

Projekttitel

3. Semester eksamensprojektsrapport

Selvvalgt rapporttitel:

SVENDBORG BRÆTSPILSCAFE

PLADS VED BORDET

Problemstilling:

Hvordan kan vi skabe en løsning der hjælper Svendborg Brætspilscafes med at ramme sin målgruppe med minimal arbejdsbyrde for ejeren?

Navne på opgaveløsere

Frederik Nygaard Løvstad, Team 4. MMOF25

Mads Staal Andersen, Team 4. MMOF25

Teodor Kristensen, Team 4. MMOF25

F2026

UCL Erhvervakademi og professionshøjskole

Odense, Seebladsgade 1

Multimediedesigner

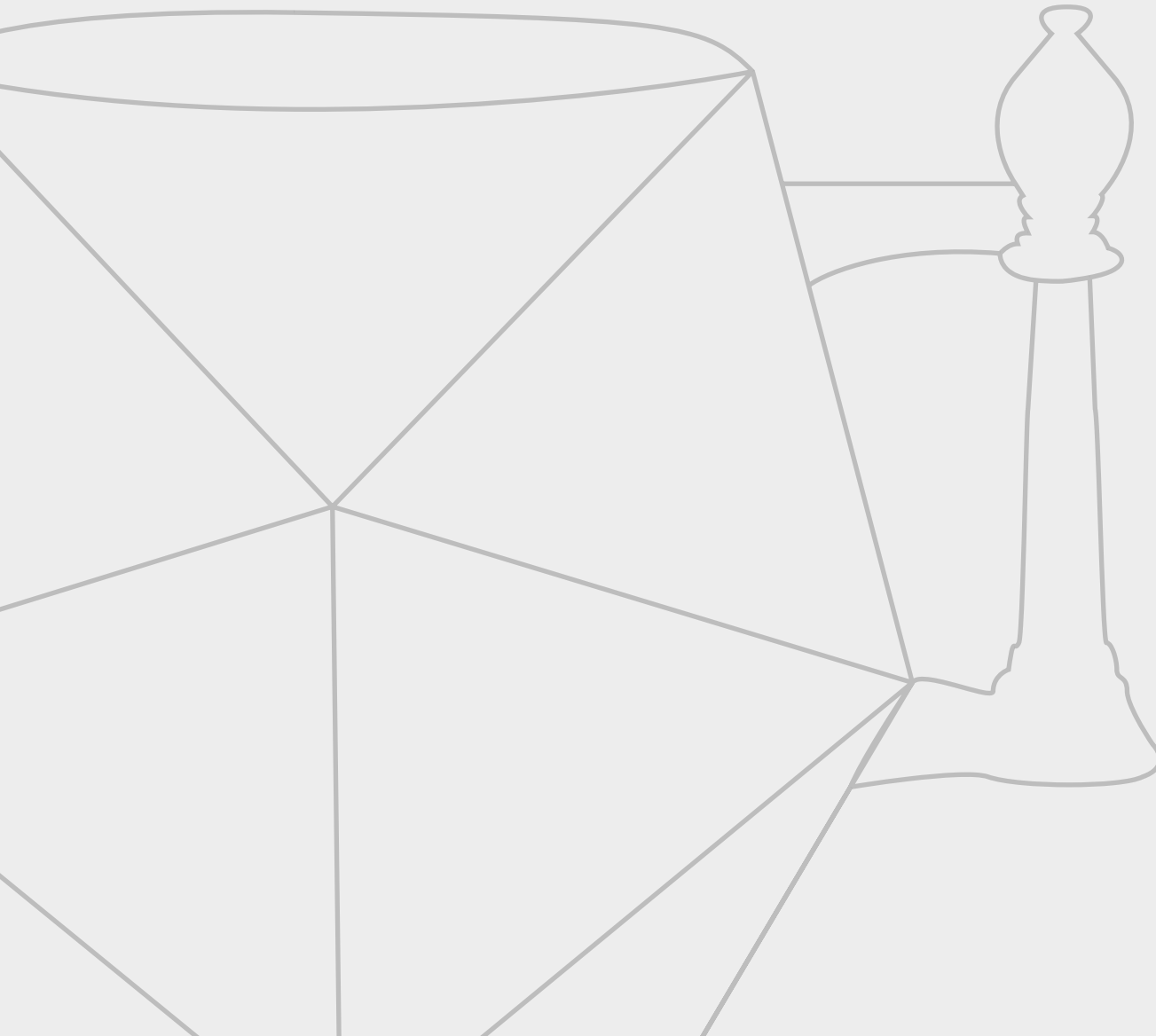
Vejledere:

