

TRINE, JONAS, ANJA, & LOUISE

TITELSIDE

Titel:
Trapholt 2021 intern eksamen

Afleveringsdato:
17/12-2021

Gruppenummer:
Nr. 5

Semester:
1 semester, Multimediedesign

Gruppekontrakt:
Se bilag 5

Sidetal:
103

Anslag:
62.599

Trello:
<https://trello.com/b/A09f1tHy/trapholt>

Miro:
<https://miro.com/app/board/uXjVQegemes=/>

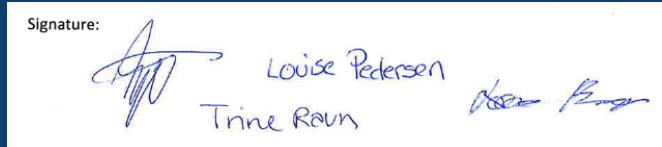
URL hjemmeside:
<https://atlj-nice.one/Trapholt/>

Github:
<https://github.com/AnjaHH/Trapholt>

XD:
<https://xd.adobe.com/view/fad5c0f9-7f77-4ce4-8c44-3298683ee3e4-af86/?fullscreen>

Undervisere:
Henriette Skovborg Andersen
Trine Graungaard Hjerrild Thomsen
Line Weiland Høj
Kristian Wittrup Nielsen

Underskrifter:



FORORD

Denne rapport er ud arbejdet af en gruppe, som går på 1.semester Multimediedesign på Erhvervsakademiet Sydvest i Esbjerg, i perioden fra d. 29/30 2021 til 17/12-2021.

Vi har valgt at skrive om dette emne på baggrund af en fiktiv opgave omkring Trapholt, som vi har fået uddelegeret. I rapporten vil vi komme ind over vores fag her på 1. semester, og gøre brug af relevante modeller, for at vise brug af et højere akademisk niveau og forholde os til teorien, som vi har brugt i praksis.

Rapporten indeholder vores tanker og overvejelser, som vi har haft i løbet af processen, derudover vil rapporten illustrerer, hvordan vi har arbejdet med markedsanalyse, målgruppeanalyse og designidentitet.

ABSTRACT

Why is the younger generation less interested at attending fieldtrips to museums or going voluntarily. A worst-case scenario, an artform could die, if the industry does not try to save it in time and make sure that the exhibitions are followed by a hint of curiosity from the young ones. This paper contains a market analysis, a target group analysis and furthermore creating a new design identity. Through this process our goal was to increase the curiosity in a new target group, which is young teens in the age of 14-18 years old. We wish to make the museums the new "it" place, to hang out with their friends and specify every exhibition to a younger target group. Through the considerations our main problem is to follow; Trapholt wishes to expand their target group, to a younger generation. For this to happen, their focus must be to awaken the curiosity of the young's. They must start encouraging them early in the age of 14. This is the age where, they are starting to "cut the umbilical cord" from their parents and exploring activities, with their friends instead. But how can a museum get them interested in something that does not involve some kind of electronic device, and furthermore is it even possible to save the reputation of museums. With the use of quantitative and qualitative method this paper can reach a higher academic knowledge and thus the information can be used in praxis. Through this process, our research has concluded, that it is possible to create a curiosity within the younger generation, with the use of more active exhibitions, and furthermore creating content for their explosive use of social media.

INDHOLDSFORTEGNELSE

INTRODUKTION	8
PROBLEMBESKRIVELSE	9
PROBLEMFORMULERING & AFGRÆNSNING	10
METODAFSNIT	11
PLANNING	12
GRUPPEARBEJDE	14
ARBEJDSPROCESSEN	15
WORK BREAKDOWN STRUCTURE	16
GANTT	17
TRELLO	18
MIRO	19
DELKONKLUSION	20
EMPATHIZE	22
VIRKOSMHEDSPROFIL	24
DE 4 P'ER	26
SWOT	32
TOWS	38
SPØRGESKEMA	40
INTERVIEW	44
DELKONKLUSION	48
DEFINE	49
AFFINITY MAP	51
PERSONA	53
EMPATHY MAP	56
JOURNEY MAP	59
MINERVA	61
DELKONKLUSION	63

IDEATE	
DESIGNMANUAL	64
MATERIALE VALG	66
FARVEVALG	67
SKETCHING	68
LOGO	72
DELKONKLUSION	73
PROTOTYPE	
HJEMMESIDE	75
LOGO	76
TOTE BAG	78
XD	80
NØGLERING	81
PLAKAT	82
DELKONKLUSION	83
TEST	
LOGO	84
DELKONKLUSION	85
KONKLUSION	
REFERENCE LISTE	
BILAG	
BILAG 1 - HJEMMESIDE FORSLAG	92
BILAG 2 - HJEMMESIDE INDHOLD	94
BILAG 3 - BRAINSTORM KONCEPT	96
BILAG 4 - INTERVIEW FORSLAG	97
BILAG 5 - GRUPPEKONTRAKT	98

INTRODUKTION

Trapholt er et museum beliggende i Kolding. Deres formål med museet er at skabe nærværende, sanselige og relevante kunstoplevelser af dansk samtidskunst (Trapholt, 2019). Museumsbesøg er en aktivitet, som er forholdsvis ukendt hos den unge generation. I den forbindelse, er der blevet stillet en række opgaver, som skulle være med til at re-designe Trapholts brand og hjemmeside. Vores mål har været at skabe en rød tråd i det nye design, hjemmeside, samt den nye brand identitet, som der er blevet kreeret. I processen for at skabe en ny og klar identitet, har gruppen arbejdet med markeds- og målgruppeanalyser med formodningen om at skabe en nysgerrighed for den unge generation, og gøre et museumsbesøg mere tilpasset til generationen, i en alder 14-18 år. Ud fra vores arbejde med relevant data, design, hjemmeside, samt divergering og konvergering har målet været, at Trapholt ville kunne navigere hos en ny målgruppe.

PROBLEMBESKRIVELSE

Gruppen har besøgt Trapholt Museum i Kolding, her fik man indtrykket af, at deres primære målgruppe er kvinder i en alder af 50+ år, og at de ønskede et højere antal af besøgende. Desuden har de også et ønske om at gøre Trapholt mere kendt, nationalt. Som situationen er nu, har de en bred vifte af udstillinger, som kan tilpasse sig stort set, enhver smag. Men de står i skyggen af steder, som Aros, Glyptoteket, Louisiana Museum of Art osv. Endvidere forsøger de også at inkorporere flere sanseoplevelser, for at man får en større oplevelse med hjem i bagagen.

PROBLEMFORMULERING & AFGRÆNSNING

PROBLEMFORMULERING

Trapholt ønsker at udbrede sig og derved nå en yngre målgruppe. For at kunne nå et ungt publikum, vil det være nødvendigt at vække nysgerrigheden allerede i en alder af 14 år.

Hvordan vækker man nysgerrigheden hos en målgruppe, hvor alt der ikke foregår via en skærm, ikke er interessant og er det overhovedet muligt at redde museers ry?

AFGRÆNSNING

For at nå i mål med rapporten, har gruppen været nødsaget til at afgrænse sig med substituerende løsninger, så som at kun lave få undersider og de resterende, der mangler, er blevet linket til den originale hjemmeside for Trapholt. Dette er sket på baggrund af at der var sider, som ikke havde den samme relevans, som de andre undersider for målgruppen. Et eksempel på dette kunne være booking af borde ind til Café Gustav Lind. Denne afgrænsning er også taget, da der ikke er fundet en substituerende løsning, til de høje priser i caféen og det vil derfor ikke være det rigtige sted, at tiltrække unges opmærksomhed. Derudover er der kun blive fokuseret på den nye målgruppe, unge i en alder af 14-18 år. Der er derfor ikke blevet taget stilling til brugere eller besøgene i en anden alder og på den måde er man heller ikke sikker på, at de illustreret beslutninger er noget, som har ældre eller yngres interesse eller tilfredsstiller deres behov på nogen måde. Denne afgrænsning er lavet, for at indsnævre holdninger og muligheder. Man har på den måde kunne få en mere

METODEAFSNIT

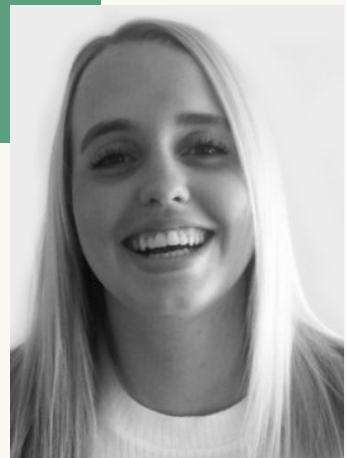
Gennem rapporten er alt statistiske materiale/primære data blevet underbygget med den kvantitative metode, ved brug af spørgeskemaer, som er blevet sendt ud til en relevant gruppe af unge, der passer til den nye målgruppe for Trapholt. Spørgsmålne, som gruppen valgte at bruge, kan læses under spørgeskema i ideate fasen. Derudover, er der blevet gjort brug af den kvalitative metode, i form af interviews hos relevante personae, som har en ekspertise indenfor områderne, såsom drift af museum og undervisning i kreative fag hos aldersgruppen 14-18 år. De dybdegående spørgsmål og læring gruppen fik, på baggrund af dette, kan ses i rapporten under interveiw. Efter indgangsvinklen var blevet afgrænset, begyndte gruppen med at bygge et spørgeskema op med de relevante spørgsmål, som man ønskede svar på, for at kunne forsætte undersøgelsen. De teorier, som blev givet på baggrund af den kvantitative metode, ønskede gruppen at få underbygget med noget kvalitativ data, fra relevante eksperter, på området. Rapporten kunne derudfra have klare konklusioner, på hvordan man kunne tilpasse sig gruppens valg af design og re-branding af identiteten til den ønskede målgruppe. Derudover har gruppen gjort brug af sekundære data igennem både primær litteratur, såsom igangværende forskning, men også sekundær litteratur i form af lærebøger, litteratur databaser, samt fagbøger omhandlende emnet (Svendsen, 2015).

GOALS
DRAWING
DRAFTING

Den første fase i Design Thinking modellen er Planning. I denne fase er målet at få skabt struktur og finde ud af hvordan arbejdsgangen skal være. Der er specifikke programmer, som man kan vælge at etablere til denne fase. Det kan f.eks. være Trello, der kan skabe noget struktur i arbejdsgangen og hjælpe gruppen til at få alt med og nå deadline. Derudover, kan man gøre brug af en gruppekontrakt, som sørger for at skabe enighed omkring mål og akademisk niveau (Friis Dam, Siang Yu, 2021).

GRUPPEARBEJDE

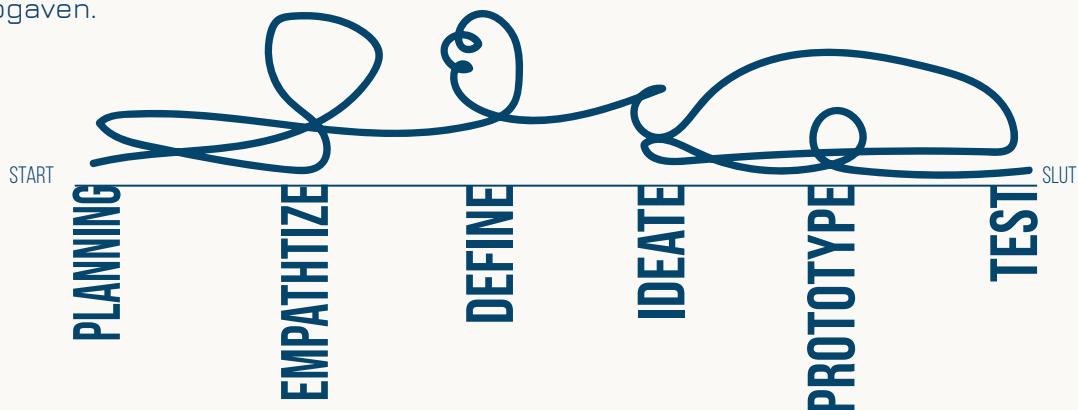
I denne gruppe, som der er blevet tildelt, har der gennem hele processen været en rigtig god gruppodynamik. Første dag, for projektet, var gruppen allerede meget enige om hvilke mål, som gruppen havde og hvordan man ønskede, at det hele skulle forløbe sig. Hver morgen, når gruppen mødtes, bliver der gennemgået hvor langt i processen man er nået, for starte dagen med at skabe et overblik. Gruppen er bestående af 3 personlighedstyper. Henholdsvis, ENFJ-T, ENFP-A, ENTP-A, dette betyder at gruppen har forskellige styrker og svagheder. Personlighedstyperne udgør både karismatiske ledere, samt kreative, sociale personligheder og nysgerrige tænke-re. Nogle af svaghederne, kan dog også være hos protagonisterne (ENFJ-T) at de ofte kan komme til at være sårbare og overanalyser situationer. Debattørerne (ENTP-A) har både en fordel og en ulempe med, at de er gode til at sætte spørgsmålstege ved alt. Endvidere, har aktivister (ENFP-A) den svaghed at de stoler rigtig meget på andre menneskers intuitioner og forventer rigtig meget af andre (16personalities).



