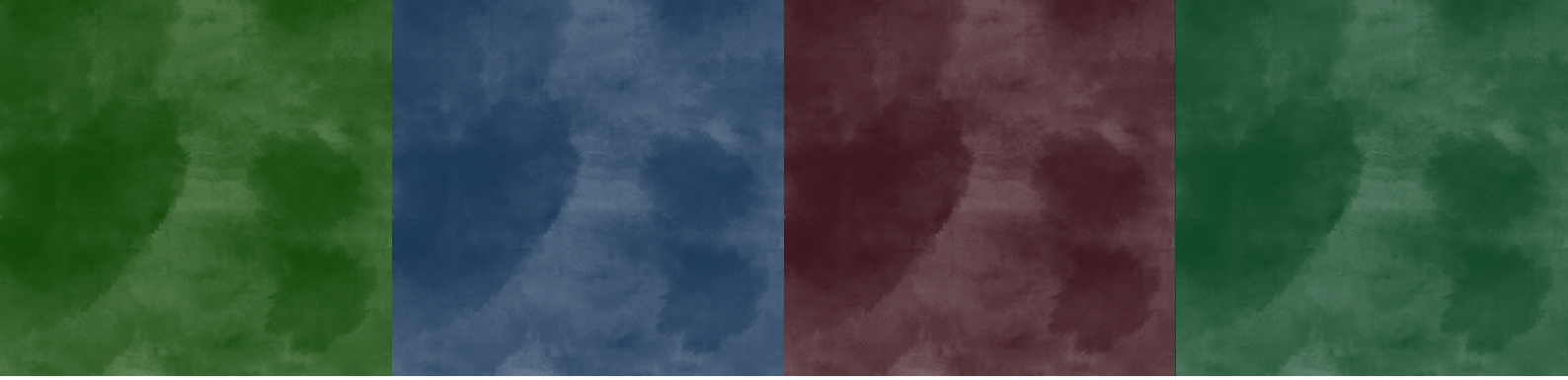


TEBUTIKEN



INLEDNING & SYFTE

Bakgrund och affärsidé

Sverige har en av världens starkaste fika-kulturer, men te-kulturen har hamnat i skymundan. Många konsumenter är idag begränsade till livsmedelsbutikernas standardutbud, eller skräms bort av renodlade te-butiker där utbudet är överväldigande med hundratals alternativ. Samtidigt vänder sig den moderna marknadsföringen från dryckesindustrin, särskilt energidrycker och läsk, extremt aggressivt mot yngre målgrupper med löften om snabb energi. Men det är på bekostnad av hälsa och sömnkvalitet.

Min affärsidé är att lansera en modern tebutik online som utmanar denna norm. Syftet är att erbjuda premium te paketerat med en marknadsföring som attraherar en ny generation, utan att exkludera den äldre, etablerade målgruppen. En webbplats där besökaren inte överväldigas, utan guidas till sin nya favoritdryck.

Hitta företagets “why”

Ett av de viktigaste strategiska besluten i projektets inledningsfas var att definiera varumärkets kärna. Min initiala tanke var att bygga budskapet på rationella argument: att belysa kaffets negativa påverkan på sömn och energidryckernas hälsorisker. Med inspiration från Simon Sineks "Start With Why" insåg jag dock att detta var ett "What"-argument som kommunicerade vad jag var emot, snarare än vad jag stod för. Men människor drivs av det limbiska systemet (känslor och tillit), inte av rationell fakta.

Därför skiftade jag strategin till att sälja en känsla. Att kunden ska kunna känna tillit till att det är gott, enkelt att välja och hög kvalitet, men också spännande och en möjlighet till social gemenskap. Att dricka te tillsammans med andra och umgås.





VISUELL IDENTITET

Grafisk profil och strategiska designbeslut

För att skapa en enhetlig och igenkännbar visuell identitet för tebutiken tog jag fram ett grafiskt styrdokument och en moodboard. Syftet var att definiera varumärkets värdeord, typografi och bildmanér för att säkerställa att tonaliteten förblir konsekvent. En av de största utmaningarna var att hitta en balans i designen som attraherar en yngre målgrupp utan att exkludera den äldre, etablerade tedrickaren.

Min initiala tanke var att arbeta med en blå färgpalett, men jag insåg senare när jag skapade min UX-design att färgen inte förmedlade rätt känsla. Jag skiftade därför till en mer ungdomlig grön färg och en ljusare färgskala. I min moodboard valde jag medvetet att arbeta med bilder som representerade gemenskap, och natur i djupa färger (mörk skog, mörkt vatten) kombinerat med en ljus pastellpalett. Beslutet grundade sig i att skapa en stark visuell kontrast; de mörka bilderna sätter en lugn och exklusiv stämning, medan de ljusa pastellfärgerna drar användarens öga till viktiga gränssnittselement (UI) och skapar en modern, inbjudande känsla.