Marc altfuldisch (MAAL), maal@ucl.dk

Rasmus Frost (RFSO), rfso@ucl.dk

Antal tegn

11296 inkl. mellemrum



Links

Mads proces

<https://process.staalmedie.dk/>

Teodor proces

<https://proces.designedbyravn.com/>

Frederik proces

<https://enthusiastic-time-640368.framer.app/>

Github

<https://github.com/MadsStaalMedia/Semester3Projekt>

Spil index

<https://svenborgbraetspilindex.web.app/>

<https://svenborgbraetspilindex.web.app/managegames>

Dokumentar

<https://www.youtube.com/watch?v=jyu8wv1wlnY>

Instagram Reels

Reel 1: <https://www.instagram.com/reel/DYZ596MC5t-/>

Reel 2: <https://www.instagram.com/reel/DYj0ptGjGvR/>

Reel 3: <https://www.instagram.com/reel/DYI99cMDATj/>

Reel 4: <https://www.instagram.com/reel/DYoiIVoDB7C/>

Metodeliste

Frontend

WBS

Database og storage

API

Dynamic JS Framework VueJS

Content

Storyboard til content skydning

The Marketing Funnel – Metrics Mapping

Multi Channel Media

Brand Stories

Brand Identitet

Indholdsramme & Indholdskoncepter

STEPPS

SoMe Audit

Cinematography & VFX

Copywriting

Colour Correction & Grading

Generelt

SCRUM → KANBAN

KWHL

VPC & BMC

Spørgeskema

SEO

Interessent -og Risikoanalyse

Davinci Resolve, Vue3, Github, Visual Studio Code, Windows Powershell, Figma, Firebase, Google Meet, Discord, Sony a6400, Softbox, Lav Mic.