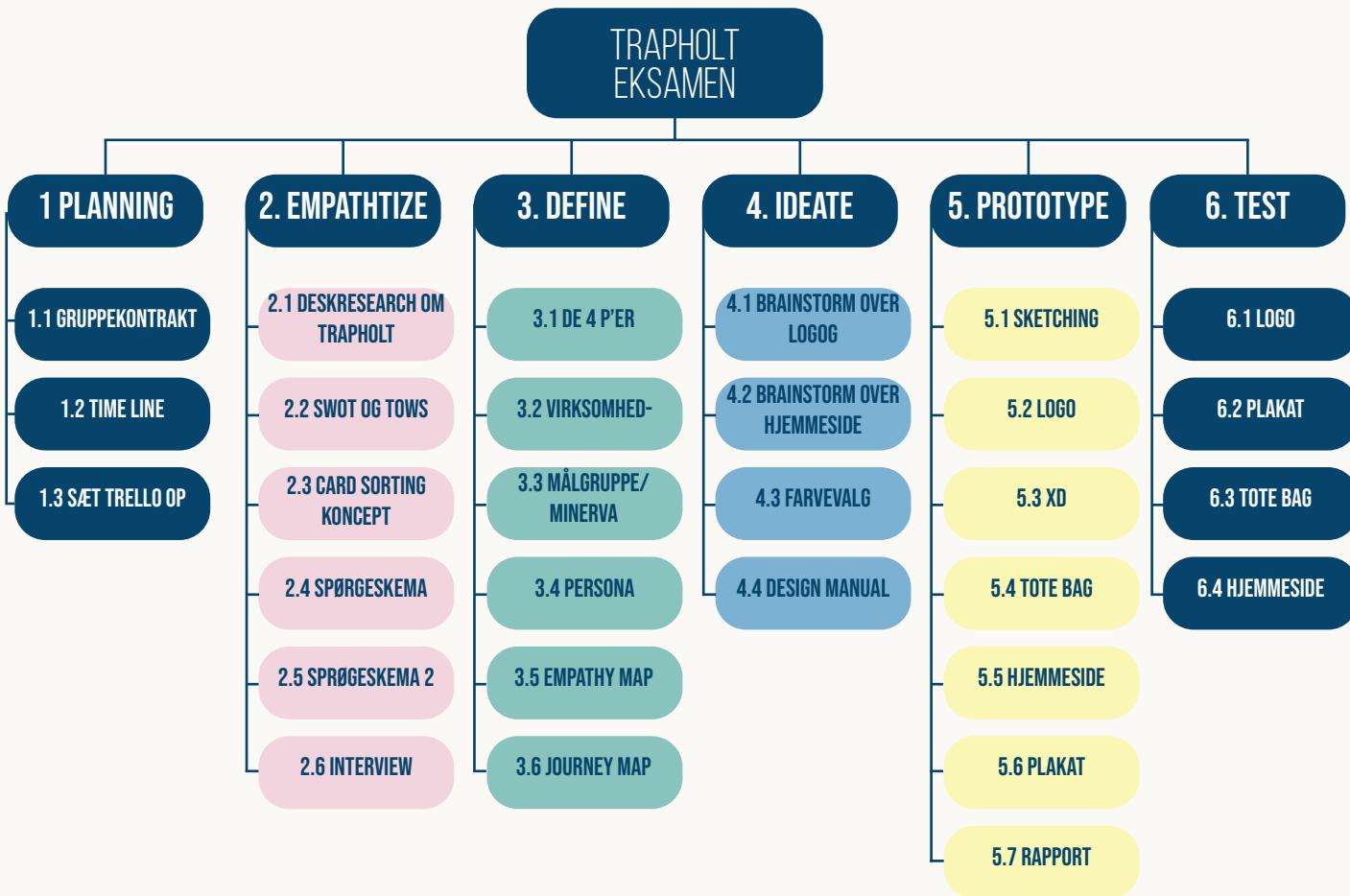
ARBEJDSPROCESSEN

Arbejdsprocessen i gruppen er planlagt og tænkt ud fra "design thinking modellen", og der er taget udgangspunkt i hvad forventningerne var fra starten, af opgave-skrivningen. Her var det påtænkt, at processen skulle forløbe smertefrit og uden problemer, men som erfaringen fortæller så vil der altid være bumb på vejen og processen bliver aldrig linær.

Processen blev mere som fuzzy-front end, hvor der blev taget stilling til nogle problemer undervejs, og derved gået frem og tilbage i processen. Der blev under logo sketching lavet 5 forskellige logoer, som blev designet og tegnet. Dernæst blev den sendt i test fasen for at skabe belæg for hvilket logo som ramte målgruppen bedst. Efter test blev der vendt tilbage til ide fasen og skabt det rigtige logo, og der til videre over i prototype fasen. Det samme skete i empathize fasen med den kvantitative metode, hvor der blev udarbejdet spørgeskema til den generelle målgruppe for museer, hvor der blev ændret i retningen af opgaven. Det blev besluttet at gå tilbage i processen, og starte den kvantitative data forfra. Alle faser i processen har skabt et bedre resultat, og givet en ny vinkel til opgaven.



WORK BREAKDOWN STRUCTURE



WBS (Work Breakdown Structure) er en måde hvorpå arbejdsgrupper kan systematisk opdele opgaver i en hierarkisk orden. WBS er delt op i elementer og underelementer. I hvert element beskrives en hovedopgave og hvert underelement beskrives forskellige opgaver, der skal løses, for at hovedopgaven er løst. Underopgaverne sættes også op i hierarkisk orden (WorkBreakdownStructure.com).

GANNT

Den første plan der blev lavet på første dagen ses til højre. Dette kan anses som en optimist plan, selvom de første par dage gik som planlagt. Der blevet gået meget frem og tilbage i vores faser som skabte vores opgavepunkter længere end beregnet. Den endte tidsplan ses nederst på siden.

Uge 48

Mandag: Sæt trello, miro og word dokument op. Gruppekontrakt. Lav timeline.

Tirsdag: Sæt Trello op, påbegynd SWOT TOWS og research omkring trapholt

Onsdag: Spørgeskema, desk research omkring målgrupper og segmentering, generelt trapholt

Torsdag: Journeymap, persona, segmentering

Fredag: Scoop project, rund research af, få ca styr på målgruppe

Uge 49

Mandag: Sæt alle info sammen, få færdiggjort persona, empathizing map, målgruppe og journeymap præcis. Start rapport omkring arbejdet indtil nu. (Design Manual)

Tirsdag: Start layout på rapport og sketching af hjemmeside/logo/plakat/trifolder osv.

Onsdag: (HALF PIPE) Kode + Rapport

Torsdag: Kode + Rapport

Fredag: Kode + Rapport

Uge 50

Mandag: Kode + Rapport

Tirsdag: (InDesign Helpdesk) Fortsæt kodning, rapport og udarbejdelsen af plakat

Onsdag: DEADLINE for at være færdig med rapport og produkt.

Torsdag: Rette

Fredag: Rette og aflevere klokken 10.00 AM

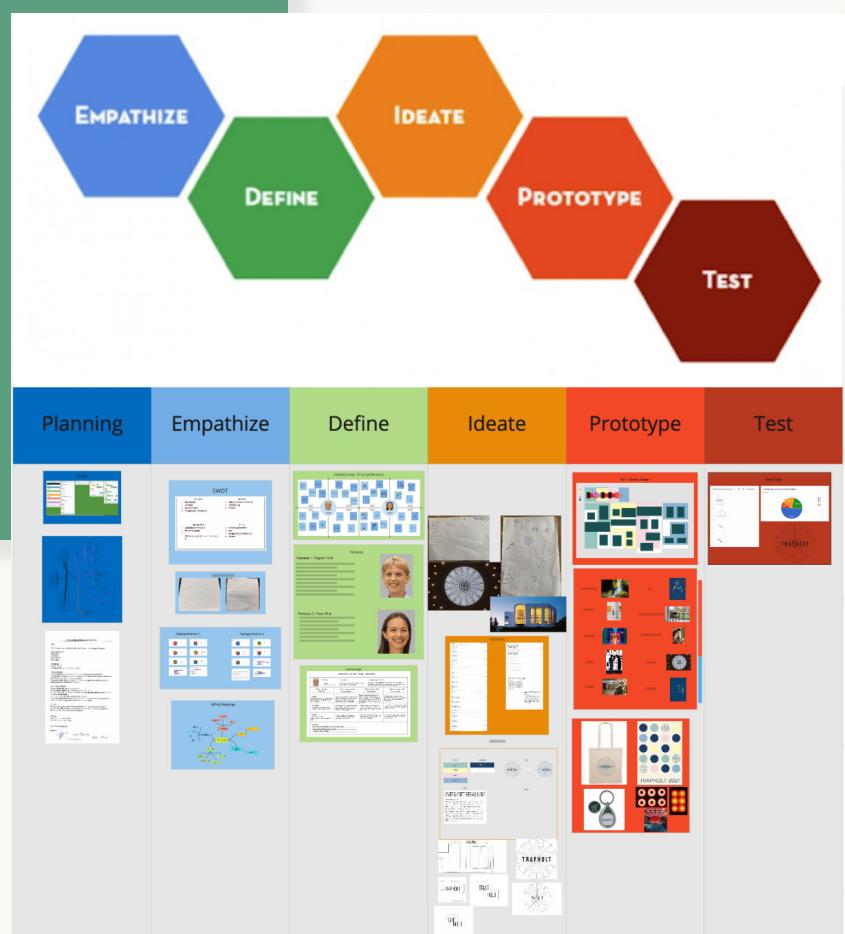
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
48 29	30	01Dec Interview Sæt træff op Trapholt / Done Gruppekontrakt Trapholt / Done Timeline Trapholt / Done	02 Sporeskema 4/4 Trapholt / Done Deskresearch om trapholt Trapholt / Done SWOT/TOWS Trapholt / Done	03 Empathy map Trapholt / Done	04	05
49 06	07	08	09	10	11	12
Interview 1/4 Trapholt / Done Sporeskema 2 3/3 Trapholt / Done Empathy map Trapholt / Done Målgruppe / Minerva 2/2 Trapholt / Done Persona Trapholt / Done Design Manual 1/1 Trapholt / Done Sketching 3/3 Trapholt / Done Journey map Trapholt / Done Virksomhedsprofil af trapholt Trapholt / Done	Tote bag Trapholt / Done XD Trapholt / Done	Hjemmeside Trapholt / Doing	Nodering Trapholt / Done Logo 5/5 Trapholt / Done	Rapport udarbejdelse 12/12 Trapholt / Doing		
50 13	14	15 Fuzzy-Frontend model 1/100 M/1 Done	16	17	18	19
Design Manual 5/6 Trapholt / Done Sketching 3/3 Trapholt / Done Tote bag Trapholt / Done Hjemmeside Trapholt / Doing Nodering Trapholt / Done Rapport udarbejdelse 1/12 Trapholt / Doing Plakat Trapholt / Done						

Trello er bygget op for at give et overskueligt overblik, og en tidsplan, som kan give en struktureret arbejdsgang.

Den er blevet delt op i farver, ud fra områderne, der arbejdes indenfor. I de øverste vandrette faner ses arbejdsstrukturen, hvor opgaverne bliver flyttet til, efter de bliver påbegyndt, udført eller færdiggjort. Kategorierne lodret er delt op i design thinking model, hvor hvert område er delt op i en farve. Næste fase er ”Backlog”, hvor de opgaver som skal udføres, bliver opdelt i farver og beskrivelser, der matcher design thinking modellen. Fase 3, som er ”To Do”, er de opgaver, der skal udføres, i løbet af den pågældende dag. Fase 4 ”Doing”, som er igangværende processer, og den sidste fase er henholdsvis ”Done”, hvor opgaverne bliver placeret, når de er færdiggjort.

Igennem Trello bliver den divergerende og konvergerende process overskuelig og derved giver mulighed for at komme frem til det bedste mulige resultat.

Miro er opbygget ud fra de samme elementer og kategorier, som der ses i Trello, under "Design thinking modellen". Miro giver et overblik over de visuelle produkter og modeller, der bliver brugt igennem processen. Dette giver gruppen mulighed for at have struktur, når alt er samlet.



DELKONKLUSION

Denne fase har hjulpet os med at blive enige om, hvordan projektet skal gribes an. Der er blevet valgt at lave en Trello, for at sørge for at rapporten nåede sin deadline og sørge for at alle parametrene blev berørt. Derudover, blev der lavet en gruppekontrakt, som lagde ud med en dialog, omkring hvad det ønskede mål var for projektet var, og hvordan arbejdsstrukturen kom til at fungere mest optimalt. Det er herfra muligt at arbejde videre med projektet og være sikre på, at rapporten er bygget på baggrund af den samme forståelse.

W

Y

U

U

T

T

W

D

W

W

W

Den anden fase af design thinking modellen er at skabe en empatisk forståelse overfor det problem, som man forsøger at løse. Det involverer, at divergerer og finde ekspertviden og fordybe sig mere i området, som opgaven omhandler, og dermed observerer og intragerer med folk som har stor faglig viden inden for det fag (Friis Dam, Siang Yu, 2021).

VIRKSOMHEDSPROFIL

Trapholt museum blev indviet i 1888. Dette sker efter oprettelsen af trapholtfonden som blev stiftet i 1972 af Helene og Gustav Johannes Lind. De købte 23 tønder land i Kolding kommune, men med aftalen om at Kolding kommune ville forpligte sig til at oprette Kunstmuseum som det kendes i dag, og yde et årligt tilskud til det.

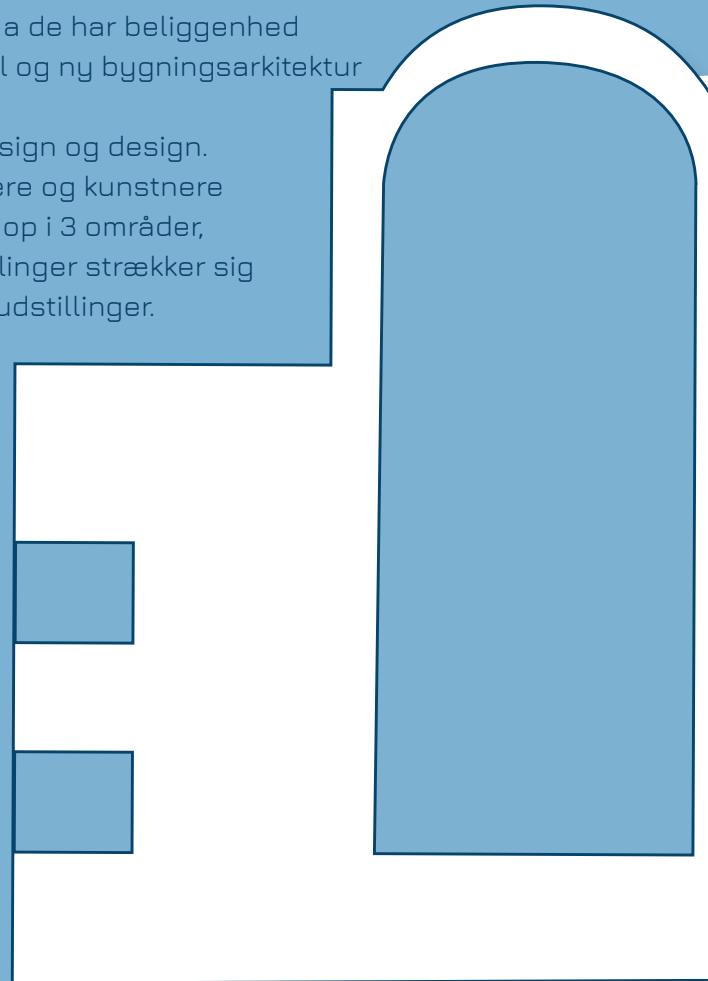
Stedet i dag, bliver også kaldt det jyske Louisiana, da de har beliggenhed ned til Kolding fjord og er en kombination af gammel og ny bygningsarkitektur (self-reflection, 2021).

De huser, moderne kunst, kunsthåndværk, møbeldesign og design. De har udstillinger, med nogle af de største designere og kunstnere Danmark har og har haft. Deres samlinger deler sig op i 3 områder, billedkunst, kunsthåndværk og design. Deres udstillinger strækker sig oftest over et års tid, hvor de efterfølgende får nye udstillinger. Udstillerne skabes både af internationale og danske kunstnere.

