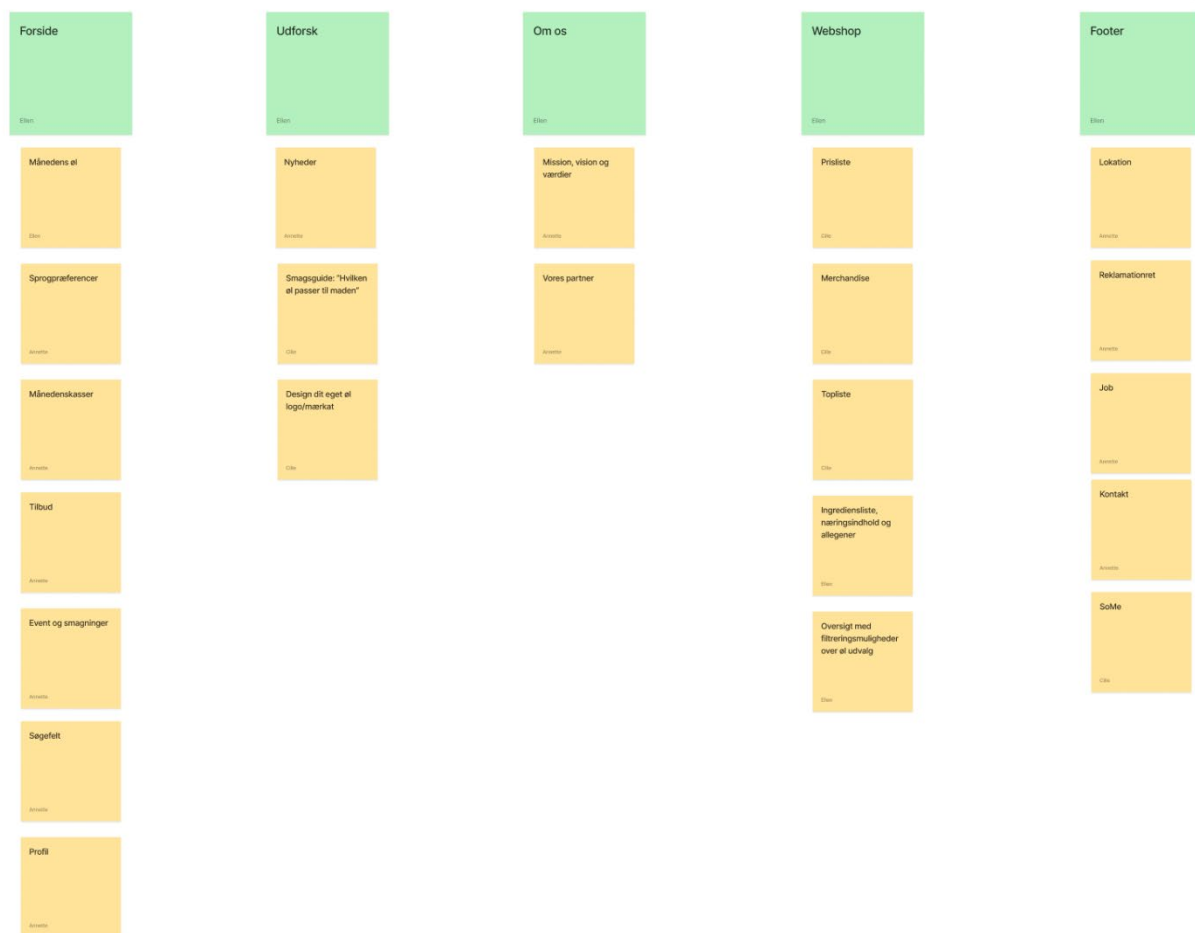
Gennem tre åbne kortsorteringer skabte testpersonerne deres egne kategorier, hvilket hjalp med at forstå deres naturlige tankegang. Derudover blev der brugt tre lukkede kortsorteringer for at teste, om kategorierne gav mening for brugerne. Der kom varierende svar, som gav viden og ideer til, hvordan man bedst muligt strukturerer siden på en brugervenlig måde. Nedenfor ses et eksempel på en åben – og en lukket kortsortering. Se Bilag 4 for de resterende kortsorteringer.

En åben:



Figur 8: Åben kortsortering - Heidi

En lukket:

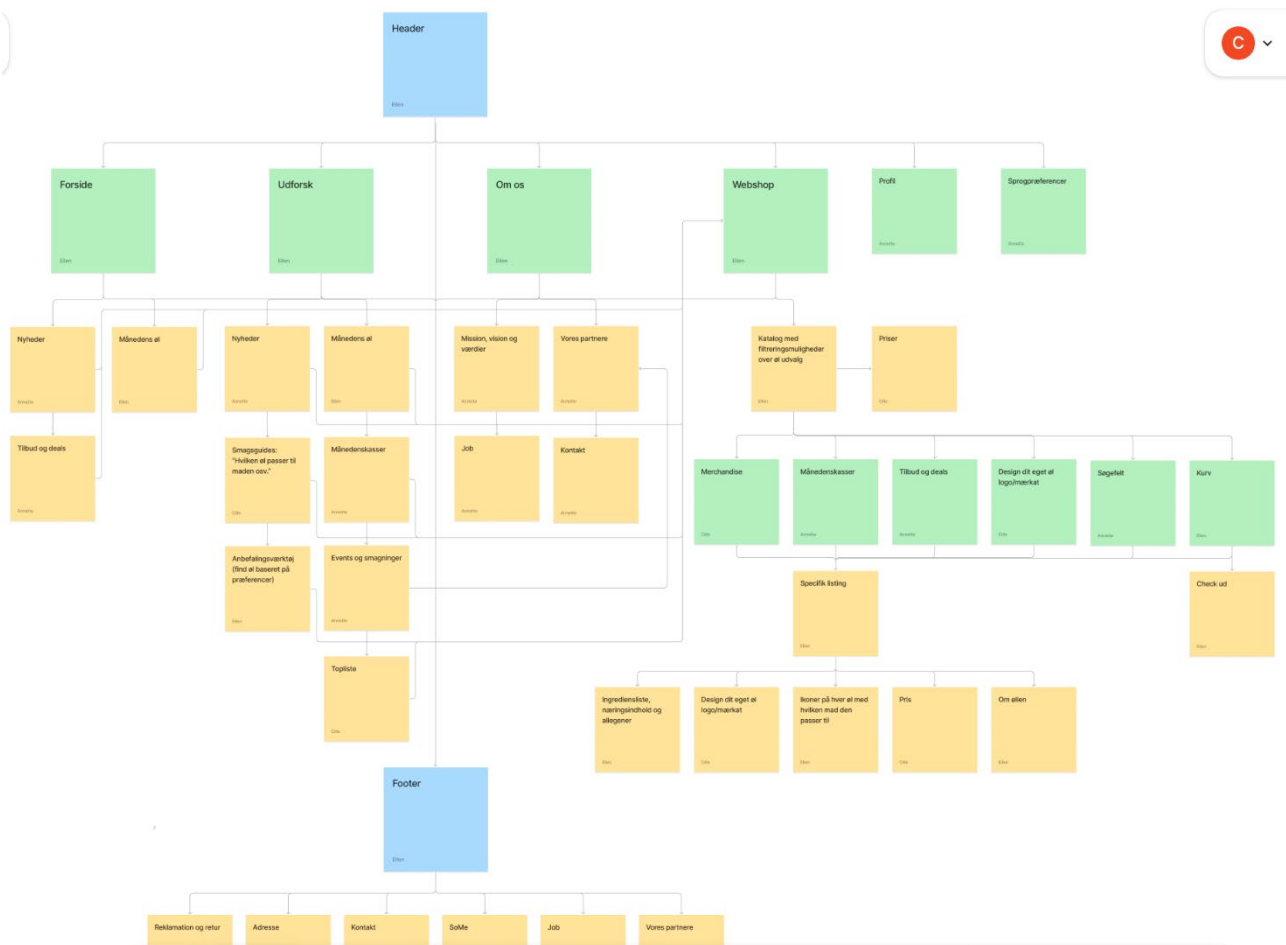


Figur 9: Lukket kortsortering – Simon

Sitemap & Taskflow

For at sikre en brugervenlig oplevelse er der udviklet en kombination af et taskflow og et sitemap (Rold, 2024, pp. 84–85). Sitemappet viser strukturen af hjemmesiden og hvordan de forskellige undersider er organiseret. Det giver et overblik over hovedkategorierne som forside, udforsk, om os og webshop samt underkategorier, der hjælper brugerne med at navigere nemt.

Taskflowet viser, hvordan brugerne bevæger sig gennem hjemmesiden for at fuldføre handlinger, som at finde frem til siden med smagsguides, hvor man skal under kategorien "udforsk". På næste side ses sitemap samt taskflow.