Användarresa (UX) och struktur

För att driva konvertering skapade jag en wireframe med ett tydligt "Mobile First"-fokus, utformad efter AIDA-modellen. Startsidan leder besökaren från ett uppmärksamhetsskapande öppningserbjudande ner till interaktiva element som "Bygg din egen te-box" och ett engagerande Te-Quiz ("Svårt att köpa te online?"). För att bygga förtroende och rättfärdiga ett högre pris lade jag in tydliga USPar (premiumkvalitet, svenskt företag, etiskt producerat och kvinnoägt) samt ett avsnitt om hälsofördelar, vilket är tänkt att väcka nyfikenhet och tillit. Det första som möter kunden på sidan är också en video som förmedlar varumärkets känsla (“Why”) om gemenskap och att dela med sig av te och fika med andra.

Interaktiv copy & nyhetsbrev

För att göra webbplatsen mer levande och modern designade jag en dynamisk, animerad textlösning för nyhetsbrevssektionen. Istället för en statisk rubrik som "Heta nyheter" skapade jag en rullande sekvens som byts ut i realtid:

- "HETA NYHETER" (för produktlanseringar)
- "BRA RABATTER" (för att locka till konvertering)
- "INGET SKRÄP"
- "RYKANDE TIPS"

Förhoppningsvis drar det ögonen till prenumerationen och kommunicerar att nyhetsbrevet ger värde istället för att vara digitalt brus.



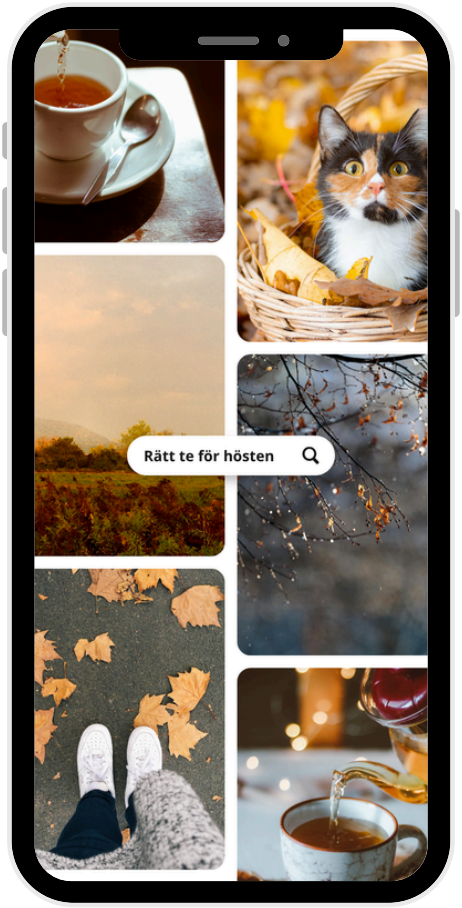
NYHETSBREV

Experimentell design

Rent visuellt valde jag att bygga nyhetsbreven med bildkollage som huvudelement, istället för mycket text och klassiska produktbilder. Det visuella är det som först fångar uppmärksamheten, men det är svårt att veta i förväg exakt vilka bilder, färger och uttryck som fungerar för just den här målgruppen. Därför ser jag nyhetsbrev, inlägg i sociala medier och video som en plats att experimentera på. På webbplatsen ska den stilrena och ljusa UX-designen skapa trygghet och göra det enkelt att välja. Content kan däremot vara friare och mer lekfullt. Jag testade därför tre olika uttryck:

- Stämningsfullt höstkollage med sökfältet "Rätt te för hösten", som väcker en mysig känsla.
- Färgstarkt kollage med trasiga kanter och stark typografi för att sticka ut.
- Stilrent rutnät med produktbilder på pastellbakgrund, som är närmast den grafiska profilen.

Min lärdom är att content sällan blir rätt på första försöket. Det är först när man testar flera varianter och ser vad målgruppen reagerar på som man hittar något riktigt bra. Jag har inte hunnit testa varianterna på riktiga prenumeranter, men i nästa steg skulle jag A/B-testa dem och mäta klick för att se vilket uttryck som fungerar bäst.







UTVÄRDERING

Mina tankar kring framtiden

Arbetet med detta projekt har gett mig värdefulla insikter i hur man kombinerar UX-design, strategisk storytelling och SEO för att bygga ett starkt digitalt varumärke från grunden. Den viktigaste lärdomen är att människor köper utifrån känsla och tillit, inte rationella argument. Både varumärkets "why" och färgpaletten behövde ändras längs vägen, och det visade mig att beslut måste prövas i sitt sammanhang.

Med mer tid hade jag fördjupat mig mer i innehållsstrategin med content pillars, mer design & nyhetsbrev i varumärkets ton och en systematisk SEO-strategi med nyckelordsanalys. Jag hade också testat Te-Quizet och den mobila användarresan med riktiga användare. I framtida projekt tar jag med mig att dokumentera beslut löpande och validera idéer tidigt.



KÄLLOR

Bilder

- Bilder är hämtade från Canva (licensierat bildmaterial).
- Övriga bilder är helt eller delvis AI-genererade av Gemini.