Trapholt ligger i et naturskønt område, hvor omgivelserne bliver udnyttet, til at udforske kunsten i sin fineste form. Trapholts udendørs arealer finder man bag en stor kunst mur, hvor man kan komme ind i en verden hvor den danske natur møder Trapholts skulptur udstilling. (Måske ref)

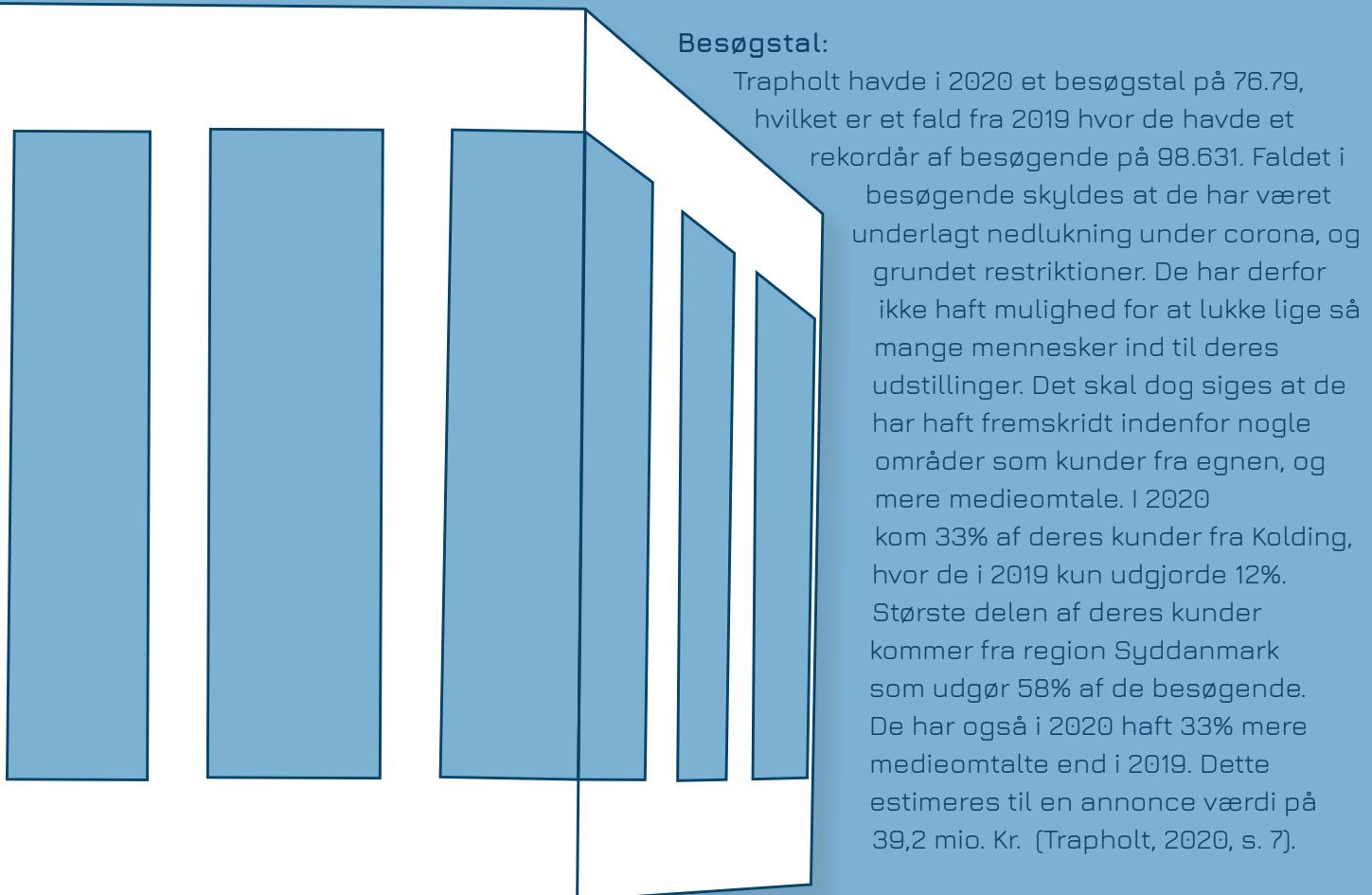
Trapholt er medlem af UNESCO's Creative Cities Network, som er en organisation der arbejder for at skabe mere kunst ind i byerne. (måske ref)

Trapholt huser Kubeflex Arne Jacobens sommerhus. Indtil 2002 har familien Jacobsen selv benyttet Kubeflex sommerhuset, hvor Trapholt i 2005 overtog det. Sommerboligen er den eneste af sin art, som er indrettet med Arne Jacobens design. Man kan i dag få omvisning i Kubeflex, og få indblik i Arne Jacobens magiske verden.



Mission: Forstå fortiden, reflektere og diskutere nutiden, pege ind i fremtiden gennem kunst, kunsthåndværk og design (Trapholt, 2020, s. 3).

Vision: Trapholt vil være kendt for æstetik, viden og samvær. Trapholt vil have en international og debatskabende profil, der placerer kunst, kunsthåndværk og design som betydningsdannende og livgivende elementer for såvel kernepublikum som nye publikumsgrupper (Trapholt, 2020, s. 3).



DE 4 P'ER

De 4 P'er er et såkaldt parametermix, som består af 4 variabler, som tilsammen udgør slutresultatet for virksomheden. De 4 variabler er alle sammen områder, som virksomheden selv har kontrol over. De 4 P'er kan bruges til at adskille virksomheden fra deres konkurrenter og give kunden en god oplevelse. Product handler om virksomhedens produkt og beslutninger, som man kan tage omkring det givende produkt. Det kan eksempelvis være design, indpakning, garanti, kvalitet, support osv. Price omhandler strukturen for prisen. Dette P handler om hvor god virksomheden er til at konkurrencedygtiggøre sig ift. Deres konkurrenter, endvidere rabatter, tilbud, finansiering, betalingsbetingelser osv. Place handler om, at gøre produktet tilgængeligt for de rette kunder, på de rette steder og til den rigtige tid. Her skal der tages stilling til distributionskanaler, lokaliteter, logistik, markedsdækning osv. Promotion handler om den måde, som virksomheden vælger at markedsføre sit produkt, samt måden de har kommunikation med kunden på. Beslutninger omkring promotion handler om reklamestrategi, medier, markedsføringsbudget, budskaber osv (Invested, 2014).

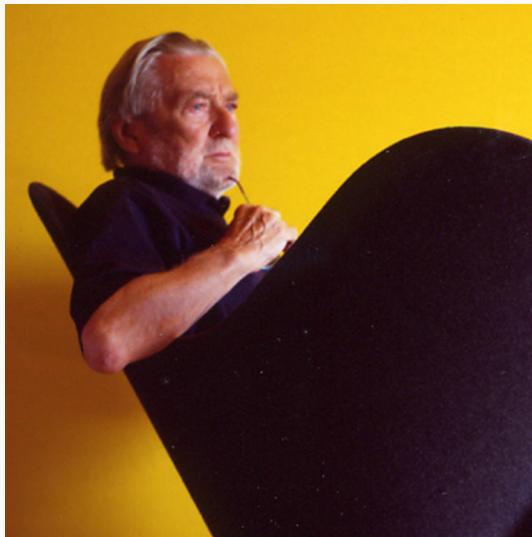


PRODUCT



Trapholt produkter er deres forskellige udstillinger, som er eksponeret et år af gangen, hvorefter der udskiftes til en ny udstilling. Ud over de enkelte udstillinger har Trapholt deres tilhørende butik, hvor man kan købe souvenirs og andet design-interiører. På Trapholt har man også mulighed for at nyde et måltid i deres cafe Gustav Lind.

PRICE



Trapholt har prisfastsat deres entrebilletter til 130 for en voksen, som køber en engangs entrebillet. Hvis man er studerende og kan fremvise studiekort, kan man købe en entrebillet til 65 kr. Børn under 18 år har fri entre. Er man under 16 år skal man være ifølge med en voksen. Trapholt tilbyder også at man kan købe et årskort, så du kan besøge museumet så meget du vil inden for et år, til en pris af 150 kr. Hvis man er en grupper med +10 personer kan man købe billetter til 105 kr. pr. Person (Trapholt)

PROMOTION

Efter Corona pandemien, er Trapholt begyndt at kigge på nye muligheder for at promovere sig. De har derved lagt mere fokus på deres sociale medier og teknologien. De har fundet nytænklede måder at promovere og få forbruger til at interagerer sig på. Her har de blandet andet lavet virtuelle rundvisninger under lockdown. De har også øget deres følgere på både facebook og instagram. Ud over de tiltag som de selv har lavet, er de blevet promoveret 33% mere hos medierne end 2019 (Trapholt, 2020, s. 7).





Trapholt har beliggenhed i Kolding ned til fjorden. Den er derudover også aktuel placeret, da Trapholt har fået Arne Jacobsens sommerhus placeret ved trapholt, som man også har mulighed for at besøge. Endvidere er Kolding også kendt, som en design-by, da de huserer både natur – og moderne værker. Tilmed har Designskolen også beliggende i Kolding.

- Nyskabende
- Velkendt
- Moderne kunst
- Beliggenhed i
- "design-by"



- Aktivitet
- Prisen er dyr



- Samarbejde med andre
- Handicap-vennligt
- Teknologi
- Bredre målgruppe
- Kolding som designby



- Nutidens generation
- Urbanisering
- Corona
- Konkurrenter
- beliggenhed



En SWOT-analyse er et effektivt analyseredskab til at danne sig et overblik over virksomhedens strategiske position. SWOT er en forkortelse af Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats. De to først nævnte fokuserer, på de interne faktorer og de 2 sidst nævnte fokuserer, på de eksterne faktorer i virksomheden. Den giver derfor et øjebliksbillede af hvad situationen i virksomheden er.

De interne forhold bestående af styrker og svagheder er områder, virksomheden selv har mulighed for at påvirke. De eksterne forhold bestående af muligheder og trusler er ting virksomheden ikke selv har mulighed for at påvirke.

BELIGGENHED I EN DESIGN BY

Trapholdt har beliggenhed i Kolding som ser sig selv som en design by, som vil gøre noget for kunsten og kulturen i byen. Dette skaber interesse for at gå på museum, og kan give dem flere forbrugere (Design City Kolding).

NYSKABENDE, MODERNE OG VELKENDT KUNST

Hos Trapholt forsøger man at følge ideologien, hvor de vil vække opmærksomhed hos forskellige besøge, de har derfor både noget moderne kunst, samt noget af det velkendte kunster, fra store personligheder gennem tiden. Endvidere har de også Arne Jacobsens sommerhus, som grænser op til museet. Det brede sortiment af kunsten er understøttende for at museet også er velkendt i designverdenen.

- Nyskabende
- Velkendt
- Moderne kunst
- Beliggenhed i "design-by"



AKTIVITET

Trapholt har derudover også nogle svagheder en af disse svagheder er at museumsgangen er en aktivitet, hvilket betyder at man som civil, ikke er nødsaget til at tage hen og besøge dem, for at kunne få hverdagen til at kører, ligesom et supermarked f.eks. Dette kan argumenteres på baggrund af museet under corona, ikke havde mulighed for at holde fysisk åben. Dette resulterer i at de vil miste noget aktivitet hos forbruger og endvidere vil have svært ved at "holde hjulene i gang".

PRISEN ER DYR

På baggrund af at museet ønsker at skabe et brand for dem selv, der fremstiller kvalitet, betyder det også at prisen følger med på dette. Priserne er høje og det kan være dyrt for den almene studerende at bruge en hel dag på Trapholt. Prisen for en vokser ligger på 130 kr. (65 kr. Ved fremvisning af studiekort). Derudover er priser på Trapholt spisesteder omkring de 150 kr. For en sandwich. Dermed kan det hurtigt blive en dyr dag, for en familie eller vennegruppe.

- Aktivitet
- Prisen er dyr



KOLDING SOM DESIGN BY

Kolding har besluttet at de vil være Danmarks nr.1 inden for design. Her er de allerede godt på vej. De er i gang med at skabe et brand som giver dem et eftermæle inden for design og bæredygtighed. Her er Kolding designscole muligvis den mest kendte, hvor der sker meget udfoldende kunst. Dette medfører også at Kolding som by kommer, tætter på et design brand. Dette er positivt for Trapholt, og giver dem store muligheder for at blive brandet igen nemt byen, og dens kulturliv.

SAMARBEJDE MED ANDRE

Nu til dags, for man størstedelen af sin inspiration fra sociale medier og hvad andre individer foretager sig. Instagram er eksempelvis blevet en kæmpe platform for unge, der ønsker at finde inspiration til sjove aktiviteter. Derfor vil samarbejde, med en eller flere kendte personas på denne platform, være til-talende for Trapholt. Undersøgelser viser at ved brug af influencers kan salget stige op til 1000%. (The Marketing Guy, 2021). Et eksempel på dette kunne være Aros i Aarhus, hvor regnbuen på toppen er blevet central for at få taget et god instagram foto og flere tager derind udelukkende for at komme op i Regnbuen. Det kan derfor være en god mulighed for dem at undersøge nærmere. En influencer ville kunne hjælpe dem med at fange det yngre publikum.

HANDICAP-VENLIGT

Trapholt har vundet en pris pga. De hensyn, der er blevet taget til handicap-pede under konstruktionen. Der giver det dem en rig mulighed for at nå endnu et publikum, det kan understøttes af at man ofte ser i de forskellige regioner, at der kun er begrænset muligheder for udflygsattraktioner, da der ikke er blevet gjort hensyn til at de besøgende er handicappet

- Samarbejde med andre
- Handicap-venligt
- Nå en bredere målgruppe
- Teknologi
- Kolding som designby



NÅ EN BREDERE MÅLGRUPPE

Trapholts nuværende målgruppe er kvinder +50 år. For at skabe et vedvarende og et nytænkende muserum, skal de begynde at tænke på den nye generation, som skal hold liv i museum levetid. Hvis de ikke påvirker den unge generation, vil musem uddø på sigt, da besøgstallene vil falde. De har muligheden for at udvide og påvirke målgruppen i en ung alder, samt at skabe interesse for design og kunst.

TEKNOLOGI

Teknologiens udvikling giver Tarpholt en mulighed for at ramme den unge målgruppe hurtigt og nemt ved at re-designe deres images. De unge befinner sig største del af tiden på de sociale medier, som gør at virksomheder kan skabe en trend, som de unge kan tage til sig. Det vil være en mulighed for Trapholt, så de udvide deres målgruppe og skabe en interesse for deres museum.

CORONA

har haft en indvirkning både på at Trapholt har været underlagt restriktioner fra regeringen, som gør at de måtte holde lukket i en lang periode, men det har også har en indvirkning på forbrugerens økonomi. Det vil sige at forbrugerne er blevet mere sparsom, med at bruge deres penge på fornøjelser og oplevelser, fordi det har været en usikker tid, hvor forbrugeren vil sikre sin fremtid. Her kan det have haft en indvirkning, at de ikke har ønsket at gå på museum og derved sparar penge, eller undgå smitten.

NUTIDENS GENERATION

Nutidens generation har ikke den samme forståelse for kreativitet, som mange andre er vokset op med. Nutidens ungdoms syn på at være kreativ indebærer at have en unikt Instagram feed og være nyskabende indenfor mode og tendenser. Dette betyder også, at de ikke har den samme forståelse for hvad en tidligere generation har haft af tanker indenfor design og placering af penselstrøg. Dette kan begrundes på baggrund at mange undersøgelser, der viser hvordan ungdommen har ændret sig i takt med teknologien.