Figur 10: Sitemap og taskflow

UX writing og onboarding

UX writing og onboarding i købsflowet fokuserer på en simpel og intuitiv brugeroplevelse. Der er klar kommunikation og visuelle elementer, som guider brugerne hurtigt fra forsiden til produktkøb. Kurven fører hen til en 404-fejlside, som er udført kreativt med reference til ølbrygning, samt en humoristisk tilgang, der gør oplevelsen for brugerne mindre frustrerende og styrker brandets tone og identitet. På næste side ses fem forskellige onboarding processer.



Figur 11: Onboarding 1 - Simpel og direkte købsprocess



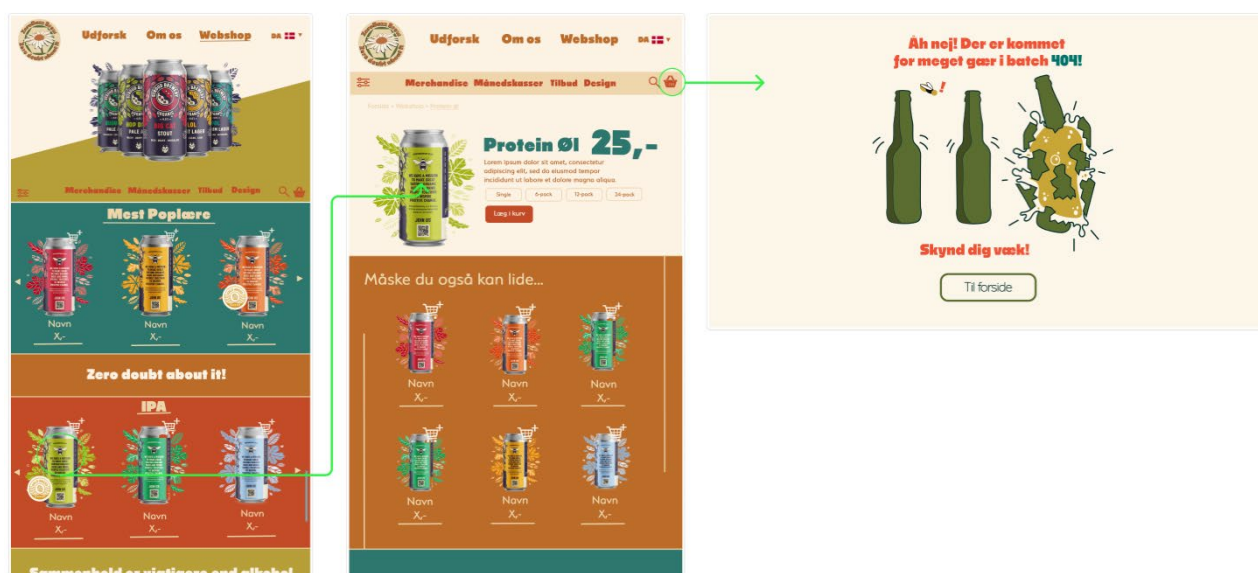
Figur 12: Onboarding 2 - Om brandet udforskningsprocess



Figur 13: Onboarding 3 - Udforskende købsprocess



Figur 14: Onboarding 4 - Udforskendeprocess resulterende i køb



Figur 15: Onboarding 5 - Simpel købsprocess

Design

Farver

Farvepaletten er omhyggeligt sammensat for at sikre en harmonisk identitet, der afspejler brandets essens. Paletten består primært af nedtonet grønne farver og jordtoner, hvilket skaber en afslappende effekt og en roligthed. Den rød-orange farve (#C34C27) fungerer som en kontrastfarve og kan skabe harmoni. Den lyse beige farve (#EFD6AC) er anvendt som en neutral base, der sikrer læsbarhed, og giver designet et indbydende udtryk (Dabner, 2023, pp. 88–97). Farverne er valgt med henblik på at understøtte brandets

visuelle identitet og skabe en engagerende brugeroplevelse.



Figur 16: Farvepalette

Typografi

Fonten Noka Black er valgt som overskrift og Serenity Light som brødtekst. Dette valg understøtter et stærkt hierarki ved at skabe en tydelig visuel kontrast mellem de to skrifttyper. Dette er vigtigt for at guide læserens opmærksomhed. Noka Black er en sans-serif skrifttype med en kompakt form, hvilket gør overskriften fremtrædende. Ifølge Dabners principper skal en overskrift være iøjnefaldende og fungere som det primære blikfang i designet.

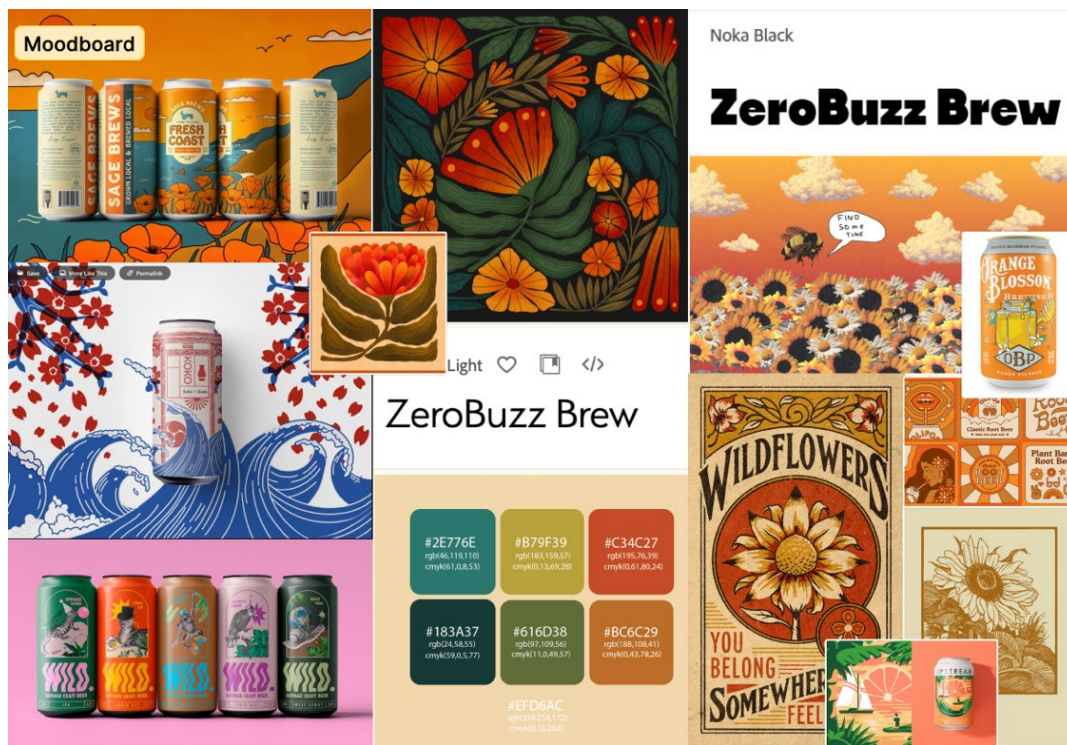
Serenity Light er en let sans-serif skrifttype, der skaber en visuel balance til den tunge overskrift. Denne type typografi er valgt for læsbarhed, hvilket er en kerneegenskab inden for effektiv typografi (Dabner, 2023, pp. 62–82).



Figur 17: Typografier

Moodboard

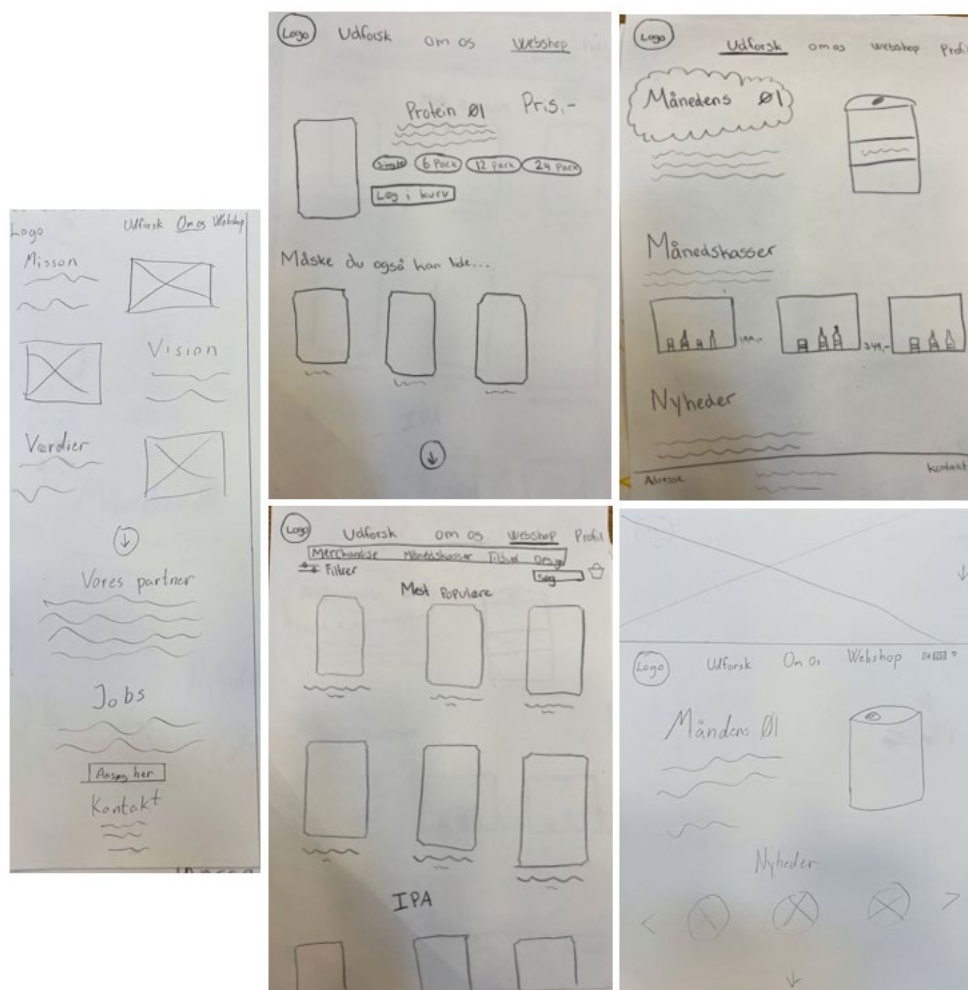
Moodboardet blev udarbejdet for at definere den visuelle retning og stemning for brandet. Det afspejler en kombination af naturlige, varme og jordnære toner, der skaber en tidløs æstetik. Moodboardet viser også den valgte farvepalette og typografi.