SVENDBORG BRÆTSPILSCAFE

**PLADS VED
BORDET**

01

INDHOLD

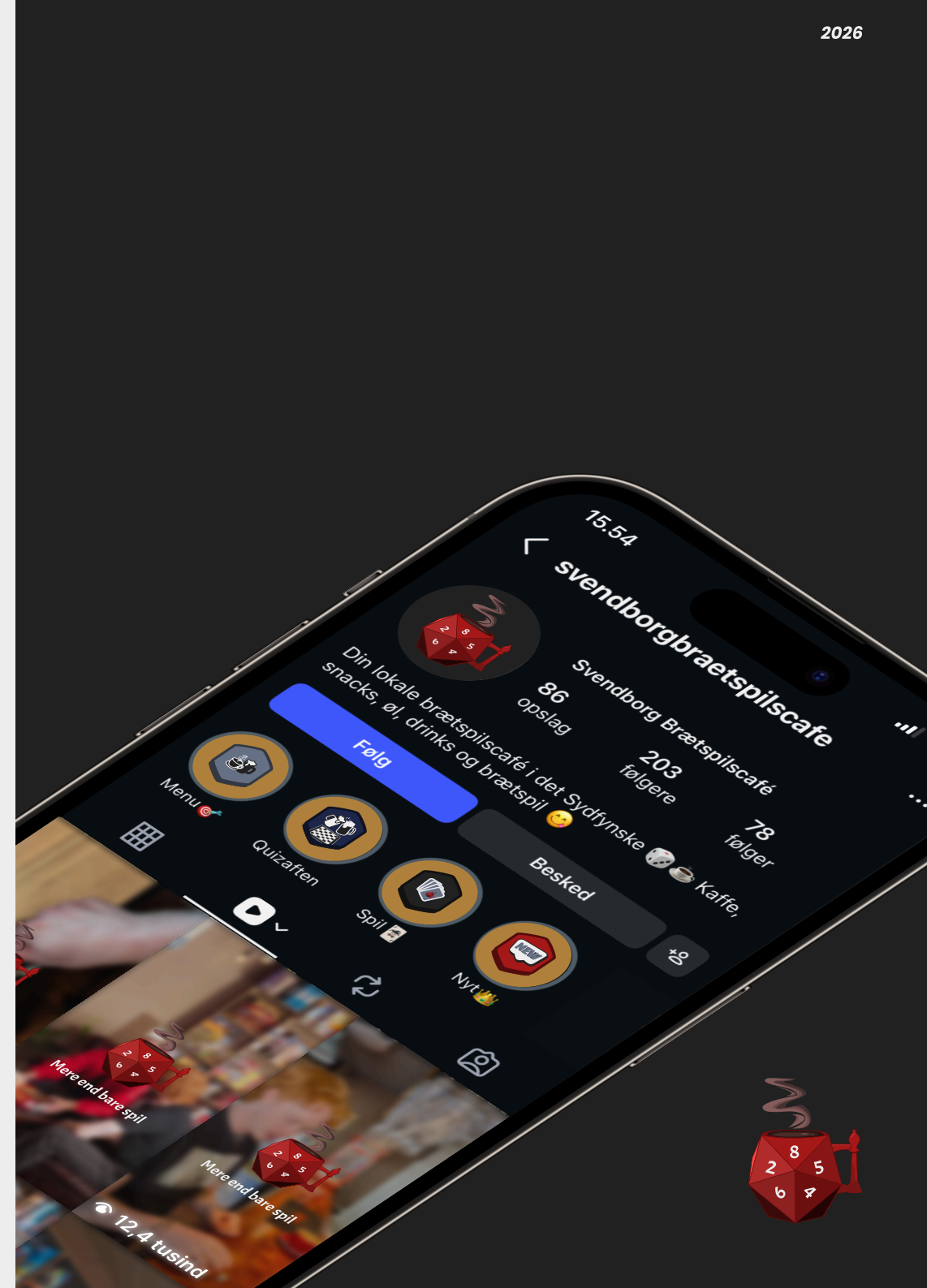
- 01 VELKOMMEN**
- 02 UDFORDRINGEN**
- 03 VIGTIGE FINDINGS**
- 04 LØSNINGEN**
- 05 AFRUNDING**



VELKOMMEN

Denne rapport omhandler udviklingen af content og visuel identitet, samt en hjemmesideudvidelse til Svendborg Brætspilscafé med fokus på at skabe mere opmærksomhed omkring caféen på sociale medier. Projektet tog udgangspunkt i problemstillingen: Hvordan kan vi skabe en løsning, der hjælper Svendborg Brætspilscafé med at ramme sin målgruppe med minimal arbejdsbyrde for ejeren?

Målgruppen var primært personer i alderen 24–35 år, som søger sociale oplevelser og hyggelige fællesskaber. For at ramme målgruppen blev der udviklet Instagram Reels med fokus på autentisk og engagerende content, der kunne styrke caféens synlighed online. Derudover blev der udarbejdet brand guidelines for at skabe en mere sammenhængende visuel identitet samt designet en sorteringsside til hjemmesiden med fokus på brugervenlighed og overblik.



HEJ!

VI ER TEAM 4

Dette projekt er udviklet af et tværfagligt team med fokus på branding, content creation og digital design. Gennem samarbejde har vi arbejdet med at skabe en løsning, der styrker Svendborg Brædspilscafés digitale tilstedeværelse og formidler caféens fællesskab og identitet online.