URBANISERING

Urbaningen dækker over at flere og flere vælger, at rykke fra de mindre byer i Danmark og i højere grad rykke til storbyen. Der er også flere og flere muligheder, der begynder at byde sig i storbyen. Dette er derfor noget, som er en trussel for Trapholt i og med at det kan ændre deres besøgstal i museet, samtidig

KONKURRENTER:

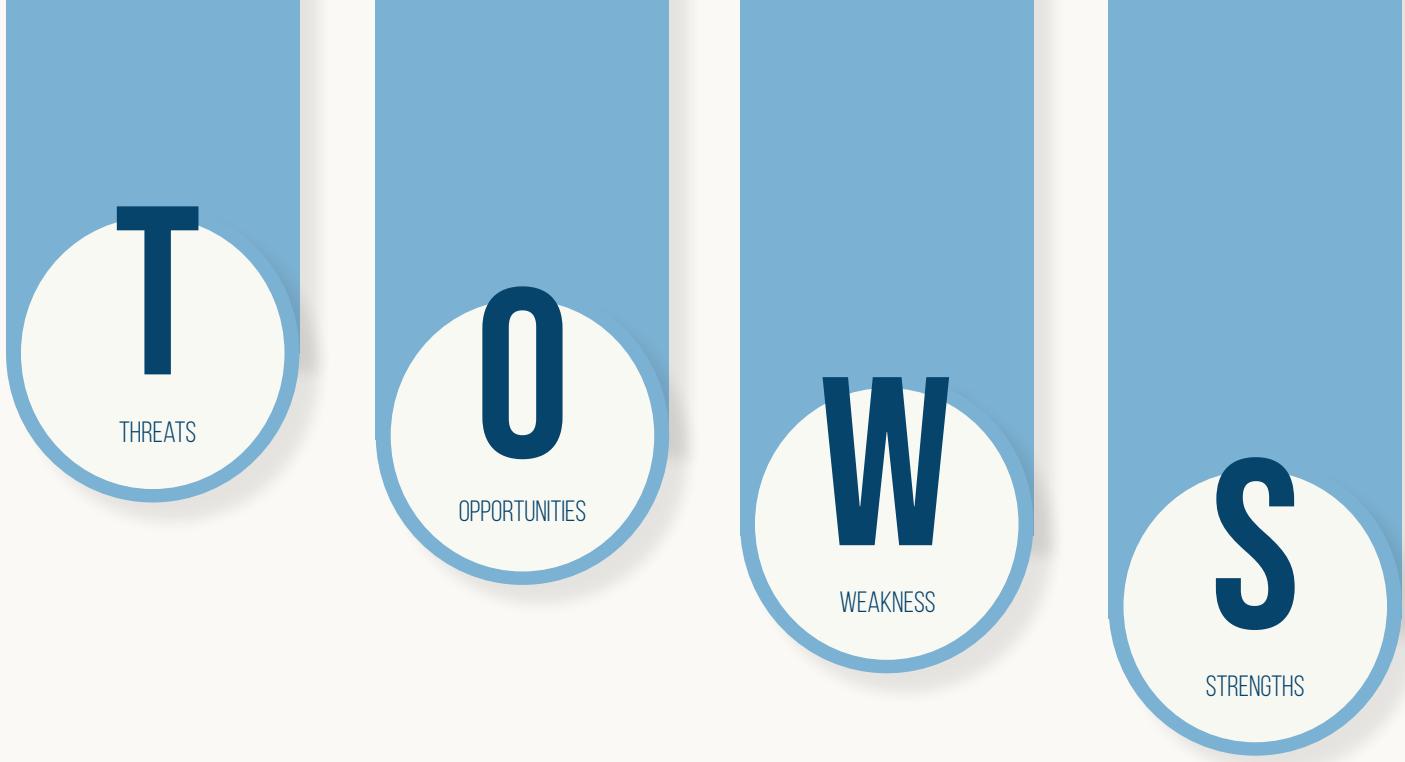
Trapholt er på et marked, hvor der er mange udbyder, som tilbyder det samme produkt. Forskellen på Trapholt og deres konkurrenter er, at de ikke har de samme udstillinger, elle i hvert fald ikke samtidigt. Trapholts konkurrenter er en trussel i den forstand, hvis vi kigger på besøges talende på national plan, ligger Trapholt markant i den lave ende af besøgstallene. Selvom Trapholt har en stigning i besøgstallene og er i fremgang, har museer i storbyerne et markant højre besøgstal. Hvis vi eksempelvis kigger på det museum, som har det højeste besøgstal, er Nationalmuseet, der har et årligt besøgstal på 464.408 (Nationalmuseet)

BELIGGENHED:

Selv om vi ser en mulighed indenfor Trapholts beliggenhed, ved at være placeret i en design by som Kolding, fortæller statistikkerne også at det er en trussel for dem, i forhold til besøgende. Statistikkerne viser at 46% af det samlede besøgsantal i Danmark stammer fra hovedstaden (Tassy, 2019).

- Nutidens generation
- Urbanisering
- Corona
- Konkurrenter
- Beliggenhed





TOWS-matricen er en overbygningen på SWOT-modellen, der bruges til at finde virksomhedens strategiske udviklingsmuligheder. TOWS bruger informationen fra SWOT men kombinere dem på mere struktureret måde for at virksomheden kan skabe et strategisk overblik over hvilke tiltag og indsatsområder, virksomheden kan handle på (Lederindsigt.dk).

TOWS bliver bygget op i 4 forskellige kategorier maxi – maxi (SO), maxi – mini (ST), mini – maxi (WO) og mini – mini (WT). Disse 4 kategorier ser på de 4 kategorier fra SWOT-modellen og giver et overblik så virksomheden kan maksimere styrker (S) og muligheder (O) og minimere svagheder (W) og trusler (T) (Lederindsigt.dk)

VELKENDT/ URBANISERING

Lave pop-up shows i de større byer (KBH/Aarhus/Odense), hvor man viser dele af en udstilling, for at ”lokke” flere person hen til Trapholt i Kolding.

NYSKABENDE/ CORONA

Forsætte med at lave virtuelle rundvisninger, som de gjorde under corona-nedlukningen

BELIGGENHED I ”DESIGN-BY”/ AKTIVITET/TEKNOLOGIEN

Skabe et brand op omkring Kolding, som designbyen over dem alle, og på den måde lave Trapholt til et ”design-mekka”, som man er nødsaget til at besøge hvis man er i Kolding (ligesom man har gjort med Aros i Aarhus). Her har de mulighed for at re-brande sig selv via de sociale medier, og nå ud til en yngre målgruppe.

HANDICAPVENLIGT/BELIGGENHED

Selvom Trapholt har en udfordring i at de er beliggende i Kolding, hvor urbaniseringen gør at der ikke er så mange besøgende og kendskab til Trapholt, så ligger der, kun én time fra Kolding, en højskole, ved navn Egmont højskole. Egmont højskole er en højskole for handicappet, men også unge mennesker uden handicap. I takt med at Trapholt har vundet priser for deres handicapvenlighed, ville det være oplagt at starte et samarbejde med Egmont højskole, da det på den måde både vil skabe goodwill for dem, som virksomhed, men også får en yngre generation interesseret for kunst.

UNIK PÅ KUNSTVÆRKER/KONKURRENTER

Ved at de begynder at brande sig yderligere gennem at de har unikke kunstværker, såsom Arne Jacobsens sommerhus, kan de udskille sig i forhold til deres konkurrenter, hvilket også kan gøre dem mere konkurrencedygtige.

SAMARBEJDE MED ANDRE/URBANISERING

Gennem samarbejde med andre, har Trapholt mulighed for at udskille sig markant. Dette kan de gøre ved brug af f.eks. influencers, der går meget op i dét museum også repræsenterer, hvilket er bred forståelse for design og kunst, og en stor interesse i at kunst skal være sanseligt og noget for alle generationer.

SPØRGESKEMA

Meningen med at lavet et spørgeskema, er at samle empiri, på en overskuelig og begrænset måde. Et spørgeskema er en god kvantitativ metode at samle data på, da der i sidste ende gerne skulle kunne måles resultatet fra svarene. Spørgsmålene er lukket, da der ønskes at få svar der er klare og nemme at analysere. Der er dog valgt at tilføje muligheden for at ytre sin egen holdning i ”andet” feltet. Det gør at der tilføjes noget kvalitatikt data, da respondenten selv kan udtrykke sine tanker om emnet.

Ønsket og mål med spørgeskemaet, er at samle nok information til at kunne påbegynde en segmentering, og på den måde finde frem til en mulig målgruppe. Spørgsmålene er hovedsageligt udformet med baggrund på at give os et præg af, hvad målgruppen umiddelbart vil finde interessant at kigge på. Samt også at hjælpe på vej til at finde en persona.

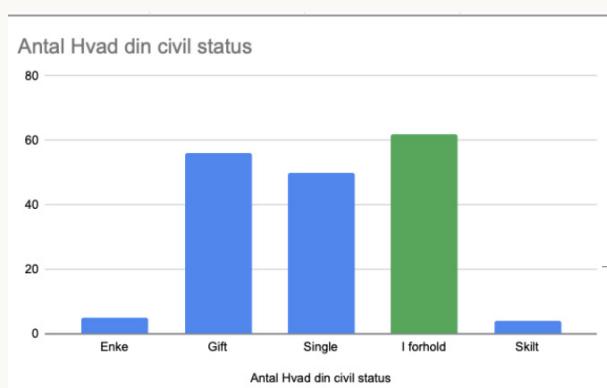
Der er valgt at benytte sociale medier som hovedkanal for udsendelse af skemaet. Her er valgt at benytte gruppens egne Facebook, da det er en nem og bred platform, som kan skaffe mange svar. Spørgeskemaet blev lagt op i 5 forskellige grupper, hvor de 3 af dem omhandlede specifikt kunst, 1 af grupperne var for koldingegnes befolkning selv, og den sidste var bestående af hovedsageligt medlemmer fra Nordjylland. Grunden til at der blev valgt disse specifikt grupper, var at opnå meninger og holdninger fra folk der holder af kunst, og befolkningen der bor omkring og tæt på Trapholt. Grunden til at der blev valgt en gruppe i Nordjylland, var igennem research blev fundet ud af, at dette er det område i Danmark hvor kunst og museumsbesøg fylder mindst.



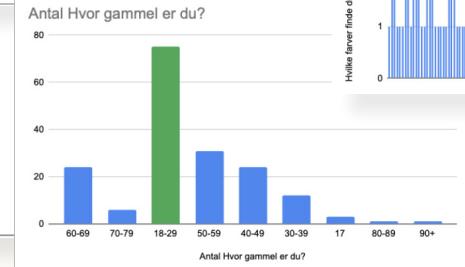
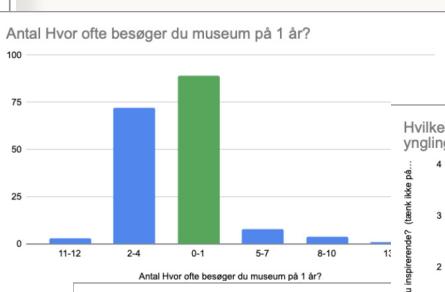
Efter kort tid blev undersøgelsen revurderet, og der blev valgt at sende et nyt spørgeskema ud, dog med større fokus på en anden målgruppe, da det var mere relevant for projektet. Denne gang søges der konkret efter unge i alderen 14-18 år. Spørgeskemaet blev derfor sendt ud på diverse relevante efterskole grupper og i en sportsklub. Ingen blev Facebook brugt som kommunikationskanal, da det er her der opnåes den hurtigste respons i denne målgruppe.

SPØRGESKEMA 1

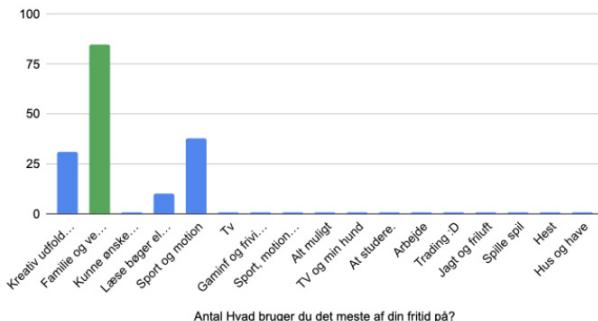
I den første undersøgelse blev der fundet frem til gennemsnitlige målgruppe var som forventet. Der blev indsamlet 177 svar på 3 dage, hvoraf de fleste var kvinder. Fordelingen af folks civilstatus var meget lige, så det kan derfor ikke begrundes ud fra spørgeskemaet om der er flere singler, eller gifte der går på museum. Der er 50,3% der kun går på museum 0-1 gange i året, hvor 40,7% kommer afsted mellem 2-4 gange. Det viser sig at der er 9,1% som besøger et museum mere end 5 gange årligt.



Ud af de 177 besvarelse, bruger ca. 48% deres fritid på familie og venner, hvilket givet et indblik i at der er et stort belæg for at skabe en oplevelse der kan ramme hele familien. Samtidig viser det sig at 52% ønsker interaktive oplevelser på et museum, som igen bekræfter at der skal være fokus på netop dette.



Antal Hvad bruger du det meste af din fritid på?



Antal Hvad bruger du det meste af din fritid på?

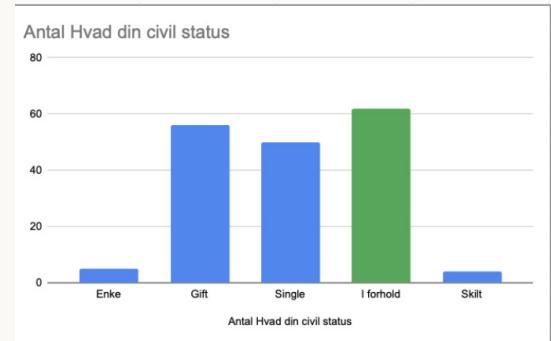
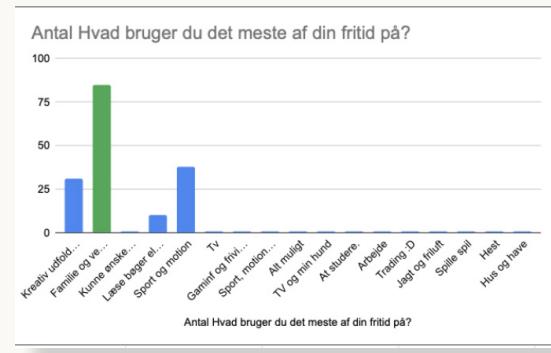


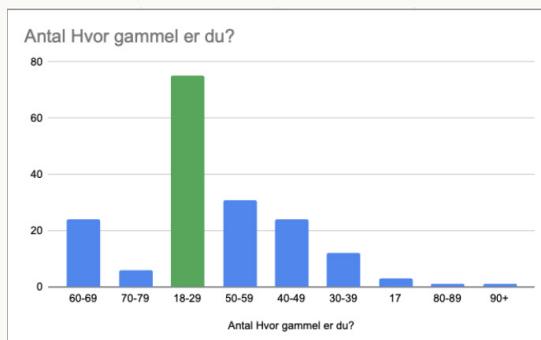
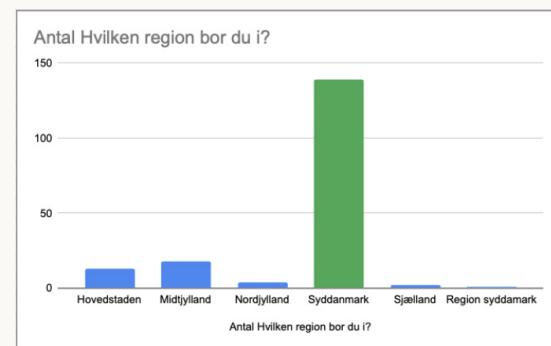
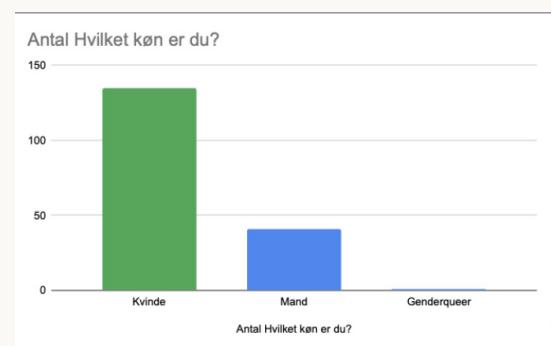
Hvilke farver finder du inspirerende? (tænk ikke på din ynglingsfarve, men den farve-kombination der giver mest ins...