Figur 18: Moodboard

Skitser

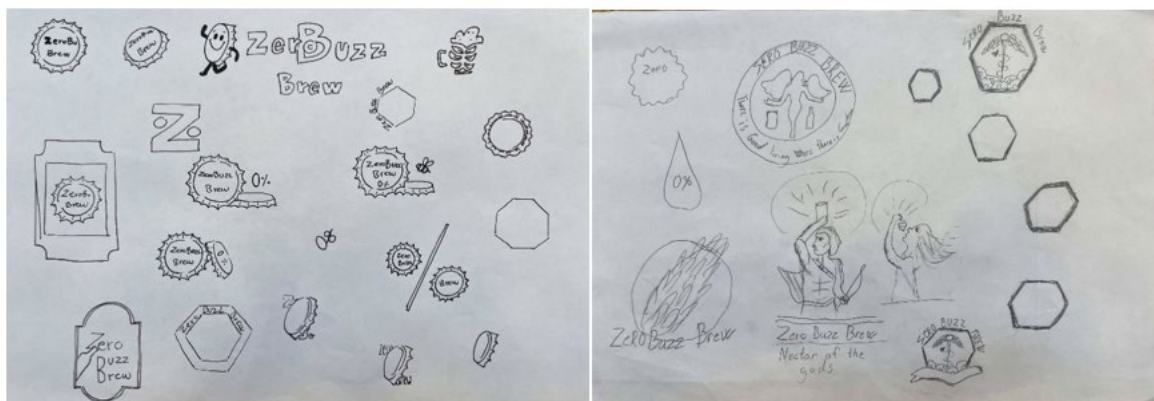
Efter moodboardet blev der eksperimenteret med skitser for at visualisere den digitale løsning. Skitserne illustrerer navigationen og indholdet på siden. Der blev skitseret til forsiden, webshop siden, udforsk siden, om os siden og en side, der kommer frem, når man trykker sig ind på en specifik øl i webshoppen. Disse skitser danner grundlag for den videre udvikling af den digitale platform. Udvalgte skitser er vist herunder, resten kan findes i Bilag 4.



Figur 19: Skitser

Logo

Som start til logoprocessen skitseres der flere ideer. Nogle af skitserne ses herunder, mens resten kan findes i Bilag 5. Skitseprocessen er løbende blevet internt diskuteret i gruppen og specificeret i løbet af processen.



Figur 20: Skitser logo

Logoet er designet til at afspejle brandets værdier: alkoholfrit alternativ og kvalitet. Logoet har en rund form med en blomst som det centrale visuelle element, der symboliserer duft, natur, renhed og friskbryggede produkter. Omkring blomsten er brandets navn "ZeroBuzz Brew" samt sloganet "Zero doubt about it", som understreger alkoholfri og kvalitet som det åbenlyse valg. Farvepaletten består af grønne, blå og beige nuancer, som repræsenterer natur og friskhed. Disse farver skaber et harmonisk og genkendeligt udseende. Typografien er buet omkring cirklen og er letlæselig. Alle disse elementer i logoet formidler en klar forbindelse til ZeroBuzz Brew budskab: Sammenhold er vigtigere end alkohol. Designets åbne og afslappede visuelle stil viser, at ZeroBuzz Brew handler om at nyde en god øl i fællesskab - uden at føle sig udenfor eller skulle forklare sit valg. Med det skaber dette logo en genkendelig og tillidvækkende branding, der appellerer til unge og gør alkoholfri øl til et naturligt valg som enhver anden drik.



Figur 21: Logo i tre varianter

LO-FI test af logo

I forbindelse med udarbejdelsen af logoet og dens tre varianter, blev der foretaget en LO-FI test -specifikt på den blå version af logoet. Her blev en kandidat fra målgruppen udspurgt om hvilken version af det blå logo vedkommende fortrak og hvorfor. De to blå versioner der blev fremvist, var disse:



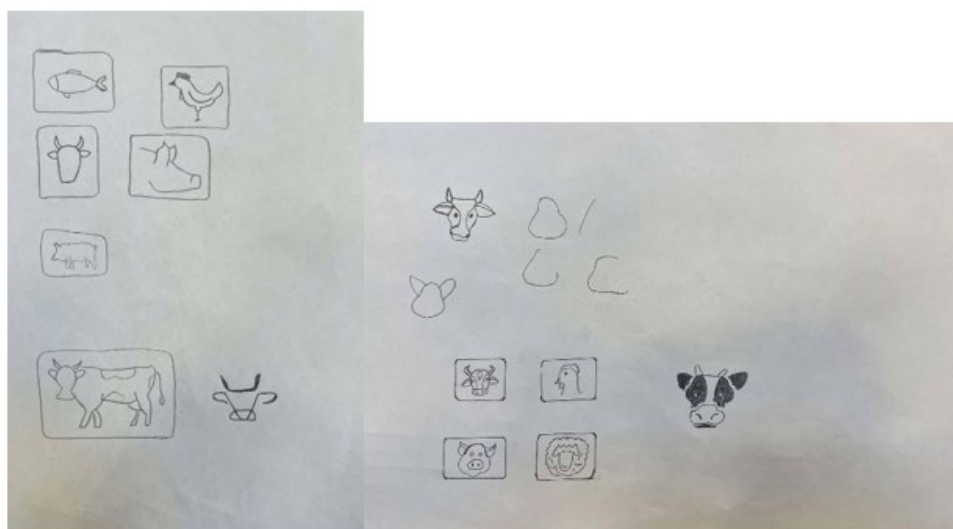
Figur 22: LO-FI test af logo

Som det fremgår i logo afsnittet ovenfor, blev det første logo med den blå baggrund udvalgt af testpersonen. Vedkommende formulerede om valget at netop det logo havde bedre kontrast og dybe. Ligeledes mente de det fravalgte logo var for monotont i farvefortællingen.

Det vurderes at kommentarerne fra testpersonen var korrekte og indsigtsfulde og derfor blev netop logoet med den mørkeblå baggrund udvalgt til projektet (venstre).

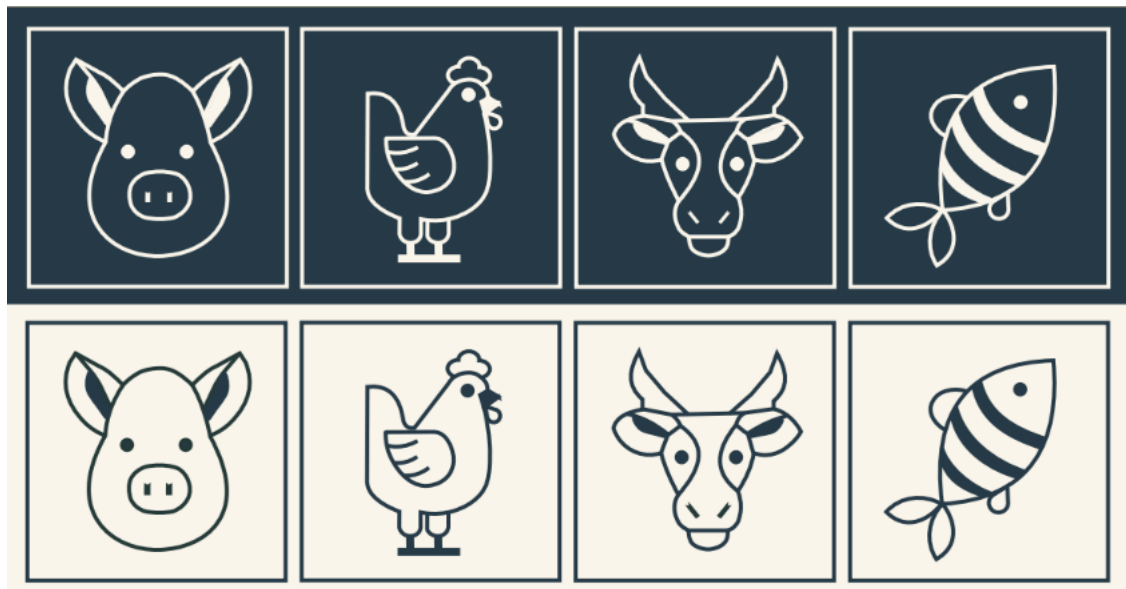
Ikon serie

Til udarbejdning af ikoner blev der skitseret forskellige bud på visuelle udtryk. Ikonerne er inspireret af allerede etablerede designs, ofte set på vinflasker. Ikonerne blev hurtigt overført til programmet Adobe illustrator for at sørge for sammenhørig linjetykkelse, linjeafstand og visuelt udtryk.