UDFORDRINGEN



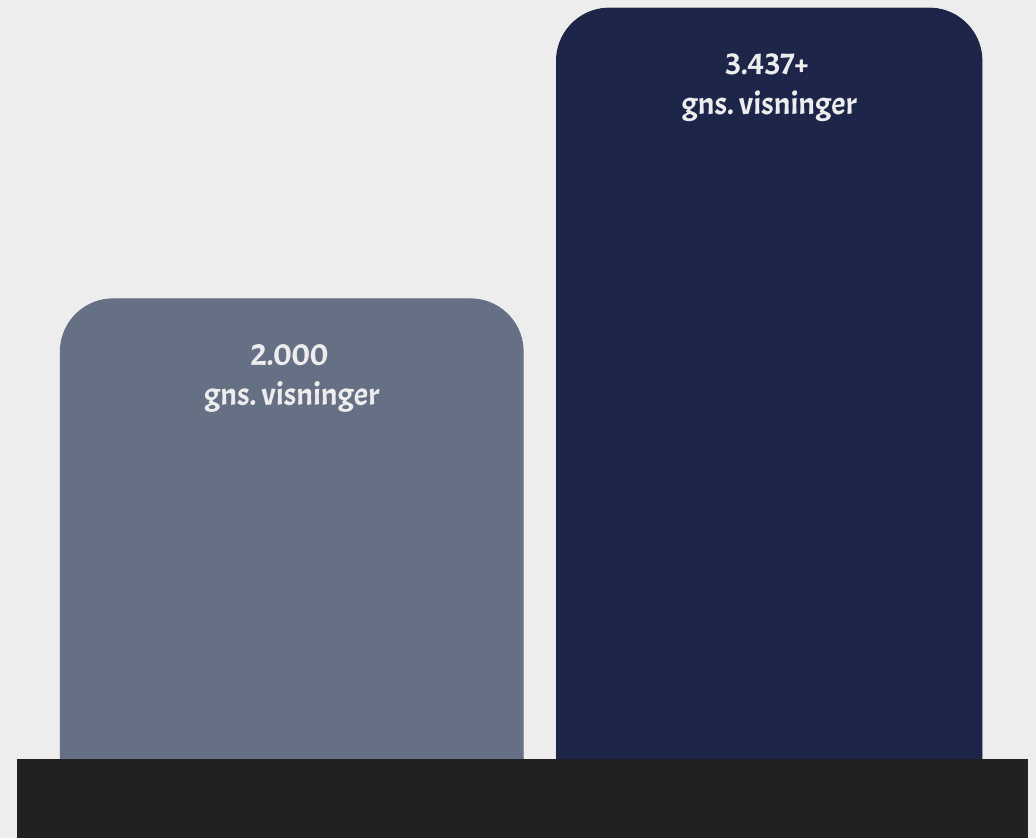
02

UDFORDRINGEN

Vi identificerede et behov for at styrke caféens digitale tilstedeværelse og skabe mere opmærksomhed omkring brandet på sociale medier. Selvom caféen allerede tilbyder en social og hyggelig oplevelse fysisk, manglede denne stemning at blive formidlet tydeligt -og ensformet på online platforme.

Derudover var det vigtigt, at løsningen ikke krævede unødvendigt meget tid eller arbejde fra ejerens side. Derfor arbejdede vi med at udvikle content og visuelle løsninger, som både kunne skabe engagement hos målgruppen og samtidig være realistiske at vedligeholde i hverdagen.

Da målgruppen primært består af 25–35-årige, blev sociale medier og især korte videoformater en central del af løsningen, da denne type content i høj grad præger målgruppens måde at opdage nye steder og oplevelser på.



VIGTIGE FINDINGS



03

VIGTIGE FINDINGS

Gennem research, spørgeskemaundersøgelser og analyse af konkurrenters sociale medier identificerede vi flere centrale indsigter, som blev afgørende for udviklingen af løsningen.