SPØRGESKEMA 2

I den anden undersøgelse blev der indsamlet 73 svar på 2 dage. Ud fra svarene viser det sig meget klart at alle mere eller mindre har været på et museum før, heraf synes halvdelen at det er kedeligt fordi der ikke sker noget. Ud af de 73 unge mellem 14-18 år, har 47,9% på et eller andet tidspunkt følt sig dum ved deltagelse på et museum.

Der blev spurgt til hvad de unge helst vil se, eller opleve når de besøger et museum. Hertil svarede de fleste at de gerne vil se eksperimenter, bruge kroppen aktivt eller bruge deres sanser. Der blev vist 6 forskellige billeder med mulige oplevelser, til de unge, hvor 46,6% svare at oplevelser med lyd eller lys show virker interessant, og 32,9% svarer at ting hvor man skal bruge kroppen er spændende. Der er ingen der svarer at traditionel billedkunst er interessant. Svarene viser at museumsbesøg skal have en relevans, eller relatere til de unge for at det skal fange deres interesse. Det er altså vigtigt at skabe oplevelser på deres niveau. Især i denne undersøgelse blev der indsamlet en del kvalitative data, da der blev spurgt til en specifik oplevelse hos de unge, hvorfra der kom mange svar på hvad der for dem var specielt ved den enkelte oplevelse. Her kunne det igen konstatere at det som imponerer de unge, er oplevelser som snakker til deres sanser.





INTERVIEW

UD FRA DIN ERFARING, HVAD HAR I SÅ MEST SUCCES MED, NÅR DET KOMMER TIL AT FÅ TILTRUKKET DE UNGE TIL MUSEUMER?

- *Mange efterskole, audio-guide, formidling i øjenhøjde.*

- *"Man skal ikke vide noget i forvejen, for at komme ind og have en god oplevelse her. Det handler meget om at man ikke skal tro at man er dum når man kommer her, som man måske skal på de lidt ældre museum, som kræver viden til værkerne."*

- *"Vi fortæller historier i øjenhøjde med gæsten"*

- *20 sekunder lange historier som man kan scanne sig på rundt omkring.*

HVAD GØR I FOR AT SKABE EN SPÆNDENE OPLEVELSE FOR DE UNGE?

- *Audio-guide hvor der ikke skal læses på teksterne. Både unge og ældre*

- *"Især de unge er vandt til at have en telefon i hænderne stort set hele tiden, og nu har de så bare en audio-guide hvor de kan lytte"*

- *Ordblinde har god gavn af audio-guide*

HVILKEN ALDERSGRUPPE BESØGER OFTEST MUSEUMET?

- *Kvinder +50*

- *Børnefamilier*

- *Skoleudflugter*

- *Nogle elever fra skoleudflugter kommer med familie efter*

FØLER I AT DE UNGE HAR EN INTERESSE FOR UDSTILLINGERNE NÅR DE BESØGER JER

- *Både og*

- *Sanserne betyder meget for de unge*

- *Vigtigt at deltage aktivt*

- *"Det vejer tungt at kunne deltage aktivt, man lærer ved at sanse"*



INTERVIEW MED
MARIE-LOUISA TVEDE STEFFENSEN
FRONT OF HOUSE MANAGER I TIRPITZ

HVOR STOR ER DE UNGES INTERESSE FOR KUNST OG DESIGN I DINE TIMER GENERELT?

"Jeg synes, at mine elevers interesse for billedkunstfaget er ret god. De er primært interesserede i den praktiske del af undervisningen. Billedkunst i gymnasiet er bygget op, så halvdelen af modulet er teori (kunsthistorie, analyse osv.) og den anden halvdel er praktisk arbejde (tegning, maling, skulptur osv.).

Jeg oplever, at eleverne synes, at det er rart med en pause fra al teori/skriftlighed/læsestof, som de ellers bliver bombarderet med i undervisningen i alle fag.

Jeg oplever desværre kun, at det er en brøkdel, som også interesserer sig for kunst og design i fritiden."

HVILKE FARVER VIL DU ANBEFALE FOR AT TILTRÆKKE DE UNGES OPMÆRKSOMHED?

"Jeg elsker jo farver – så alle farver.

Jeg tror faktisk, at værker, hvor der er mange farver er nemmere for eleverne at forholde sig til. De synes hurtigt, at det bliver kedeligt, hvis alt er gråt i gråt."

HAR DU SELV OPLEVET NOGET SPECIEL ELLER IKKE FORVENTET KUNST/INTERAKTION, SOM INSPIREREDE DIG?

Jeg bliver inspireret af meget kunst, og jeg kan også sagtens blive inspireret af en helt almindelig udstilling. Men jeg synes også selv personligt, at udstillinger, hvor der er brugt energi på at inddrage beskueren er de mest interessante.

HVAD GØR DU FOR AT GØRE DIN UNDERSKOLENING MERE SPÆNDENDE?

Jeg forsøger at variere undervisningen. Vi er heldige i billedkunst, sammenlignet med andre fag, da der automatisk er et element af variation (da halvdelen jo er praktisk). Her forsøger at jeg at give eleverne mulighed for at arbejde med så mange forskellige stilarter og kreative processer som muligt. Især arbejde med ler og maleri på lærred kan de godt lide. Opgaver, som inkluderer materialer, som de ikke lige har derhjemme, plejer at bringe glæde. Jeg har også haft stor succes med at besøge museer virtuelt (især under Lock Down).

Der findes flere muligheder, hvor eleverne kan gå op opdagelse i kunstens verden online.



HVAD SYNES DU MUSEER SKAL LAVE OM PÅ/TILBYDE FOR AT GØRE OPLEVELSEN BEDRE/SJOVERE FOR UNGE?

"De er jo en generation, hvor iPhone/computer/elektronik fylder meget. Det ville være en god måde at inddrage eleverne mere i museumsbesøget. De elsker alt, hvor de kan få lov at trykke på nogle knapper."

HVAD OPLEVER DU SUCCES MED I DINE TIMER I FORHOLD TIL FORSKELLIGE INTERAKTIONER/OPGAVER?

"Som beskrevet ovenfor er det især de praktiske opgaver, som har succes i mine timer.

Eleverne er især vilde med samtidskunst (fotografi, lyd, video, installationskunst og performance). De kan rigtig godt lide, når det er noget nutidigt, som de skal forholde sig til. De kan også godt lide, når de selv får lov at designe kunst. Altså, hvor de skal nytænke kunsten. Vi var på ARoS og opleve installationskunst. Jeg tror, at turen vækkede elevernes interesse. Tit har vi jo ikke mulighed for at vise kunsten – udover på fotografier – så det var fedt, at opleve, at eleverne fandt ud af, at kunst er så meget andet end malerier."

HAR DU EN OPLEVELSE, SOM SKINNER IGENNEM, HVOR DU KUNNE MÆRKE AT DINE ELEVER VIRKELIG IKKE KUNNE MOTIVERES?

"Mine elever (og jeg tror, det er generelt) har svært ved at finde motivationen, når de skal analysere værker. Især værker fra renæssance, barok (og andet i stil hermed). Det er svært at forholde sig til værker, der er så gamle. De oplever ikke, at de kan relatere det til ting i deres eget liv, og derfor bliver det kedeligt for dem.

Det er bedre med analyser af lidt mere "safte" perioder, hvor der skete begivenheder, som de kan forholde sig til.

Det samme oplever jeg, når jeg tager mine elever med til udstillinger. De er svære at få til at fordybe sig i kunsten, når de "bare" skal kigge på et maleri."

EFTER DIN MENING, HVAD VIL KUNNE ØGE DE UNGES INTERESSE FOR MUSEUMSBESØG I FREMTIDEN?

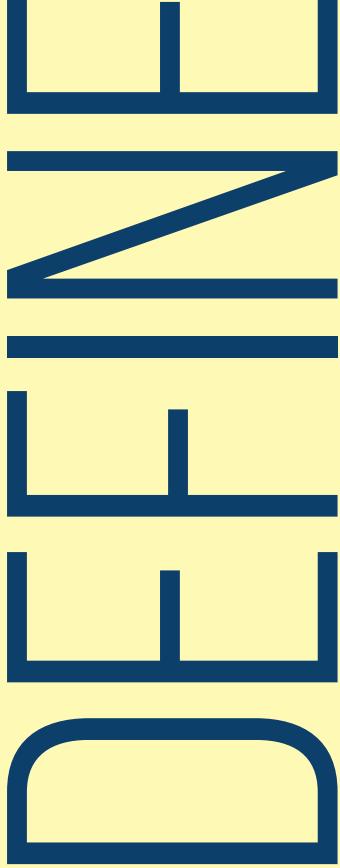
"Helt sikkert mere interaktion. Når vi har været på tur, har det altid været de værker, hvor de kunne røre eller deltage aktivt på en anden måde, der har vækket størst interesse. Det kunne også være fedt, hvis der fandtes flere udstillinger, hvor de besøgende selv skulle skabe kunst. Det har jeg ofte kun oplevet til små børn."

DELKONKLUSION

Formålet med udarbejdelsen af SWOT-modellen, var at analysere Trapholts situation, som den er nu. Ud fra oplysningerne, kunne det konkluderes, hvad deres styrker, svagheder, muligheder og trusler er. Dette gør det muligt at udarbejde en problemstilling, som Trapholt står overfor.

Ud fra undersøgelse og analyserne er der fundet frem til at de skal fokusere på den unge målgruppe, og på at skabe en attraktiv oplevelse for dem. Her er fokusset, at ramme dem i gennem teknologien, via deres sociale medier. De unge ønsker at få deres sanser i brug, ved et museums besøg, hvilket kan skabe stor værdi for Trapholt.

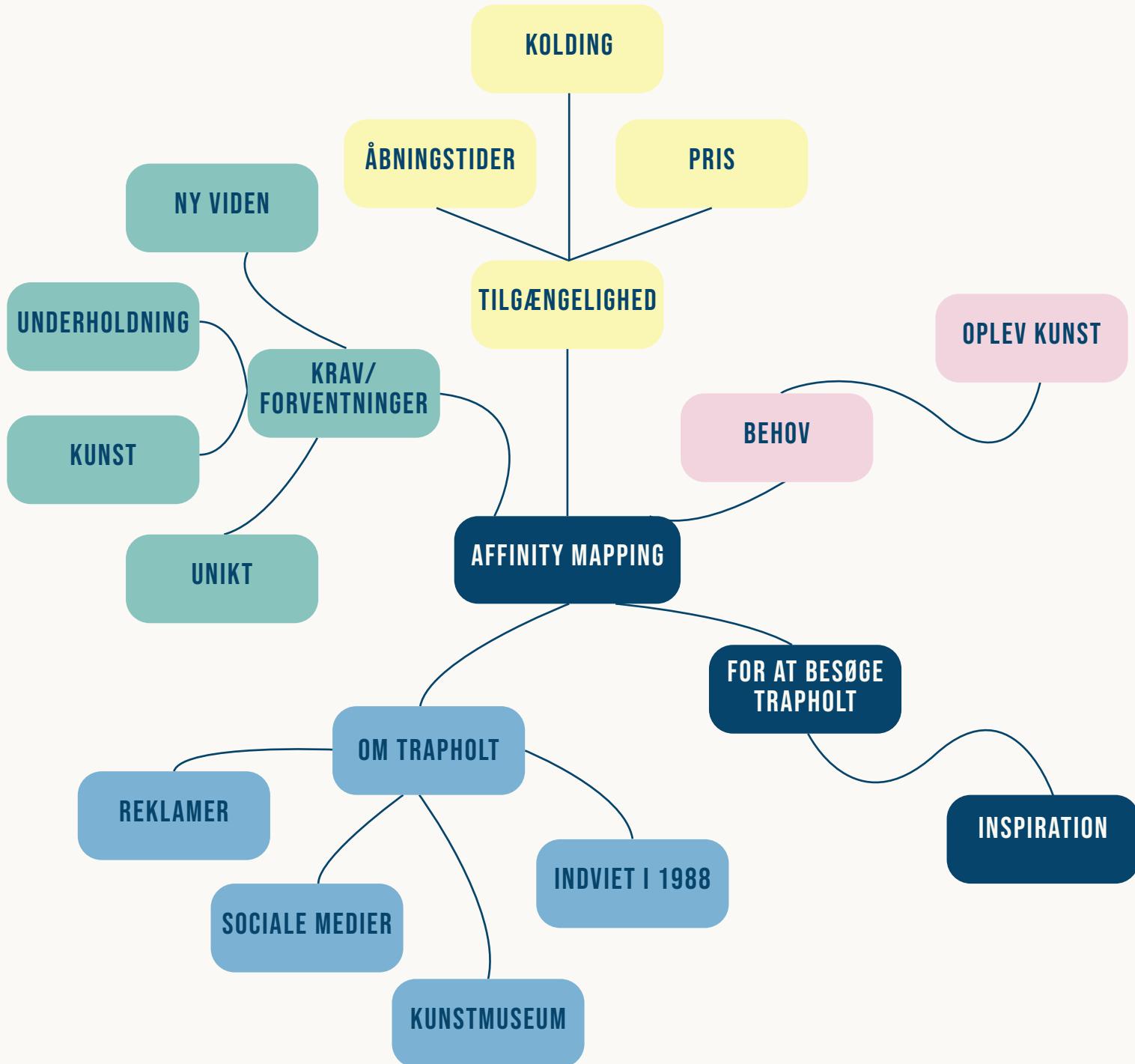
Dette vil rapporten komme nærmere ind på i næste fase af Design Thinking modellen.



Denne fase bruges til at definere hvad problemet er. I denne fase samler man også alt den viden, som man har fået under empathize fasen. I denne fase konvergerer man igen og det er vigtigt at analysere alle de observationer, som man har gjort sig, indtil videre. Ved at analysere og skabe struktur i observationerne, kan man finde frem til hovedproblemet i opgaven (Friis Dam, Siang Yu, 2021).