Figur 23: Skitser ikoner

Ikonserien viser fire forskellige dyr i et minimalistisk, geometrisk design i et gitterlayout for visuel balance. Farverne er fra farvepaletten og består af mørkeblå #183A37 og en lys beige #FCF2E5. Disse to farver giver kontrast til hinanden, hvilket skaber en tydelig kontrast mellem elementerne. Ikonseriens stil egner sig godt til branding og infografik, hvor enkelhed og genkendelighed er vigtigt, da forbrugerne og kunderne nemt skal kunne skalere ikonerne uden at miste detaljer eller klarhed (*What is the Difference Between Symbols and Icons / Freepik Blog, 2019*).



Figur 24: Ikoner

Infographic

Infografikken er udarbejdet til at hjælpe kunder og forbrugere med at finde den matchende øl til forskellige typer af kød, som også understøtter ZeroBuzz Brew's ambition om at gøre alkoholfri øl til et naturligt lækkert valg som en del af måltiderne. Infografikken er opbygget som et rundt hjul, hvor logoet er i midten. Hjulet viser 4 sektioner, der hver repræsenterer en kødtype. Hver sektion indeholder en kort information om, hvilken øltype der bedst komplementerer kødet. Denne infografik bidrager til at gøre ZeroBuzz Brew mere end bare en øl producent, det viser også at brandet som en ekspert i smagsoplevelser hjælper kunder og forbrugere med at nyde alkoholfri øl til forskellige sammenhænge (Pedersen, 2004, pp. 52–57). På næste side ses infografikken.



Figur 25: Infographic

Visualiserede wireframes

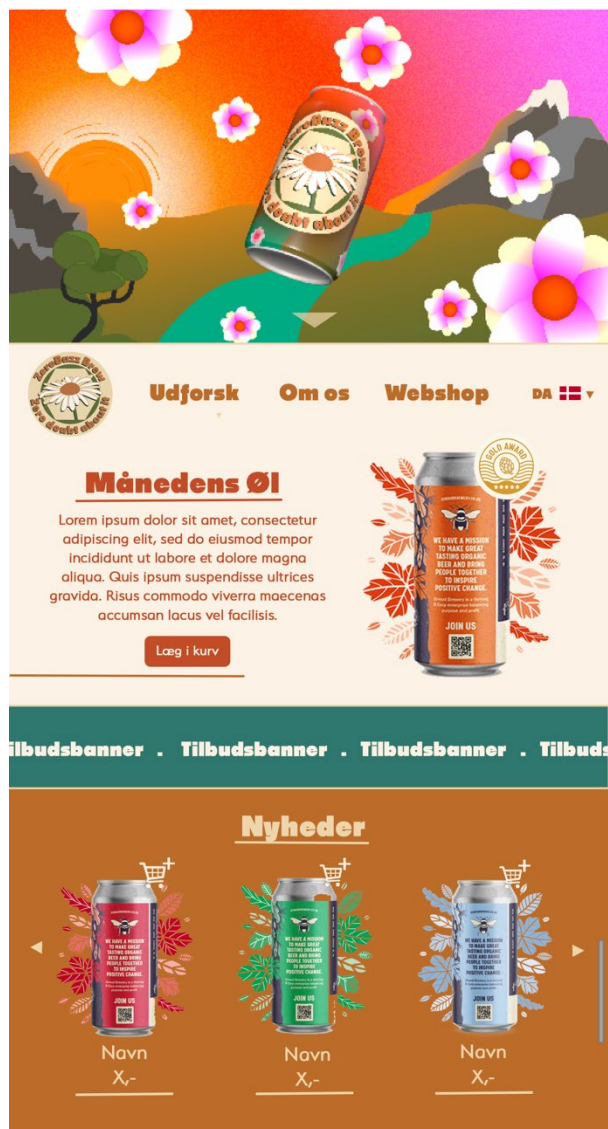
Baseret på skitserne er der udviklet visualiserede wireframes, som giver en mere konkret visuel repræsentation af den endelige løsning. Her er arbejdet med farver og layout for at skabe en bedre visualisering. Disse wireframes hjalp med at afprøve designvalg, inden den endelige prototype og mockups blev udviklet. Nedenfor ses de visualiserede wireframes.



Figur 26: Visualiserede wireframes

Mockups

Ud fra skitserne blev der udarbejdet mockups, hvor der blev foretaget visuelle justeringer for at skabe et mere harmonisk og sammenhængende design. Eksempelvis blev siden "Om os" ændret, da det blev vurderet at skitserne ikke passede visuelt med de andre sider. Derudover er flere farver fra farvepaletten integreret for at tilføje mere harmoni og friskhed, samt skabe en bedre balance med øllene, animationen og det samlede visuelle udtryk. Nedenfor ses mockups af alle siderne.



Figur 27: Mockup Forside



Figur 28: Mockup Om os



Figur 30: Mockup Udforsk



Figur 29: Mockup Webshop



Figur 31: Mockup øl side

HI-FI test af Mockups

Under LO-FI/HI-FI tests blev der foretaget en "gangstertest" (*Usability - Test methods for making usable websites*, 2017) , som havde til hensigt at pin-pointe de konkrete svagheder, løsningen kunne have. Testen blev udført på en markant ældre målgruppe, da de typisk ikke har den indlærte viden, som projektets målgruppe har, og derved kunne føre til let oversete problemkilder.

Et af de mest fremtrædende problemer lå på forsiden. Her bliver man mødt af en stor animation øverst på siden. Ifølge testen var det ikke tydeligt nok for brugeren at der er mere at finde under førnævnte animation. Dette ledte til en løsning, hvor en animeret pil ville bevæge sig op og ned i midten af skærmen for at lede brugeren ned til resten af løsningen.

Et andet problem var, at de interviewede ikke vidste, hvordan man kom tilbage til forsiden for løsningen. De fleste, hvis ikke alle i den valgte målgruppe, ville vide, at logoet altid vender tilbage til forsiden, men testen viste, at dette ikke var åbenlyst for alle. Dette ledte til en løsning med "brødkrummer", hvor man vil kunne se den sti, man har taget for at informere brugeren om, hvor de er henne på løsningen.

Dette var også noget, der hjalp med den tredje problemstilling, nemlig hvor man befinder sig på siden.

En ting, der kunne have hjulpet yderligere, var at give et anderledes visuelt udtryk til den kategori, f.eks. "webshop", man er inde på. Dette ville gøre det fuldstændigt tydeligt, hvor man er, men gruppen fravalgte dette for at bevare et ensformigt udtryk i headeren mellem alle siderne.

Programmering

JavaScript JSON

I projektet var tanken at anvende JSON til udviklingen af et filtreringssystem, som kunne filtrere øl baseret på tags såsom IPA, frugtet og mørk. Formålet med filtreringssystemet var at gøre det muligt for JavaScript automatisk at komme med anbefalinger baseret på overlap mellem tags fra den valgte øl og andre øl i databasen. Hvorfor JSON ikke endte med at blive implementeret, kan læses om under refleksions-afsnittet.

```
const bajer = [
  {
    navn: "Proteinøl", ingrediens: "protein", tags: ["mørk", "pilsner"]
  },
  {
    navn: "Kold røg", ingrediens: "Røget egetræ", tags: ["mørk"]
  },
  {
    navn: "Hassel", ingrediens: "Nødder", tags: ["mørk"]
  },
  {
    navn: "Hot Chocolate", ingrediens: "Brownie", tags: ["mørk"]
  },
  {
    navn: "Hyldest", ingrediens: "Hyldeblomst", tags: ["frugtet"]
  },
  {
    navn: "Inger", ingrediens: "Ingefær", tags: ["frugtet"]
  },
  {
    navn: "Pear 2 Pear", ingrediens: "Pære", tags: ["frugtet", "lys"]
  },
  {
    navn: "Appleciderous", ingrediens: "Æblecider", tags: ["frugtet", "lys", "IPA"]
  },
  {
    navn: "Christmas joy", ingrediens: "Juleøl", tags: ["lys"]
  },
  {
    navn: "Bølstyrko", ingrediens: "Rønnebær", tags: ["IPA", "lys"]
  },
  {
    navn: "Lavender", ingrediens: "Lavendel", tags: ["IPA", "pilsner"]
  },
  {
    navn: "Flowerpower", ingrediens: "blomster", tags: ["classic", "mørk", "IPA"]
  },
  {
    navn: "THEBURN!", ingrediens: "Brændnælde", tags: ["pilsner", "mørk", "IPA"]
  },
  {
    navn: "Pinkie", ingrediens: "Hindbær", tags: ["frugtet", "pilsner", "lys"]
  }
]
```