En af de vigtigste indsigter var, at målgruppen i høj grad forbinder brætspilscaféer med fysisk socialt samvær, fællesskab og hygge. Flere respondenter fremhævede værdien i at mødes fysisk og koble af fra digitale platforme, hvilket gjorde bekæmpelse af ensomhed og følelsen af fællesskab til en central del af brandets identitet og budskab. Derudover viste analysen af konkurrenter, at korte og engagerende videoer på sociale medier skaber høj rækkevidde og opmærksomhed omkring caféoplevelsen. Særligt autentisk og stemningsbaseret content performer godt blandt målgruppen og bidrager til større synlighed online.

Vores sekundære research omkring viralt content understøttede ligeledes, at korte videoformater som Instagram Reels er effektive til at skabe reach og engagement hos yngre målgrupper.

Samtidig viste både research og konkurrentanalyse, at en oversigt over caféens brætspil fungerer som en tydelig industristandard. Dette skabte grundlaget for udviklingen af sorteringssiden på hjemmesiden, som gør det lettere for brugerne at skabe overblik over caféens spiludvalg.



VIGTIGE FINDINGS



Op mod 42% af 25-35 årige
oplever moderat eller svær
ensomhed

65%

Videor, der indeholder
humor, har 43% større
sandsynlighed for at
blive delt organisk.

43%

Af brætspilscaf er på fyn,
har et velfungerende
spilkatalog på deres
hjemmeside

0%

LØSNINGEN



04

LØSNINGEN

Med udgangspunkt i vores research og findings udviklede vi en samlet løsning, der skulle styrke Svendborg Brætspilscafés digitale tilstedeværelse og skabe større opmærksomhed omkring caféens brand. Løsningen blev udviklet med fokus på at skabe engagerende content til målgruppen samtidig med, at den skulle være realistisk og nem at vedligeholde for ejeren.