AFFINITY MAP

Affinity map kan også blive kaldt “affinity diagrammer”, i nogle tilfælde. Det handler om processen i at samle kvalitative data og information omkring forbrugeren og andre i målgruppen. For at starte på et affinity map, skal man indsamle information gennem spørgeskemaer, observationer eller en anden måde, hvor du får noget feedback. Når al informationen er indsamlet, skal alle idéer skrives ned. Dette kan gøres via et moodboard, hvor man til sidst kigger på det større perspektiv og får sorteret, organiseret og flyttet rundt på de forskellige ideer (Thorton).



PERSONA

Personas er opdigte brugere, hvis mål og karakteristika repræsenterer behovene hos en større gruppe brugere. Normalt præsenteres en persona i det dokument med beskrivelser, der inkluderer adfærdsmønstre, mål, færdigheder, holdninger, baggrundsinformation, såvel som det miljø, som personaen opererer i. En fiktiv persona kan kobles på en realistisk karakter, hvor man kan bruge citater og/eller økonomiske udgifter. En persona er vigtig, for at få en dybere forståelse af målgruppen og kan give muligheden for at skabe exceptionelle produkter. Persona er også med til at hjælpe designteams med at få svar på spørgsmålet "hvem designer vi til?". Man kan gennem personaer bedre forstå målgruppens forventning, bekymringer og motivationer. På den måde kan man være sikker på at tilfredsstille alle brugernes behov (Faller, 2019).

SIGURD

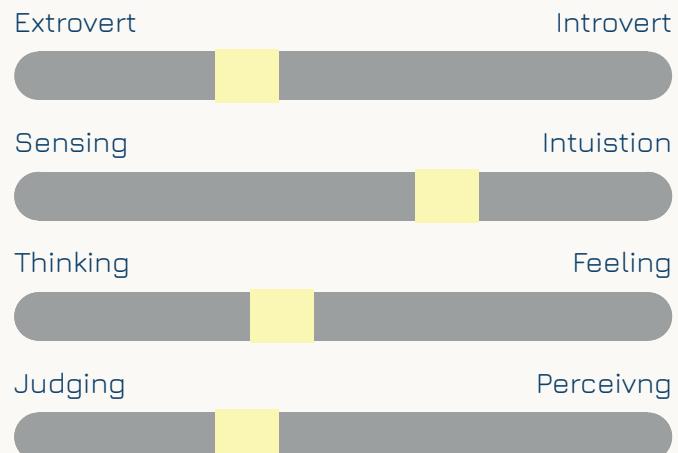
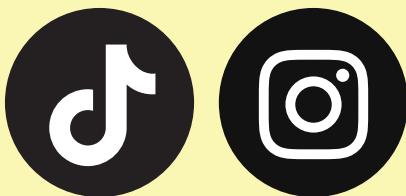


Sigurd er 15 år gammel og går på SINE efterskole, fodboldlinjen. Han bor i Vejle sammen med hans mor Tove og hendes mand og 2 halvsøskende. Når han ikke er på efterskolen arbejder han i den lokale Fakta.

Han elsker at være aktiv og bruger alt sin fritid på at spille fodbold eller er sammen med hans bedste ven August.

Han har altid en telefon i hånden og ender altid med at kigge på den, når han ikke ved hvad han skal lave. Han er ikke særlig kreativ og synes derfor at det er meget kedeligt, at tage på museum, hvor der ikke sker noget og man skal være stille hele tiden.

YNGLING MEDIER





TOVE

Tove er 40 år gammel og arbejder med content marketing i en mellemstor virksomhed i Vejle.

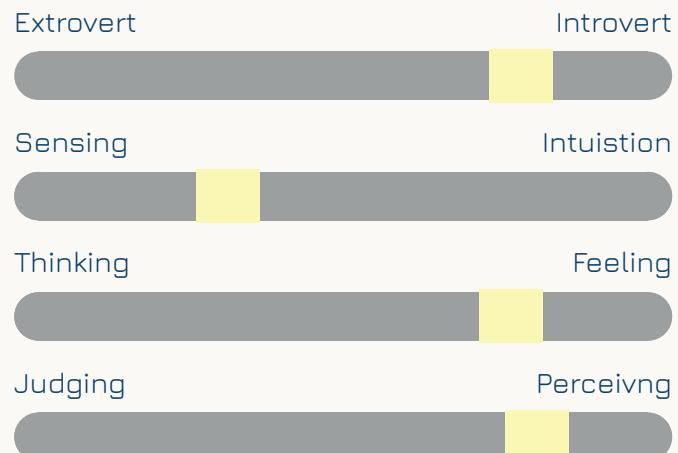
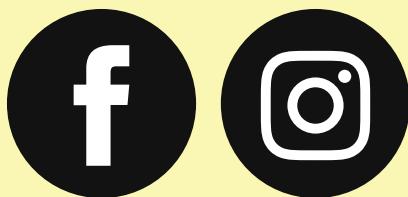
Hun bor i en lejlighed i Vejle midtby sammen med hendes mand Lars og deres 2 børn, samt Sigurd, som hun har fra et tidligere ægteskab.

I hendes fritid elsker hun at lave mange kreative projekter. Hun prøver også at lave mange kreative ting med hendes familie. Sammen med hendes veninder elsker hun at tage på museum og se moderne kunst.

Som mor er hun frustreret over hendes børns brug af elektronik.

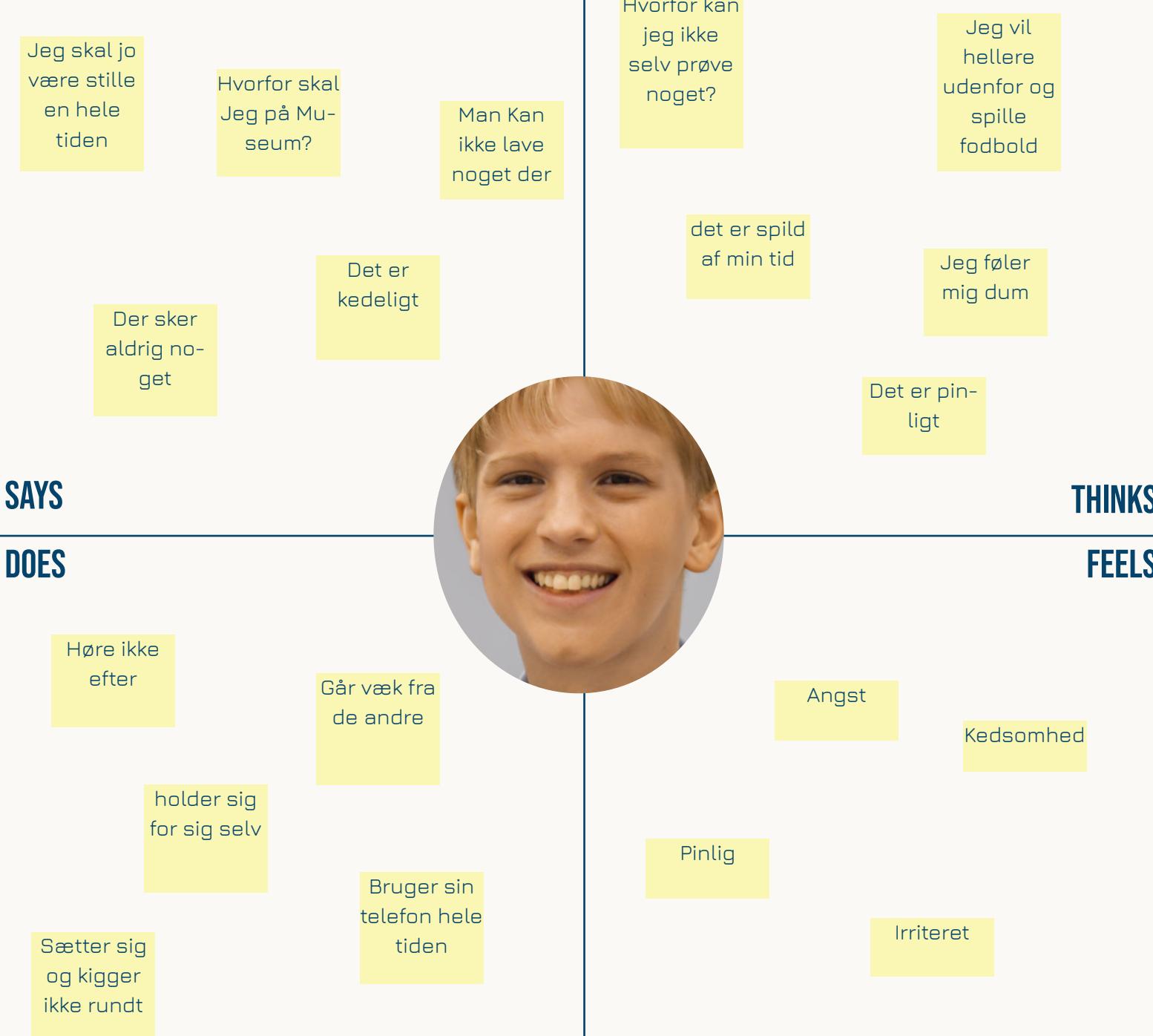
Hendes personlighedstype er ISFP-A

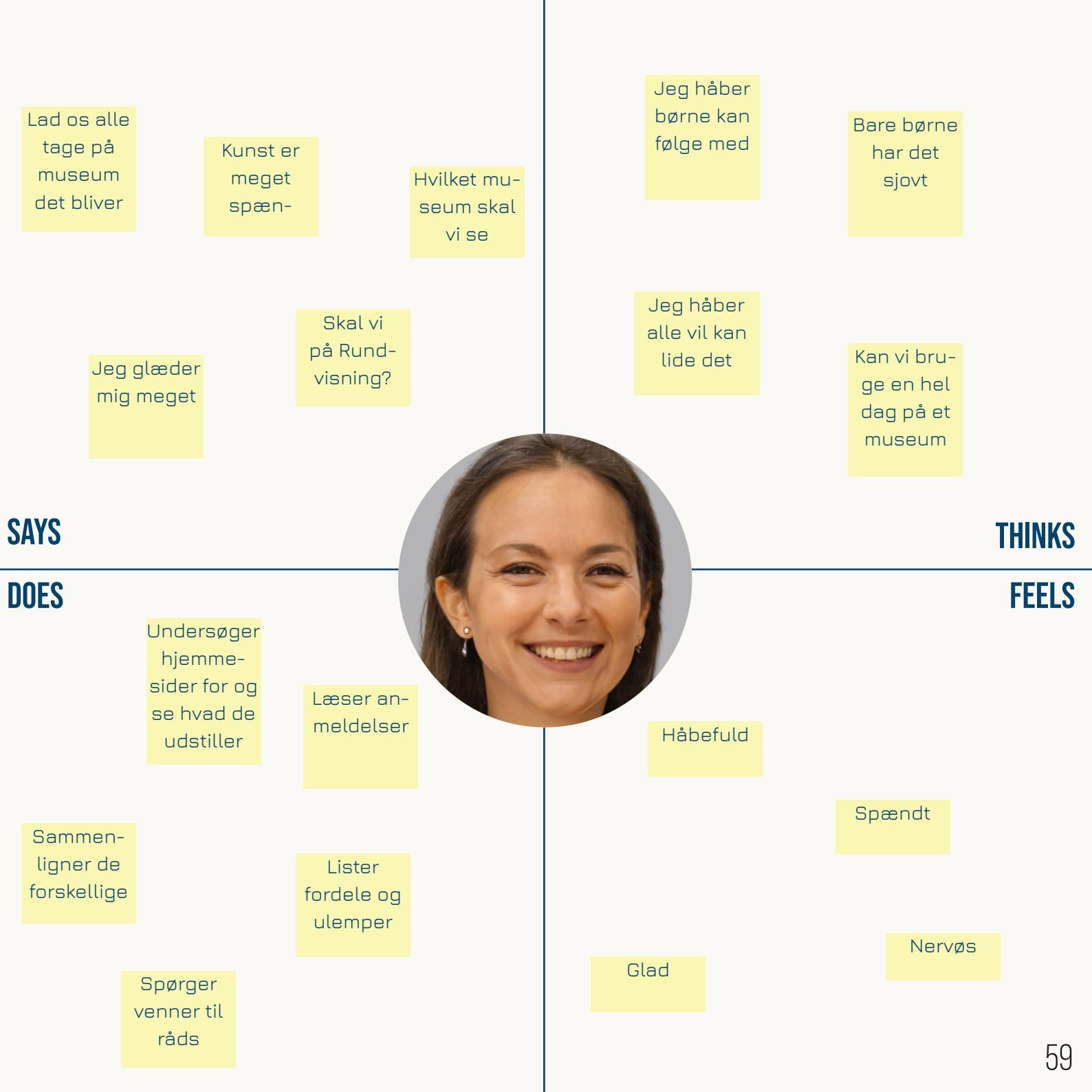
YNGLING MEDIER



EMPATHY MAP

I et empathy map, bliver map'et delt op i fire kvadrater, som kaldes henholdsvis "Says, Thinks, Does and Feels", men personaen er placeret i midten. Empathy map er til for at give et indblik i personaens liv, som helhed og er ikke kronologisk. Fasen, der hedder "Say", indeholder hvad personaen ville sige i en given samtale. "Thinks" indeholder, hvad personaen ville tænke i en given samtale. Denne teori bygges op på baggrund af de kvalitative data, som der er blevet indsamlet. Det er muligt at personaen har den samme holdning i både "says" og "thinks". "Does" omhandler hvad personaen gør, som det første efter den givende samtale eller information, som personaen har fået. "feels" indebærer hvad personaen føler efter den givende samtale eller information (Gibbons, 2018).





JOURNEY MAP

Et journey map handler om at visualisere procesen, som en gruppe går igennem, for at opnå et mål. Grundlæggende går journey map ud på at kortlægge en række brugerhandlinger i en tidslinje. Herefter bliver tidslinjen udfyldt med brugernes tanker og følelser for at skabe en fortælling. Denne fortælling bliver dernæst poleret og detaljeret, hvilket til sidst fører til en visualisering (Gibbons, 2018).



PERSONA

SIGURD

SCENARIET

Sigurds familie har besluttet at tage på mailietur til Trapholt

USER EXPECTATIONS

Sigurd er ikke begejstret for turen, han forventer at det bliver kedeligt, han regner dog stærkt med at han kan finde gratis WIFI, og et sted at

FASE 1 - ONSDAG OPLYSNING

FASE 2 - LØRDAG 09:45 FORBEREDELSE

FASE 3 - LØRDAG 12:00 PÅ TRAPHOLT

FASE 4 - LØRDAG 13:50 PÅ TRAPHOLT 2

DOING

Sigurd googler hurtigt Trapholt men bruger ikke meget tid på hjemmesiden.

Sigurd og familien sidder i bilen, på vej til Trapholt. Sigurd hører musik, og skriver med hans kammerater fra efterskolen

Sigurd og familien går rundt sammen og ser udstillingerne. Tove forsøger at sætte Sigurd ind i udstillingerne, men Sigurd er

Familien går ned i den faste udstilling, hvor der er mulighed for at lave sin egen digitale udstilling

THINKING

Jeg gider virkelig ikke på museum, det er så kedeligt

Drengene ser fodbold hjemme ved August, godt at drengene ikke ved jeg skal på museum, det føles lidt pinligt

Billeder der er malet er da kedeligt, det kunne jeg selv lave. Er der ikke noget man kan pille ved.