Figur 32: JSON liste

Da JSON-filen skulle importeres til JavaScript, var der også problematikker, så løsningen blev at skrive den ind som en konstant, manuelt.

```
]

//Kig i konsollen, det virker!
function findBeersByTags(preferredTags) {
  return bajer.filter(bajer =>
    bajer.tags.some(tag => preferredTags.includes(tag))
  );
}

// Test af funktionen
const userTags = ["mørk", "pilsner"];
const recommendedBeers = findBeersByTags(userTags);

console.log("Anbefalede øl:", recommendedBeers);
```

Figur 33: JSON script

Her blev det testet, om programmet kunne anbefale de rigtige øl ud fra et manuelt indtastet usertag. Det virkede, da man i konsollen kan se en liste af de øl, der havde overlappende tags.

JavaScript karrusel

Der er implementeret interaktive karruseller flere steder på løsningen. Et af de steder er på udforsk.html siden ved "månedens kasser" sektionen viser produktkasser, der giver brugeren mulighed for at navigere mellem forskellige kasser ved hjælp af pilekaster. Den bruger både HTML for struktur, CSS for styling og layout samt JavaScript for at skabe interaktiviteten, som muliggør navigationen mellem kasserne.

Nedenfor kan man se hvordan karrusellen ser ud på siden, og hvordan koden ser ud.



Figur 34: Karrusel – udforsk

```
// --- Månedens kasser CAROUSEL ---
const ipaCarousel = document.querySelector(".kasse-carousel");
const prevIpaBtn = document.getElementById("prev-kasse");
const nextIpaBtn = document.getElementById("next-kasse");

const scrollStepIpa = 220; // Fast længde for hvert klik

if (ipaCarousel && prevIpaBtn && nextIpaBtn) {
  nextIpaBtn.addEventListener("click", () => {
    ipaCarousel.scrollBy({ left: scrollStepIpa, behavior: "smooth" });
  });

  prevIpaBtn.addEventListener("click", () => {
    ipaCarousel.scrollBy({ left: -scrollStepIpa, behavior: "smooth" });
  });
}
```

Figur 35: JavaScripts karrusel

Som det første i koden identificeres de relevante HTML-elementer ved hjælp af `document.querySelector` og `document.getElementById`, så JavaScript kan tilgå selve karrusellen og de to navigationsknapper (pilene). `Const scrollStepIpa = 220;` angiver, hvor mange pixels karrusellen ruller ved hvert klik, altså definerer den en fast værdi for, hvor langt karrusellen skal rulle ved hvert klik.

if (ipaCarousel && nextIpaBtn) Inden event listeners tilføjes til knapperne, tjekker koden her, om alle nødvendige elementer findes i DOM'en. Hvis de gør, tilføjes en klik-funktion til både højre og venstre pil (`addEventListener`).

Til sidst tilføjes `ipaCarousel.scrollBy({ left: scrollStepIpa, behavior: "smooth" })` som sikrer en glidende scroll-effekt for en bedre brugeroplevelse.

```
<section class="maanedens-kasser">
  <h2>Månedens Kasser</h2>
  <div class="linje1"></div>
  <div class="kasse-carousel-container">
    <button id="prev-kasse" class="kasse-arrow">&#9664;</button> <!-- Venstre pil -->
    <div class="kasse-carousel">
      <div class="kasse-carousel-item">
        
        <p>Navn</p>
        <p class="pris">X,-</p>
      </div>
      <div class="kasse-carousel-item1">
        
        <p>Navn</p>
        <p class="pris">X,-</p>
      </div>
      <div class="kasse-carousel-item">
        
        <p>Navn</p>
        <p class="pris">X,-</p>
      </div>
      <div class="kasse-carousel-item1">
        
        <p>Navn</p>
        <p class="pris">X,-</p>
      </div>
      <div class="kasse-carousel-item">
        
        <p>Navn</p>
        <p class="pris">X,-</p>
      </div>
      <div class="kasse-carousel-item1">
        
        <p>Navn</p>
        <p class="pris">X,-</p>
      </div>
    </div>
    <button id="next-kasse" class="kasse-arrow">&#9654;</button> <!-- Højre pil -->
  </div>
</section>
```

Figur 36: Html karrusel

```

.maanedens-kasser{
  background-color: var(--lysblaa);
  color: var(--beige);
  font-size: 3vw;
  padding: 40px;
  font-family: var(--denstore);
  border-bottom: 4px solid var(--hvid);
  border-top: 4px solid var(--hvid);
}

.linje1{
  border-top: 4px solid var(--beige);
  width: 93%;
  z-index: 1;
  margin-left: 50px;
}

.maanedens-kasser p{
  font-size: 25px;
  font-family: var(--denlille);
}

.kasse-carousel-container {
  margin-top: 50px;
  width: 100%;
  overflow: hidden;
  position: relative;
  display: flex;
  justify-content: center;
  align-items: center;
}

.kasse-carousel-container p {
  font-size: 1.5vw;
  font-family: var(--denlille);
}

.kasse-carousel {
  display: flex;
  width: max-content;
  scroll-snap-type: x mandatory;
  overflow-x: auto;
  scroll-behavior: smooth;
}

/* Skjuler scrollbar på forskellige browsere */
.scrollbar-width: none; /* Firefox */
-ms-overflow-style: none; /* Internet Explorer & Edge */

.carousel::-webkit-scrollbar {
  display: none; /* Chrome, Safari, Opera */
}

.kasse-carousel-item, .kasse-carousel-item1{
  flex: 0 0 auto;
  width: 33.33%; /* Vist 3 billeder ad gangen */
  padding: 10px; /* Afstand mellem billeder */
  box-sizing: border-box;
  scroll-snap-align: center;
  display: flex;
  flex-direction: column;
  align-items: center;
  transition: transform 0.2s ease-in-out; /* Hurtig overgang */
}

.kasse-carousel-item1 img {
  width: 44%;
  height: auto;
  transition: transform 0.2s ease-in-out; /* Hurtig overgang */
}

.kasse-carousel-item:hover {
  transform: scale(1.05); /* Forstørrelse af artiklen */
}

.kasse-carousel-item img {
  width: 55%;
  height: auto;
  transition: transform 0.2s ease-in-out; /* Hurtig overgang */
}

.kasse-carousel-item:hover {
  transform: scale(1.05);
}

.kasse-carousel-item:hover img {
  transform: scale(1);
}

/* PILE SEKTION */
.kasse-arrow {
  position: absolute;
  top: 50%;
  transform: translateY(-50%);
  font-size: 48px;
  cursor: pointer;
  color: var(--beige);
  background: none;
  border: none;
  border-radius: 50%;
  transition: transform 0.5s cubic-bezier(0.16, 1, 0.3, 1), color 0.5s ease;
  z-index: 10;
}

.kasse-arrow:hover {
  color: var(--roed);
  transform: translateY(-50%) scale(1.5); /* Større og blødere zoom */
}

/* Justér pilenes placering */
#prev-kasse {
  left: 10px;
}

#next-kasse {
  right: 10px;
}

```

Figur 37: CSS karrusel

Lighthouse

Under lighthouse testen blev det fundet, at hovedårsagen til problemerne var, at billeder var SVG-filer. Ændringer herunder er udelukkende en ændring til WebP. Nedenfor ses lighthouse test for alle siderne før og efter ændringerne.