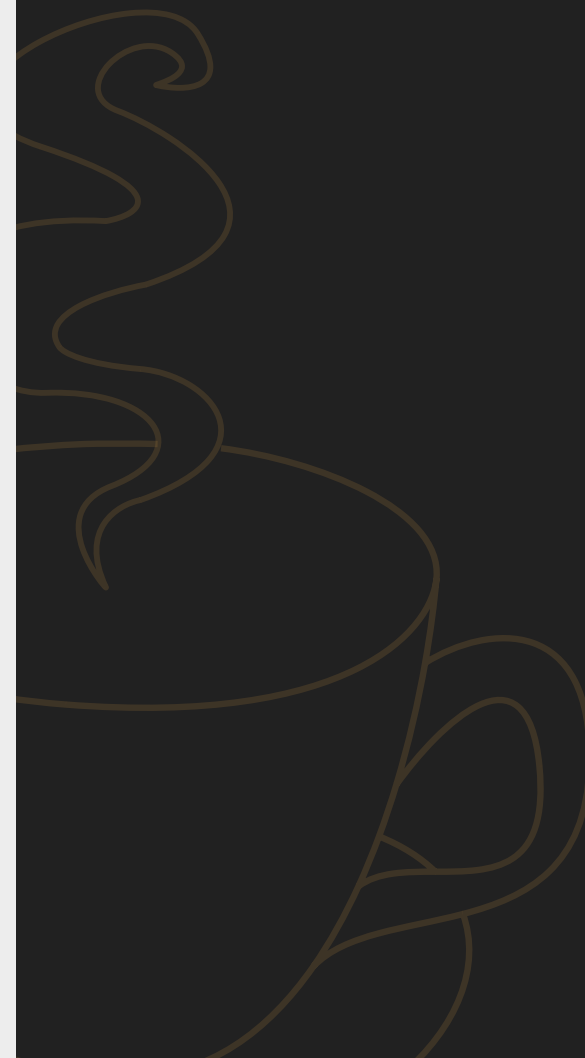
Content Strategi

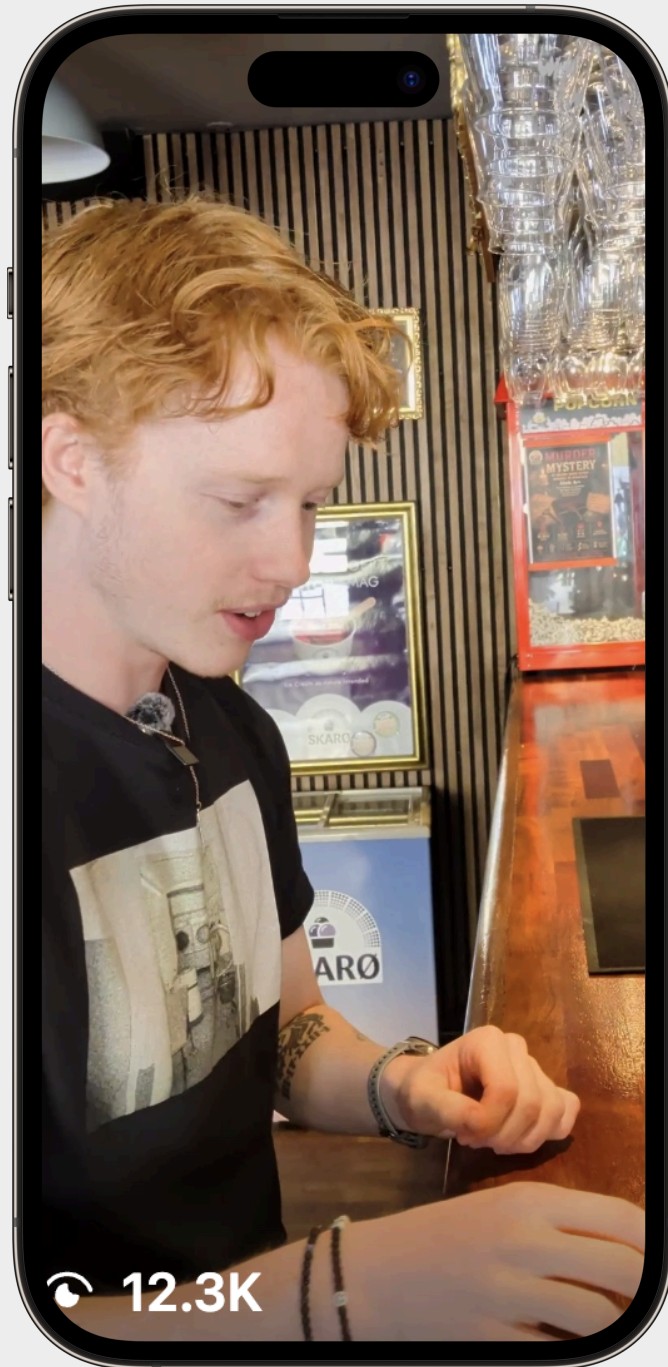
Som en del af løsningen udviklede vi et content framework med fokus på at skabe brand awareness og øge caféens synlighed lokalt i Svendborg. Da caféen stadig befinder sig i en opstartsfase, blev strategien udviklet med fokus på rækkevidde, genkendelighed og engagement på sociale medier.

Strategien tog udgangspunkt i målgruppen på 25–35 år, som i høj grad søger autentiske oplevelser, socialt samvær og alternativer til traditionelle sociale aktiviteter.

Derfor blev det vigtigt at positionere Svendborg Brætspilscafé som et moderne og inkluderende fællesskab fremfor en klassisk “nørdet” brætspilscafé.

Instagram blev valgt som den primære platform med fokus på korte videoformater og Instagram Reels, da research viste, at denne type content performer stærkt blandt målgruppen. Contentet blev opdelt i to centrale kategorier:





LØSNINGEN

Der er benyttet et skarpt hook indenfor 3 sekunder¹

1. Sociale videoer, der rammer en stærk hook inden for de første 3 sekunder, oplever en stigning på 71 % i fulde videovisninger.