Det fedt, så skal jeg da ikke gå rudit efter mor. Så har jeg også noget at lave

SAYING

Kan vi ikke tage i Djurs Sommerland i stedet for mor

Kan jeg ikke bare sidde i kantinen indtil vi skal hjem jeg gider virkelig ikke

Mor hvornpr skal vi hjem, jeg gad godt hjem til August. Jeg synes det er kedeligt

Det er da meget sejt, så bliver min udstilling også vist på den store skærm

INSIGHTS

- Der er behov for flere interaktive oplevelser
- Hjemmesiden fanger ikke de unge
- Integrering med telefon

Minervamodellen er blevet brugt til at analysere den nuværende målgruppe, samt den målgruppe man ønsker at ramme, med det nye koncept. Minervamodellen giver et godt indblik i hvilke præferencer målgruppen har, deres jobsituation, holdninger og hvad de går op i som person.

Den gennemsnitlige museumsgæst - Målgruppe

Ud fra det første spørgeskema og interviewet med Front of House Manager Marie-Louisa Tvede Steffensen, blev der fundet frem til at den gennemsnitlig museumsgæst hører under det grønne segment. Det er personer, der værdsætter skønlitteratur, men også går på kunstudstilling, i teater og til koncert på alternative steder. Personer i dette segment rejser, for at udvikle sig personligt, prøver sig selv af, for at lære nye kulturer at kende. De kan være drevet af at ville "frelse" verden og køber mere økologisk, end de øvrige segmenter (Bohl, 2021).

Det grønne segment er domineret af ca. 60% kvinder, typisk i alderen 40-49 år. Hvilket stemmer overens med de svar der er blevet indsamlet fra både spørgeskema og interview (Bohl, 2021).

De unge - Målgruppe

De unge befinner sig oftest mere uklart i minervamodellen, da de endnu ikke har fundet deres plads i verden. Derfor befinner de unge sig hovedsageligt i det grå segment, som ca. består af 10% af befolkningen. Det grå segment er mere eller mindre en blanding af alle 4 segmenter, hvor de unge ofte placeres i, indtil de bliver ældre og finder deres plads i verden.

Da det grå segment er svært at analysere, kan det være en udfordring at fastlægge en præcis fremgangsmetode og målgruppe, for at ramme målgruppens præferencer og ønsker.

DELKONKLUSION

Ved udarbejde af er emparthy og journey map, kan det analyseres, hvem deres specifikke, nye målgruppe burde være. Dette er blevet gjort ved udarbejdelse af en primær Persona, ved navn Sigurd og en sekundær persona, ved navn Tove. En udarbejdelse af personaer har givet et overblik over hvor arbejdet skal være mere dybdegående, for at kunne vække opmærksomhed, hos den nye tiltænkte målgruppe. Det næste step, vil herefter være at finde et konkret produkt, der skal bruges for at vække den primær og sekundær personas opmærksomhed. Det vil rapporten komme nærmere ind på i næste fase Ideate.



I processen af den fjerde fase af Design Thinking Modellen, begynder man design og idégeneringsprocessen. Man har fået en større forståelse for forbrugeren og afsenderens behov. I Ideate fasen er f.eks. Brainstorm og Sketching meget brugte værktøjer. I denne fase er det vigtig at forsøge at få så mange idéer, som muligt. Derefter skal der konvergereres yderligere, for at finde den mest optimale løsning til problemet. De mange idéer kan også hjælpe en til at teste flere forskellige muligheder (Friis Dam, Siang Yu, 2021).

DESIGNMANUAL

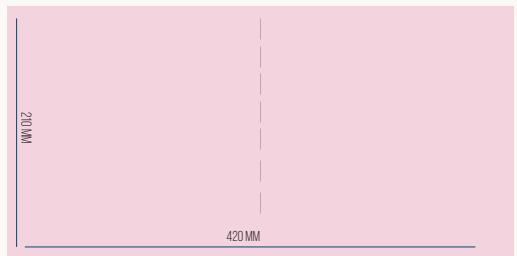
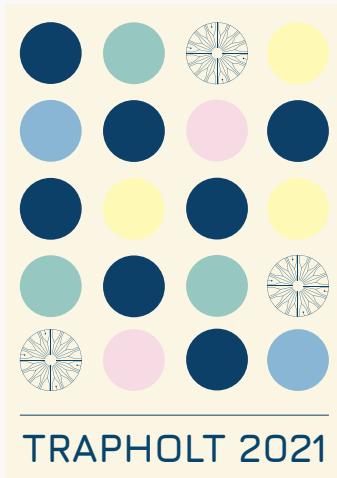
Designmanualen har til formål at klarlægge valg af design, farver, font mm. Designmanualen er udarbejdet på baggrund af det tidligere analyse arbejde af målgruppen. Alle valg er taget udfra undersøgelse omkring vores målgruppe og tilpasset hertil, for at ramme den bedst mulig.

MATERIALE VALG

RAPPORTEN

Rapporten er i papirstørrelsen 210 mm x 210 mm, pr. enkel side, som giver en bredformat i 420mm x 210mm. Dette valg er taget ud fra hjemmesidens opbygning, som scroller til siden. Når man åbner tryk udgaven af rapporten giver det et vandret dokument, ligesom hjemmesiden har en horisontal læsvenlighed.

Dette giver en rød tråd fra hjemmeside til rapport.



PLAKATPAPIR.

Plakaten er printet på 200g. plakat prints papir hos lumaprint. Der er valgt en tykkere papir tykkelse, for at give den en bedre kvalitet, som også er intakt med Trapholts image.

Plaktaen er printet i mat, for at den ikke reflekterer sollyset, så den kan ses i alt belysning.

TOTE BAG

Tote bag'en er bestilt og produceret i 100% økologisk bomuld efter GOTS standarder og den er yderligere Fair Trade certificeret. Dette valg er taget ud fra målgruppen. Den unge generation, er meget bevidst omkring miljø og klimaforandringer, og tager derved et bevidst valg om at købe noget, som er godt for miljøet. Tote bag'en har en størrelse på 41x38 cm, og har lang hank (Sportyfied).



FARVEVALG

Valget af farver til hjemmesiden er taget ud fra hvilken påvirkning de 4 forskellige farver har, samt indsamlet data fra spørgeskema. Gul og grøns påvirkning er glæde og beroligende, hvor blå og rosas er fordybelse og angst dæmpede (ny viden 24/7).

Gul og blå er valgt for at invitere brugeren til at være nysgerrig, så de vil blive på siden og lære noget nyt. Grøn og rosa er valgt for at berolige brugeren, dæmpe angst og stress. Disse farver er valgt fordi 30% af alle piger i 9. klasse føler sig stresset, ofte eller hele tiden. Hos drenge i 9. klasse er den på 14%. De 4 farver er alle pastelfarver, fordi disse farver også skaber også beroligende (Børnenes Vilkår, 2020).

Qua det indsamlede data fra spørgeskemaet, er farverne valgt for ikke at fordumme eller tale ned til brugeren. Men tale til dem på et niveau så de føler sig forstået og anerkendt.

RGB:

138,182, 214

#8ab6d6

CMYK:

50%, 18%, 8%, 0%



255, 249, 182,

#fff9b6

2%, 0%, 37%, 0%



246, 219, 229

#f6dbe5

3%, 19%, 4%, 0%



150, 199, 193

#96c7c1

46%, 7%, 28%, 0%



12, 63, 106

#0c3f6a

CMYK:

100%, 75%, 33%, 20%



250, 249, 245

#faf9f5

2%, 2%, 4%, 0%



OVERSKRIFTER BEBAS

Alle overskrifter, både i rapporten, produkter og på hjemmesiden har sans serif fonten bebas neue.

Bebas skal benyttes i sammenhæng med overskrifter. Overskriften må kun benyttes med den mørkeblå farve #faf9f5 eller med beige #faf9f5. Den mørkeblå skal benyttes på de lyse baggrunde og den beige på den mørkeblå baggrund.

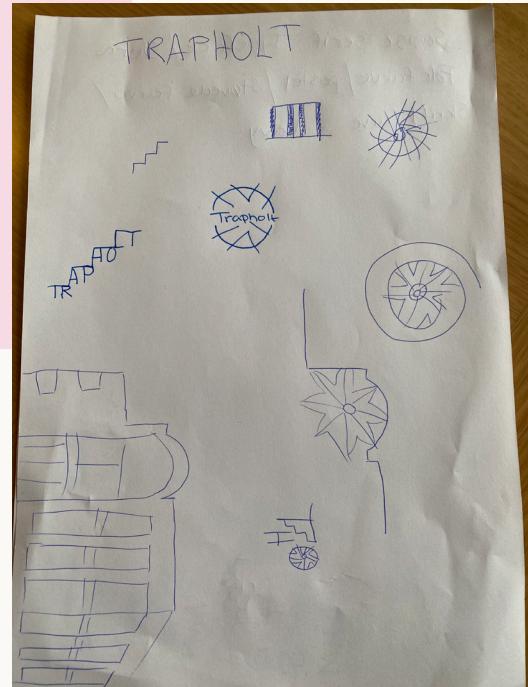
BRØDTEKST

Brødteksten i rapporten, på hjemmesiden og i produkterne, benytter sans serif fonten Jura. Den bliver benyttet i regular, men må også benyttes i andre tykkelser. Overskriften må kun benyttes med den mørkeblå farve #faf9f5 eller med beige #faf9f5. Den mørkeblå skal benyttes på de lyse baggrunde og den beige på den mørkeblå baggrund.

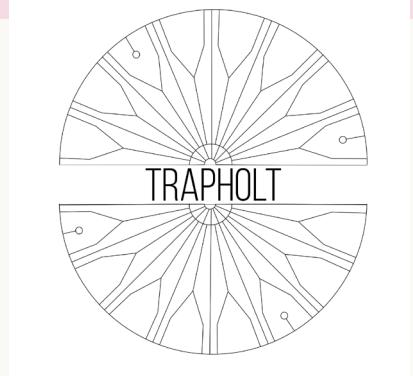
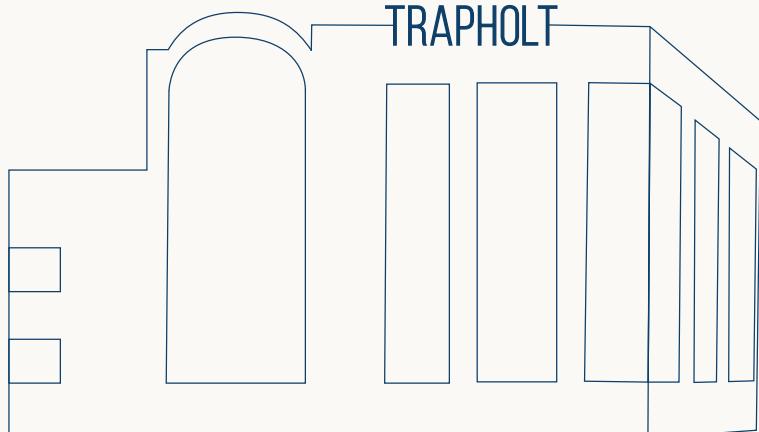
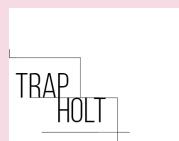
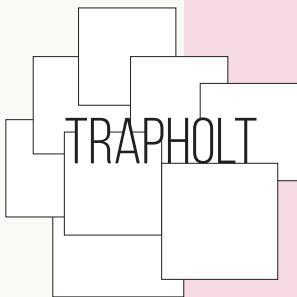
Alle billeder som er blevet brugt i rapporten og på hjemmesiden er brugt i true color. Dette vil sige at ingen billeder er blevet ændret, sat filter på, eller lavet sort hvid effekt. Det eneste tidspunkt ,der er gjort noget ved billeder, er på forsiden af hjemmesiden, hvor der i kodningen er sat transparentcy på billederne.

SKETCHING

De tanker, som blev gjort under udarbejdelsen af forskellige sketching idéer, var blandt andet at finde på et logo, som var genkendeligt og som samtidig var moderne og tidsløst. I starten af processen var tanken at skabe et logo, som indebar nogle trapper af en art, for at lege med noget ordspil. Men gruppen blev selv draget af de arkitektoniske træk, som bygningen havde, men som ikke var fremhævet nogen steder. Der blev derfor udarbejdet 6 forskellige idéer til, hvordan logoet kunne se ud. Men da det ikke var gruppens egen holdning, som skulle vækkes højest, blev valget i stedet at sende sketcherne ud til en fokusgruppe, for at hører deres holdning til, hvilket de syntes bedst om. Tilbagemeldingen på de seks sketcher, kan der læses nærmere om i testfasen af Design Thinking Modellen.



LOGO



DELKONKLUSION

Gennem Ideate fasen, har processen givet mulighed for idegenerer en masse. Ud fra sketching og brainstorm er der blevet fundet en løsning på Trapholts problem, om ikke at kunne fange det yngre publikum. I processen, er der blevet udarbejdet mange forskellige grene, men til sidst fundet dén, som menes at være den bedst mulige løsning på Trap- holts problem, lige nu. Men personerne er et vigtigt step, for at få Ideate fasen til at fungere. Yderligere, er der blevet skabt et nyt logo, som også kan vække være opmærksom- hed hos målgruppen. Ideate fasen har resulteret i fire bud på et muligt logo, som blev sendt ud til en fokusgruppe fra den nye målgruppe, som yderligere har valgt det logo, som de synes var mest fangende. I den næste fase ”prototype” vil rapporten komme nærmere ind på at få logo integreret yderligere.



DATA
STRUCTURE

I prototypefasen, skal man arbejde videre på idégeneringen, men heraf udvælge specifikke idéer, som har potentielle ud fra research som er lavet på baggrund af målgruppen. Den idé som man går videre med, skal kunne løse problemet, som man har arbejdet med i de tidlige faser. Prototyper, bliver typisk kun testet internt i gruppen, i andre tilfælde bruger man en fokusgruppe til at se om produktet har den ønskede effekt. Formålet med prototypefasen er at finde den bedst mulige løsning på problemet (Friis Dam, Siang Yu, 2021).

HTML står for Hyper Text Markup Language, dette bruges til at skabe en standard struktur på hjemmesider. HTML er bestående af en række elementer efter hinanden (w3schools).

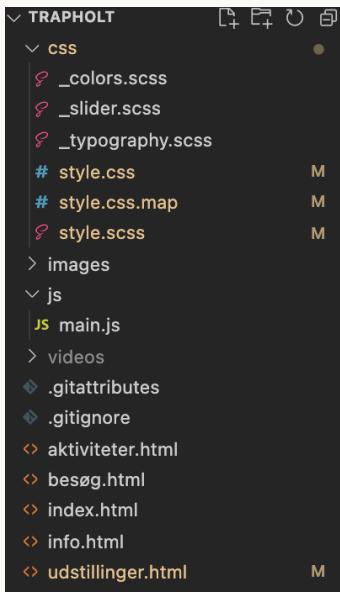
CSS står for Cascading Style Sheets. CSS fortæller hvordan HTML elementer vises på skærmen. CSS bruges til at spare tid, da det kan kontrollere layoutet på flere hjemmesider på samme tid (w3schools).