Forside før



Figur 38: Lighthouse forside

Efter optimeringer



Udforsk før



Efter optimering



Figur 39: Lighthouse udforsk

Om os før → Ingen ændring



Figur 40: Lighthouse Om os

Webshop før



Efter "optimering"



Figur 41: Lighthouse Webshop

Øl side før



Efter optimering



Figur 42: Lighthouse Øl side

Fejl 404 før → ingen ændring

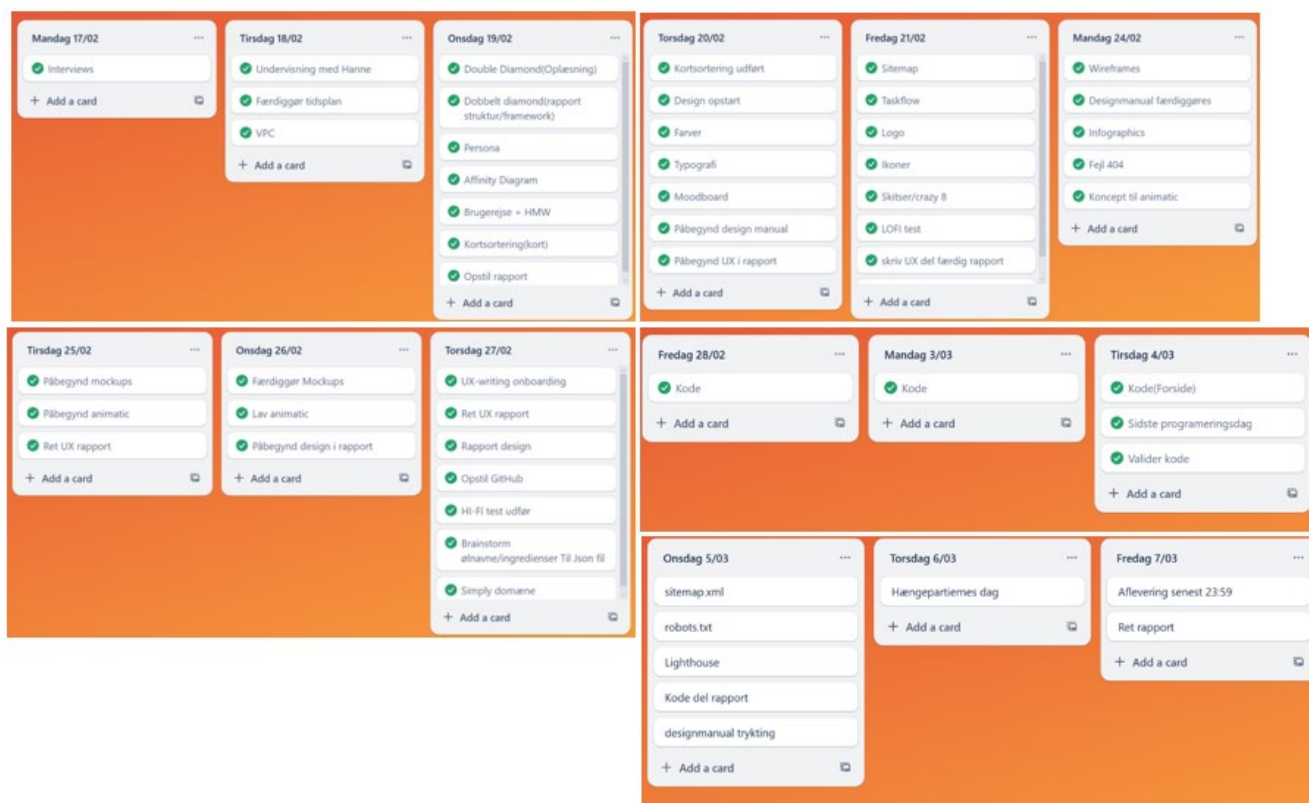


Figur 43: Lighthouse Fejl 404

Metodeafsnit

Tidsplan

Tidsplanen er opdelt efter dage, hvor hver dag er dedikeret til specifikke opgaver. Planen understøtter en struktureret arbejdsproces, der fokuserer på brugerundersøgelser, indholdsskabelse, design og programmering, hvilket sikrer et klart overblik og fremdrift i arbejdet.



Figur 44: Tidsplan i Trello

Double Diamond Princip

Double Diamond princippet var gruppens udgangspunkt til strukturering af arbejdsform. Trods at det beskriver processer, der ligger under huden på de fleste multimediasdesignere, valgte gruppen at binde sig til Double Diamond så meget som muligt. Det er tydeliggjort gennem struktureringen af rapporten, hvor alle afsnit starter med en discover fase med brede ideer, research og løse sketches, efterfulgt af definitionen af de overordnede emner og temaer. Ved hjælp af persona og sitemap kunne der udvikles wireframes, som der så kunne udføres tests på, både LO-FI og HI-FI. I de sidste dele af afsnittene kan man se gruppens resultater, deliver. Der blev udviklet faste mockups, der gjorde det tydeligt under programmeringen, hvad målet og visionen var, så gruppens løsning til ZeroBuzz Brew blev præcist, som Double Diamond princippet førte til (Ball, 2019).

Konklusion

Denne rapport har givet et detaljeret indblik i udviklingen af ZeroBuzz Brew's digitale platform, der understøtter brandets vision om at tilbyde en kvalitetsbevidst og alkoholfri øloplevelse. Brandet sigter mod at ændre opfattelsen af alkoholfri øl og gøre det til et naturligt valg, som alle kan nyde i fællesskab uden at føle sig udenfor. Gennem en målrettet kombination af UX og design, funktionalitet og visuel æstetik er platformen blevet designet med det formål at fremme ZeroBuzz Brews kerneværdier om fællesskab og kvalitet.

Gennem en grundig analyse af målgruppen kunne det konkluderes, at brandet havde brug for at skille sig ud i forhold til design, men ikke i forhold til indhold af alkohol. Dette var med til at skabe alt fra analoge skitser til færdige mockups og den endelige løsning. Brandet ZeroBuzz Brew, der ifølge projektbeskrivelsen er på ligefod med brandet Carlsberg, vurderes til allerede at være associeret med alkoholfri øl. Dette resulterer i, at tegn på alkoholfri branding, ikke er nødvendigt på designs hverken på løsning eller øldåserne. Research af andre ølbrands hjemmesider og designs gjorde det også tydeligt at industrien følger hinanden meget tæt. De fleste tilknyttede hjemmesider var simple, sterile og uinteressante, derfor ZeroBuzz Brew's hjemmeside design, skiller sig ud på alle aspekter. Logoet, infografikken og ikonserien er blevet udviklet med henblik på at skabe et genkendeligt og sammenhængende udtryk. Farverne og designet afspejler ZeroBuzz Brews ønske om at skille sig ud som et alternativ til traditionelle øl, samtidig med at det signalerer kvalitet og brugervenlighed. Ikonserien, der er inspireret af ikoner oftest set på vine, skal signalere til mere dedikerede øl-entusiaster, der kan finde det interessant at finde øl, der passer til deres madpræferencer. Infografikken, der ses under "om os" på løsningen, beskriver tydeligt, hvad ikonerne betyder, og guider brugeren til at genkende dem, når de ser dem på dåserne.

På baggrund af rapportens analyse kan det konkluderes, at ZeroBuzz Brew effektivt har udformet en brugercentreret oplevelse, der tager højde for de unges smagspræferencer, deres ønske om kvalitet og oplevelse, samt behovet for praktiske og sociale løsninger.

Refleksionsafsnit

Processen af det analoge kunne med fordel have indebåret flere skitser. De skitser, der ses i rapporten, var løse og hurtige, og det samme blev konklusionerne. Gruppen var hurtig til at stille sig tilfreds med resultaterne, og her kunne en bredere udvikling af skitser have tilføjet en mere kritisk tilgang til løsningen. Trods gruppens tilfredshed med resultatet er der ingen tvivl om, at en bredere udvikling af skitser kunne medføre et endnu bedre resultat.

Under programmering viste implementeringen af JSON som filtreringssystem sig at være mere kompleks end forventet, særligt i forhold til den afsatte tid. Selvom dokumentationen viser en grundig påsætning af systemet, blev det ikke fuldt ud integreret, da opgavens omfang blev vurderet som for omfattende inden for den tilgængelige tidsplan. Med den nuværende viden om opgavens kompleksitet ville det i fremtiden være hensigtsmæssigt at afsætte mere tid til programmering for at sikre, at ideen kunne blive fuldført.

Under kodning opstod der desuden også nogle få, små problemer da det skulle uploades til et domæne. Enkelte referencer i dokumentet gik tabt og viste derfor ikke billeder, og den generelle sammensætning af elementer på enkelte sider så noget anderledes ud, end de gjorde under Visual Studio Code(VSC). Det blev konkluderet, at den mest logiske løsning på problemet var at redigere koden direkte på Simply. Derfor kan der forekomme få uoverensstemmelser mellem GitHub og Simply, men det er småting som padding eller referencer til billeder, som af en ukendt årsag ikke gav samme resultat gennem VSC og Simply.

Bibliografi

A Good Case - Abonnement kasser (2025) *A Good Case*. Available at:

<https://www.agoodcase.dk/collections/abonnement-kasser> (Accessed: 13 February 2025).

A Good Case ApS Trustpilot (2025) *Trustpilot*. Available at: <https://dk.trustpilot.com/review/agoodcase.dk> (Accessed: 13 February 2025).

Ball, J. (2019) *The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process*. Available at: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/> (Accessed: 6 March 2025).

Beer Me (2025). Available at: <https://www.beer-me.dk/> (Accessed: 13 February 2025).

Beer Me ApS Trustpilot (2025) *Trustpilot*. Available at: <https://dk.trustpilot.com/review/beer-me.dk> (Accessed: 13 February 2025).

'Bryggeriforeningen' (2023) *Bryggeriforeningen*, 18 September. Available at:

<https://bryggeriforeningen.dk/tal/oel/salget-fordelt-paa-oeltyper-2/> (Accessed: 13 February 2025).

Dabner, D. (2023) *Graphic Design School: A foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media*. 8. udgave. Thames&Hudson.