I denne video er humor benyttet centralt²

2. Videoer under 20 sekunder opnår en 54 % højere delingshastighed (hastigheden hvormed en video får delinger) end længere formater.

Det endte med at blive den 2. mest performende video siden launch³

3. gennemsnitlige visninger på andre opslag er omkring 2.000.

Videoen er under 20 sekunder⁴

4. Content eller kampagner, der bruger humor, har 43 % større sandsynlighed for at få organiske delinger.

LØSNINGEN

Brand message og stemningsbaseret content

Denne del af contentet fokuserede på caféens identitet, fællesskab og sociale værdier. Her blev der arbejdet med autentiske og atmosfæriske videoer, som understøtter caféens mission om at skabe fysisk socialt samvær og bekæmpe digital ensomhed.

Facebook fungerede samtidig som en mere praktisk platform med fokus på events, information og booking, mens Instagram blev brugt som den primære kanal til awareness og brandopbygning.

Viralt og humoristisk content

Denne type content havde fokus på at skabe rækkevidde og lokal genkendelighed gennem humor, relaterbare situationer og lokale referencer fra Svendborg. Formålet var at skabe opmærksomhed og få målgruppen til at stoppe op i deres feed.





70%

Det Virale Potentiale

30%

Brand Message & Vibe



100%

Praktisk Info & Events

+

Cross-posting*

Cross-posting er når
man automatisk
reposter Instagram
opslag til Facebook

LØSNIN GEN

Instagram Feed: Video-fokuseret content strategi.

Instagram feedet bruges udelukkende til at fange nye øjne og opbygge brandets personlighed.

Ingen grafikker, ingen kedelige infoposts. Kun to typer videoindhold

Søjle 1 Det Virale Potentiale

Intention

At knække algoritmen lokalt og skabe genkendelighed. Folk i Svendborg skal stoppe med at scrolle, fordi de ser noget sjovt, der relaterer sig til deres venskaber, datingliv eller det at bo i byen.

Indholdet

Humoristiske sketches med Jakub, relaterbare situationer (f.eks. den dårlige taber, parterapi over et brætspil), eller lokale referencer (f.eks. "Når det regner i Svendborg, og man ikke gider gå på bodega").

TONE OF VOICE

Høj energi
Humoristisk
Selvironisk
Uformel.

Contentet skal føles som en ven, der tager gas på sig selv

Søjle 2 Brand Message & Vibe

Intention

At give folk en grund til at komme. Det skal vise caféens sjæl og italesætte mærkesagerne: at bekæmpe digital ensomhed og skabe ægte, analogt samvær.

Indholdet

Atmosfærefyldte videoer. Jakub, der taler direkte til kameraet om, hvorfor han startede caféen, eller videoer, der viser kontrasten mellem at stirre ind i en telefonskærm og det at grine over et spil med vennerne. Fokus er på den varme, hyggelige og inkluderende stemning.

TONE OF VOICE

Autentisk
Passioneret
Varm
Imødekommende

Contentet skal føles som at, her er alle velkomne, præcis som de er

LØSNINGEN

Facebook er caféens praktiske fundament. Her lander folk, når Instagram har gjort dem nysgerrige.

Alt videoindhold fra Instagram lander automatisk her. Det sikrer, at Facebook-feedet altid ser levende ud og viser caféens personlighed. Dette er stedet for den hårde konvertering. Her oprettes alle events (Quiz-aftener, Single-events, Turneringer) som officielle Facebook Begivenheder.

Når videoerne optages, skal der gøres brug af lokale hooks. Fordi Svendborg brætspilscafé er den eneste brætspilscafé i Svendborg, hvilket er en enorm fordel i at nævne byen eller lokale fænomener i de første 2 sekunder af videoerne.