Ellerby, L. (2009) *Analysis, Plus Synthesis: Turning Data into Insights :: UXmatters, UXmatters*. Available at: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/04/analysis-plus-synthesis-turning-data-into-insights.php> (Accessed: 27 February 2025).

Lund, M.V. (2017) *Food Supply DK, Food Supply DK*. Available at: https://www.food-supply.dk/article/view/486001/de__store__taenker__smat (Accessed: 13 February 2025).

MaltClub (2025) *Maltclub*. Available at: <https://maltclub.dk/> (Accessed: 13 February 2025).

Maltclub Trustpilot (2025) *Trustpilot*. Available at: <https://dk.trustpilot.com/review/maltclub.dk> (Accessed: 13 February 2025).

Metodeguiden Spørgsmål åbne- og lukkede (2025). Available at: <https://metodeguiden.au.dk/spoergsmaal-aabne-og-lukkede> (Accessed: 25 February 2025).

Pedersen, K. (2004) *Grundbog i grafisk design - Informationsgrafik*. 1st edn. Grafisk litteratur ApS.

Pickton, D. (2014) *Competitive intelligence, analysis and strategy: Creating organisational agility*. Routledge.

Rold, M. (2024) *Interfacedesign, fra idé til digital prototype*. 2nd edn. Samfundslitteratur.

Statistikbanken (2025) *Befolkningen den 1. i måneden efter område, køn og alder*. Available at: <https://www.statistikbanken.dk/FOLK1AM> (Accessed: 13 February 2025).

Tomm, K. (1992) *Er hensigten at stille lineære, cirkulære, strategiske eller refleksive spørgsmål?*

Usability - Test methods for making usable websites (2017) *polyteknisk*. Available at:
<https://www.polyteknisk.dk/home/Detaljer/9788799993932> (Accessed: 6 March 2025).

What is the Difference Between Symbols and Icons / *Freepik Blog* (2019) *freepik.com*. Available at:
<https://www.freepik.com/blog/difference-between-symbols-icons/> (Accessed: 5 March 2025).

Bilag

Bilag 1: Befolkningstal

Befolkningen den 1. i måneden efter område, køn, tid og alder

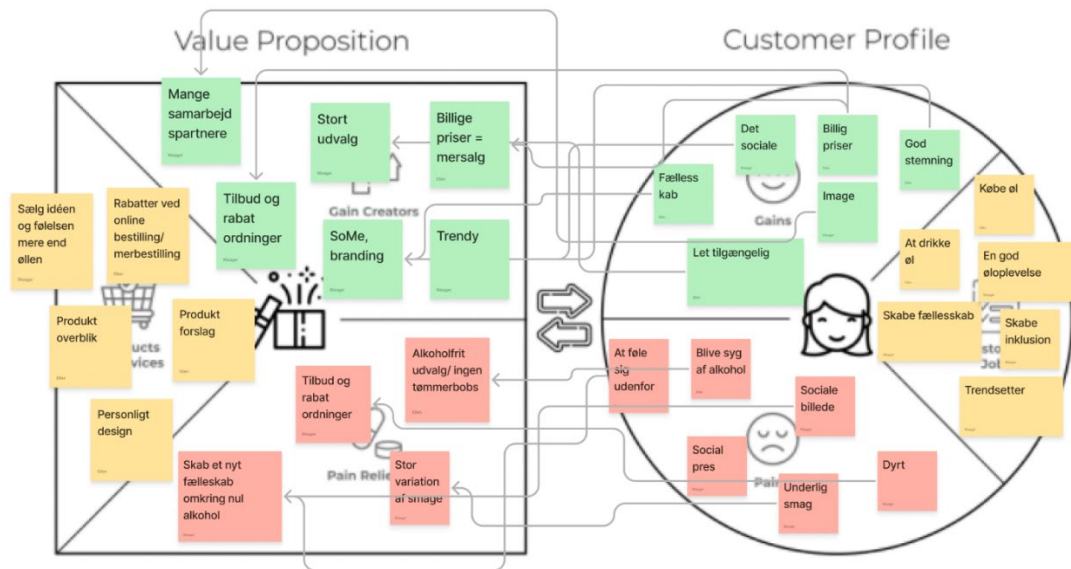
	Alder i alt	18 år	19 år	20 år	21 år	22 år	23 år	24 år	25 år
Hele landet									
I alt									
2025M01	5 992 734	71 335	71 081	72 487	73 665	74 779	76 777	79 905	79 213

Bilag 2: Interviewguide

Spørgsmål	Svar
Hvor gammel er du?	
Hvad studerer du/har du studeret?	
Hvor ofte drikker du alkohol?	
Hvor ofte drikker du øl? - og i hvilke i sammenhænge?	
Har du prøvet en alkoholfri øl, og hvor ofte vælger du et alkoholfrit alternativ? (alkoholfri øl eller anden væske)	
Har du oplevet situationer hvor du har følt dig presset til at drikke alkohol eller øl?	
Hvor meget ville du betale for en specialøl? (billigere, ligesindet eller dyrere end alm. øl?)	
Hvad kunne få dig til at vælge en alkoholfri øl frem for en almindelig øl?	
Hvor meget fylder designet på en øl, for din beslutning for at købe den?	

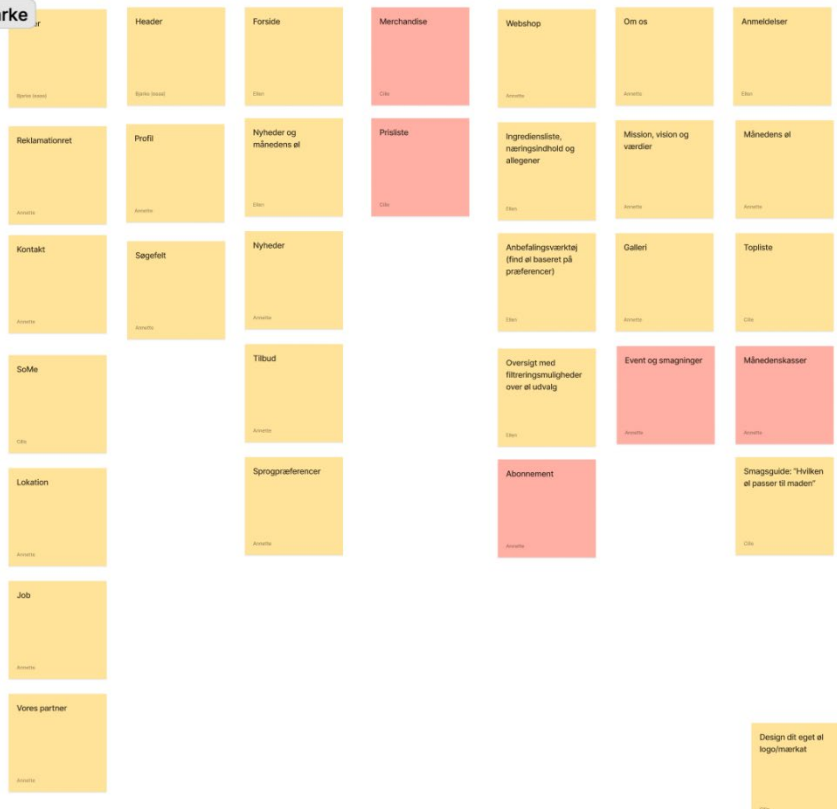
Hvis du kunne customize dit logo/mærke til en øl, kunne du så finde på at gøre det? (på en hjemmeside)	
Hvad tænker du om en feature på en hjemmeside der anbefaler andre øl ud fra øl du selv kan lide?	
Hvad synes du om en funktion med at kunne scanne en øl og der ud fra kunne læse informationer om den? (lidt ligesom google lens eller vivino)	
Er der specifikke funktioner på en hjemmeside, du ville finde nyttige, såsom en smagsguide, produktanmeldelser og quizzer.	
Har du nogle tanker til hvad der kunne være fedt på en hjemmeside for et ølbrand?	
Hvad synes du gør, at en øl smager godt? (smagsnoter, pris, tilgængelighed etc)	
Går du op i næringsindholdet i øl? (Protein, kalorier, sukker osv.) (proteinrig øl?)	
Føler du dig nogensinde ekskluderet fra et fællesskab fordi du vælger alkohol fra? Mangler du i den forbindelse et fællesskab omkring det?	
Betyder det noget for dig om det er visuelt let at se den øl du drikker er alkoholfri eller ej? Har du i den forbindelse noget imod at bestille alkoholfrit?	
Hvilke brands (inden for drikkevarer eller generelt) synes du kommunikerer godt med unge som dig?	