Eksempel på lokalt hook: "Hvis du bor i Svendborg og mangler et sted til din næste date..."

Eksempel på relaterbart hook: "Vi kender alle den ven, der ødelægger stemningen i spil..."

Dette framework skaber en enkel og overskuelig contentretning i caféens opstartsfase med fokus på to centrale elementer: underholdende og relaterbart indhold, der skaber opmærksomhed og reach (70%), samt stemningsfuldt content, der formidler caféens fællesskab og varme atmosfære (30%).

Målet er at bruge videoindhold til både at skabe lokal genkendelighed og opbygge en følelsesmæssig relation til målgruppen, mens Facebook fungerer som den praktiske platform for events, information og booking.

TONE OF VOICE

Informativ

Serviceminded

Lokal-patriotisk

Contentet må gerne være mere direkte og praktisk her.

Vi har i designet en side der giver en oversigt over brætspilscaféens spiludvalg. Dens formål er først og fremmest at tiltrække mulige kunder, der er usikre på om cafeen tilbyder spil de interesserer sig for. Vores undersøgelser viste, at størstedelen af kunderne er motiveret af cafeens spiludvalg. Målet med siden er derfor at fremhæve dette udvalg.

Siden har også det sekundære formål at øge mængden af tid folk bruger på Svendborg Brætspilcafés hjemmeside, hvilket er et af faktorerne der påvirker sidens placering på google søgninger.

Siden er designet med fokus på at appellere til brætspilscaféens målgruppe og være overskuelig at bruge for dem. Den er samtidig lavet til at passe ind i firmaets nuværende hjemmesides visuelle identitet.

Spillene bliver vist på et gitter med billeder for at skabe en nem oversigt. Man kan søge i disse spils titler og nøgleord.

Spillenes titler er under billedet, da testpersoner mente, at den rækkefølge var nemmere at navigere.

Siden bruger små visuelle effekter til at engagere brugeren, som at rotere billeder når musen er over dem. Den rotation kan hjælpe med at videreføre en brugers øjne til det næste spil på listen, da hjørnerne af billedet bevæger sig mod de andre spil.

Spil kan tilføjes til og fjernes fra listen på en enkelt ukompliceret side hvor informationen om dem også kan ændres.



AFRUNDING



05

AFRUNDING

Projektet styrker Svendborg Brætspilscafés digitale tilstedeværelse gennem en løsning, der kombinerer engagerende content, en tydelig visuel identitet og forbedret brugervenlighed. Med udgangspunkt i målgruppen og vores research skaber løsningen en mere autentisk og synlig formidling af caféens stemning, fællesskab og sociale oplevelse.

Gennem Instagram Reels, brand guidelines og den nye sorteringsside får caféen et stærkere digitalt fundament, som både øger opmærksomheden omkring brandet og gør det lettere for nye gæster at opdage caféens univers. Samtidig er løsningen udviklet med fokus på at være realistisk og overskuelig at vedligeholde i hverdagen, så den kan fungere som et langsigtet værktøj i caféens videre udvikling.

Projektet tager udgangspunkt i den måde målgruppen bruger sociale medier på i dag, hvor korte videoer, autentisk content og relaterbare oplevelser spiller en central rolle i opdagelsen af nye steder og fællesskaber. Derfor handler løsningen ikke kun om markedsføring, men også om at skabe en stærkere relation mellem caféen og målgruppen gennem genkendelighed, nærvær og socialt fællesskab.

Samtidig understøtter løsningen caféens identitet som et inkluderende og hyggeligt samlingspunkt i Svendborg, hvor fokus er på fysisk samvær og fælles oplevelser i en digital hverdag.



KONTAKT OS

TEODOR



Tlf. +45 29 85 68 18
Email. terk71755@edu.ucl.dk

FREDERIK



Tlf. +45 28 83 14 52
Email. fnlo68011@edu.ucl.dk

MADS



Tlf. +45 60 91 07 70
Email. msan71643@edu.ucl.dk