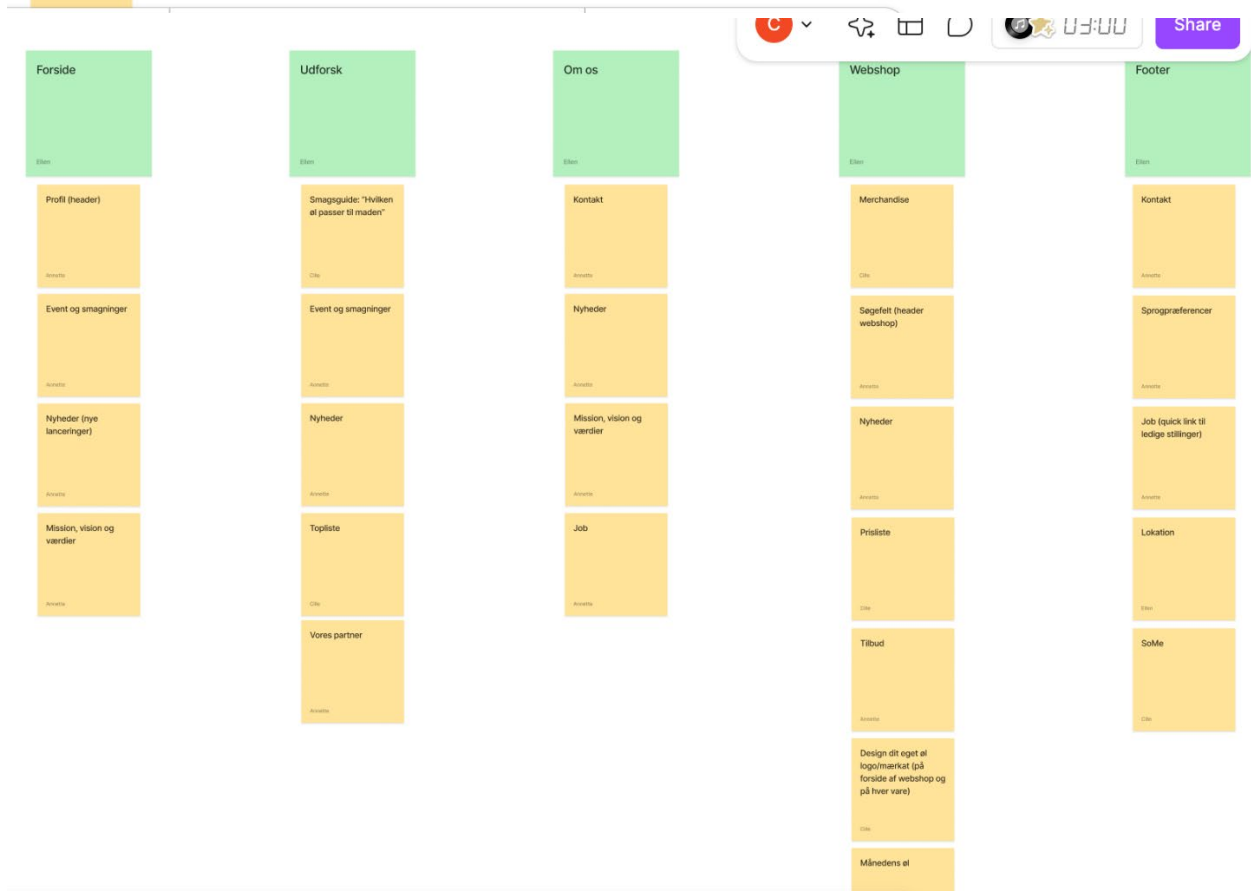
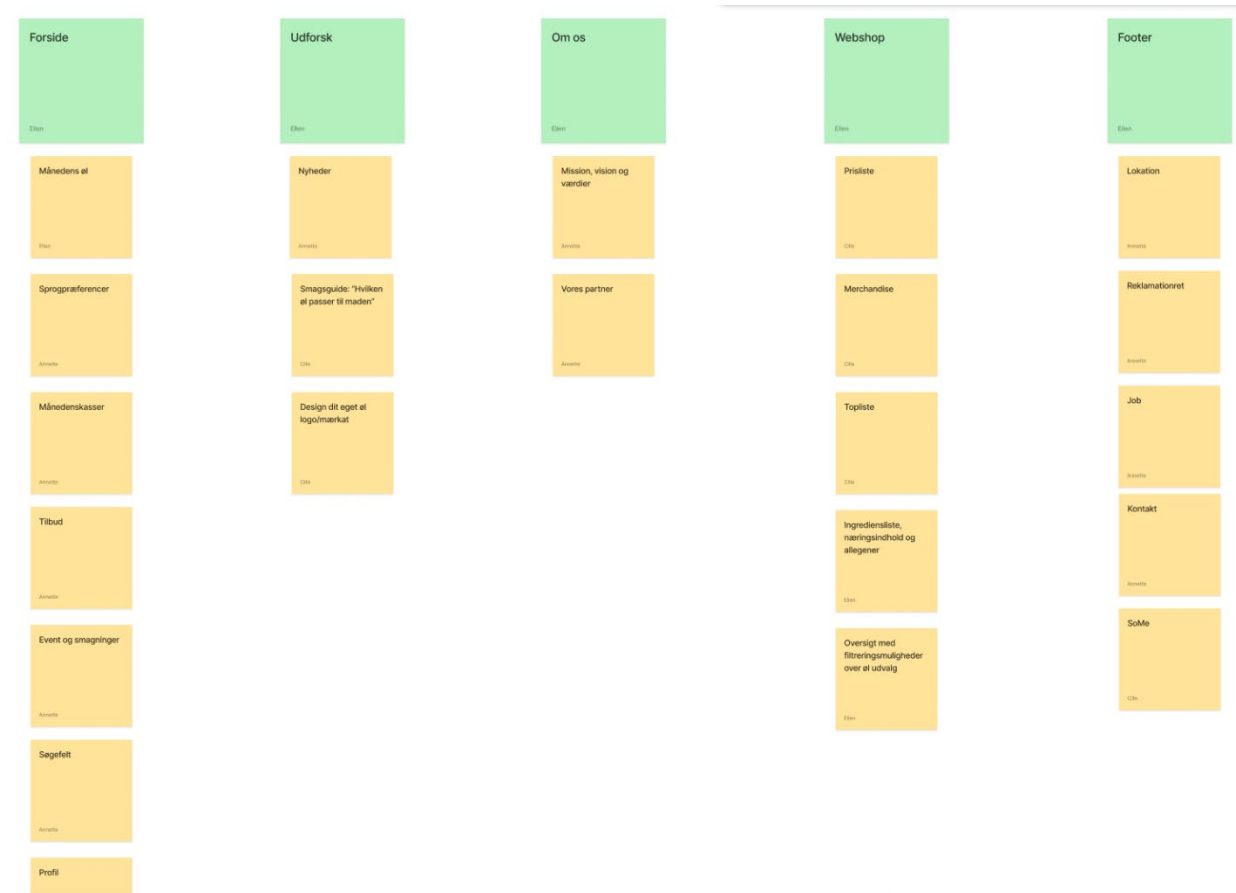
Bilag 3: Segment B – VPC



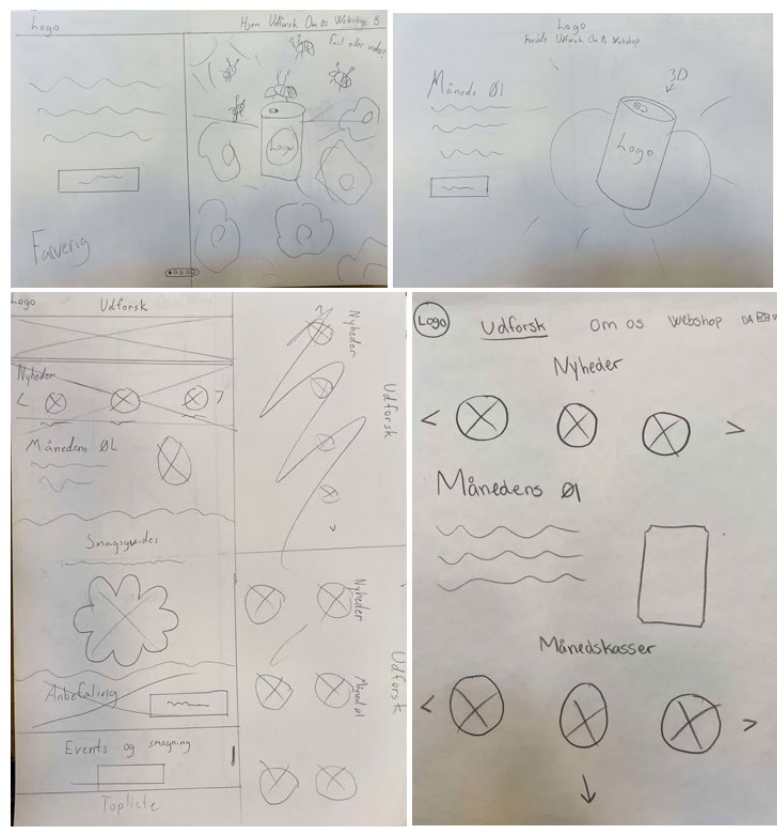
Bilag 4: Kortsorteringer

Åben kortsortering 3 - Bjarke





Bilag 4: Skitser



Bilag 5: Skitser logo