SCSS står for Syntactically Awesome Stylesheet, dette er en forlængelse af CSS og en Pre-pocessor til CSS. SASS bruges til at spare tid og få flere muligheder som ikke findes i CSS (w3schools).

JavaScript bruges til at implementere mere komplekst indhold på en hjemmeside fx 3D effektor. Det er et tredje lag, som ikke kan bruges uden på CSS og HTML (w3schools).

Github er en platform, hvor man kan gemme og dele kode. Det giver grupper mulighed, for at arbejde med det samme kode (Github).

Hjemmesiden er bygget op med HTML, SCSS og JavaScript. På style sheetet er der brugt @import for at spare tid og skrive mindre kode, det er brugt på typografien og farverne. Derudover er der en _slider.scss der bliver brugt til alt kode på forsiden, for at skabe et overblik.



Hjemmesiden er linket til Github. Der bliver brugt mange billeder og videoer på hjemmsiden, derfor er filen .gitignore lavet for at undlade store filer med billeder og videoer.

```
$font-stack: 'Jura', sans-serif;
$font-stack: 'Bebas Neue', cursive;

p {
    font-size: 15px;
    color: $primary-color;
}

h2 {
    color: $primary-color;    You, 18 hours ago • 14/12/3
}

@import url('https://fonts.googleapis.com/css2?family=Bebas+Neue&family=Jura:wght@300;400;500;600;700&display=swap');
```

HTML siderne er opbygget med en index.html, som er forsiden og fire forskellige html filer, der er opkaldt efter hvilket indhold de har.

```
.outer-wrapper {
    width: 100vh;
    height: 100vh;
    transform: rotate(-90deg) translateX(-100vh);
    transform-origin: top left;
    overflow-y: scroll;
    overflow-x: hidden;
    position: absolute;
    scrollbar-width: none;
    -ms-overflow-style: none;
    display: flex;
}

::webkit-scrollbar {
    display:none;
}
```

```
@import 'colors';
@import 'typography';
@import 'slider';
```

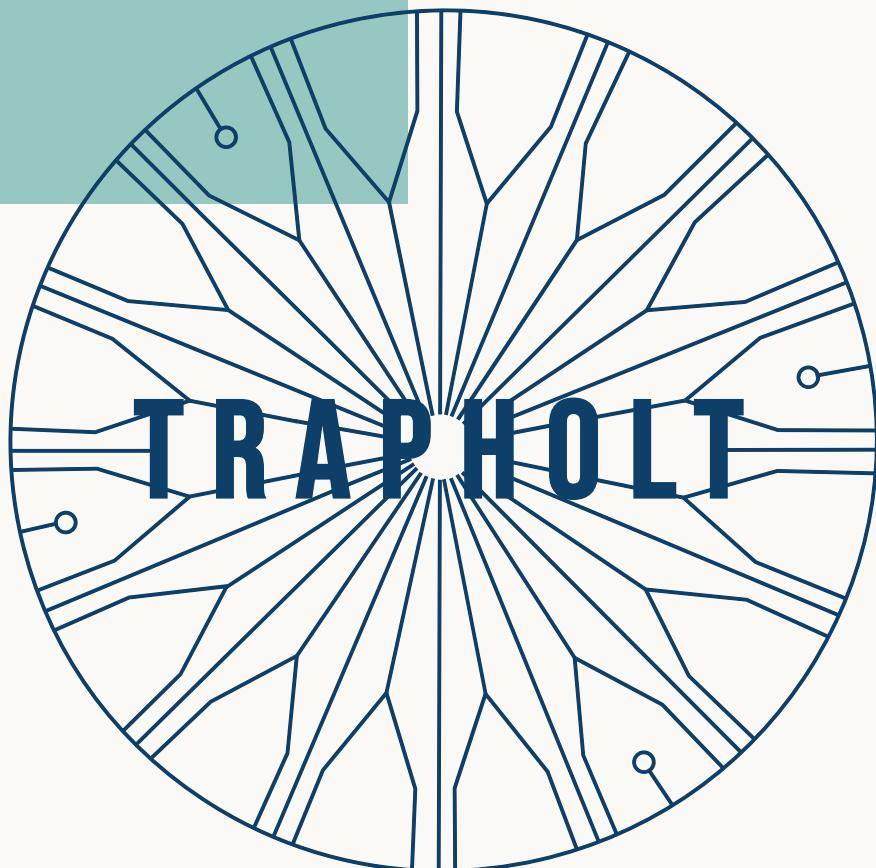
```
.slide {
    width: 35vw;
    height: 60vh;

    img {
        width: 35vw;
        height: 60vh;
        object-fit:cover;
    }
}

.wrapper {
    display: flex;
    flex-direction: row;
    align-items: center;
    width: 400vw;
    height:117vh;
    transform: rotate(90deg) translateY(-100vh);
    transform-origin: top left;
    padding-left: 200px;
    padding-right: 200px;
    margin-right: -200px;
```

Hele hjemmesidens forside er konstrueret med et horisontalt scroll. Scrollet er bygget for at kunne fungere, som en menu bar. Her har der brugt JavaScript, for at kunne lave en baggrundsfarve, der skifter når man hover, med musen, over billederne.

Logoet er valgt på baggrund af den kvantitative metode, hvor der blev sendte et spørgeskema ud til målgruppe med seks mulige logoer. 50,9% af målgruppen, var overbevist om at det var illustrationen af vinduet, med teksten henover, som de fandt mest fangende og var let relaterbart. Det blev fundet ud af senere hen i processen, at det også ville være gavnligt for os, at benytte et rundt logo, da det skaber flere muligheder, hvis Trapholt skal kreere noget merchandise.

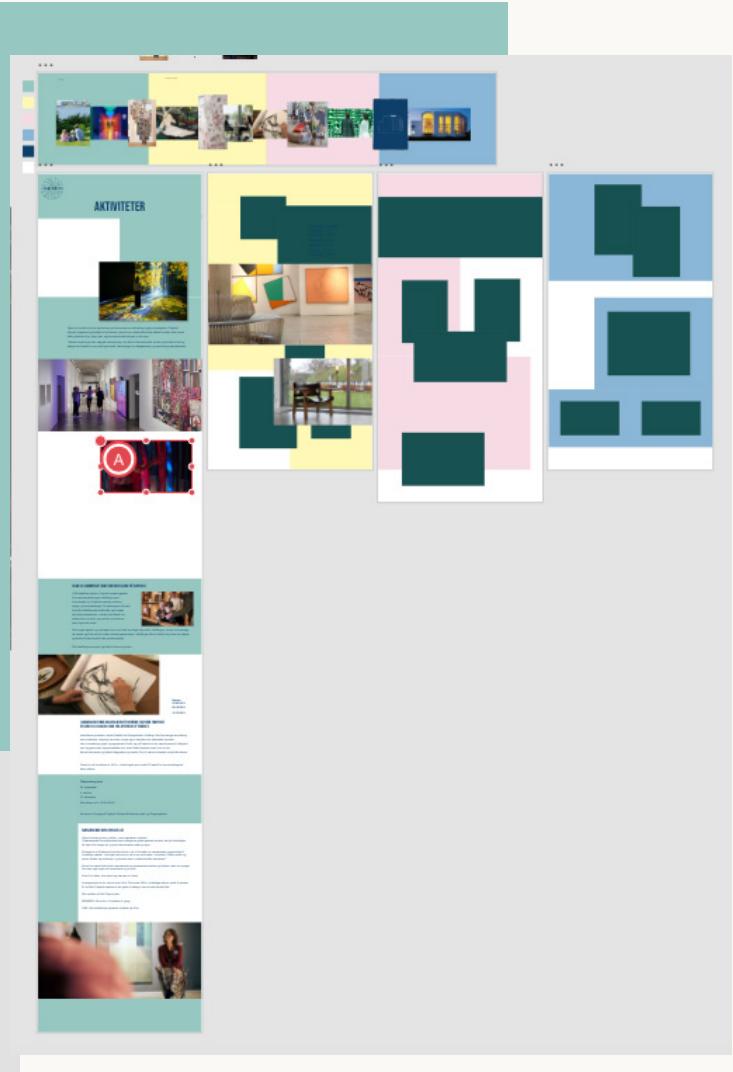


TOTE BAG



Unge mennesker er trendsættere, man ser hyppigere i bybilledet, hvordan det bliver moderne at gå med pænt merchandise, såsom band t-shirts, sko med dagligvarebutik logo og kasketter med festival logo. Derfor ville det være oplagt for Trapholt at producere eksempelvis tote bags, som de besøgene får som en gave, eller noget de kan købe inde i butikken. Endvidere skaber dette også en større mulighed for Trapholt, da det tidligere er blevet vurderet via SWOT modellen, at de har en mulighed ved at lave samarbejde med andre. Hvis Trapholt, på længere sigt, vælger at starte et sammenarbejde med Kolding Designskole, eksempelvis. Kan de selv producere tote bags med stofresterne fra skolen. Derved vil det få deres omkostninger ned og samtidigt vise, at de ønsker at være mere miljøbevidste. Dette er også noget, som deres målgruppe i højere og højere grad viser bevidsthed om.

I mange tilfælde ville man kunne argumentere for et valgt af horisonalt scroll ville være forvirrende for den almene bruger, men på baggrund af at den udvalgte målgruppe er unge i alderen 14-18 år, så bliver den usædvanlige hjemmeside let tilgængelig for de unge. Generation "new millennium" er født ind i den teknologiske verden og derved vant til at begå sig på internettet. De fleste unge bruger ofte apps, med en swipe effekt, så det vil derfor virke genkendeligt for dem, på hjemmesiden. Valgte Trapholt at lave en app på længe sigt, ville de også kunne bruge en swipe effekt og de ville derfor på forhånd have en rød tråd gennem hjemmesiden og app'en (Levinsen).



URL: <https://xd.adobe.com/view/fad5c0f9-7f77-4ce4-8c44-3298683ee3e4-af86/?fullscreen>

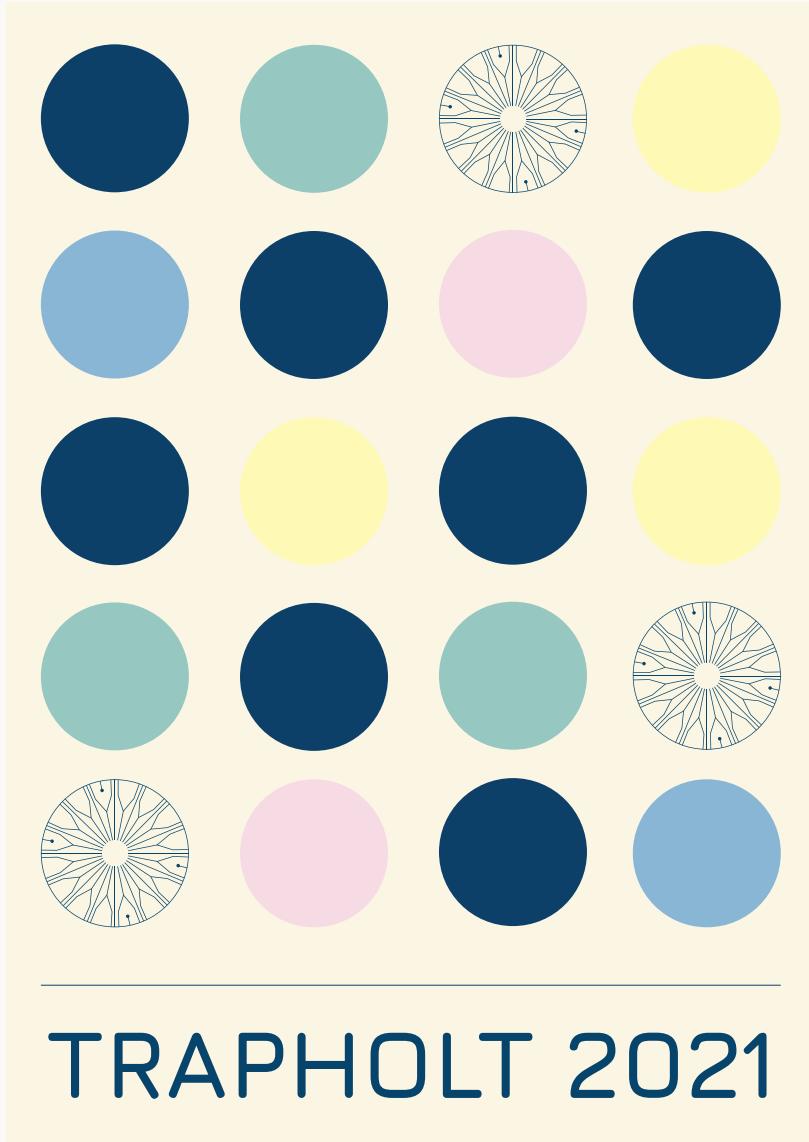
NØGLERING

Da der har været meget fokus på at skabe et produkt til den primær persona med en tote bag, bør man heller ikke glemme den sekundære persona. Den sekundære persona er fortsat en moden kvinde, som er 50+, dette kunne også være forældre til den primær persona.

Kvinder, som er middel aldrende, er oftest meget praktisk anlagt og derfor bør der også være noget merdencrise til dem, som henter og bringer eller som selv er på tur med veninder. Det er derfor blevet valgt at lave en moderne nøglering til den sekundære persona, som også kan bruges som mønt til en indkøbsvogn, når man er ude og handle. Gruppen følte at dette var et oplagt valg, da logoet er rundt.



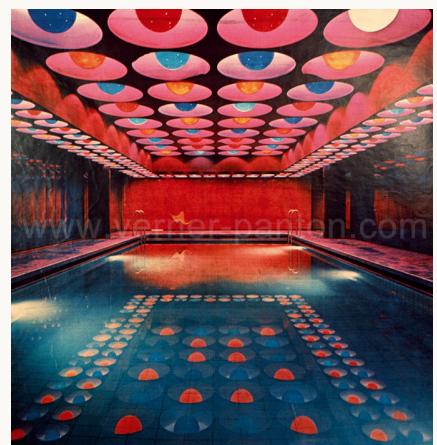
PLAKAT



Plakaten er lavet som en årlig specialudgivelse som udkommer i november måned. Plakaten skal afspejle Trapholt Igennem det givende år. Plakaten skal altid kunne vise hvilket år den er udgivet.

2021 plakaten er designet med en rød tråd, der er inspiration af de nye ting, der er sket på Trapholt, samt hovedudstillingen med Verner Panton.

Det grafiske design på plakaten er inspireret af Verner Pantons arbejde på Spiegel publishing house i Hamborg. Farvevalget er taget ud fra farvesymbolikken fra designmanualen.



DELKONKLUSION

I denne fase, var målet at få integreret det nyskabte logo yderligere flere steder, med formålet om at skabe en større genkendelighed, når man ser logoet fra Trapholt. I denne fase er der blevet skabt en prototype af en hjemmeside i XD, som skal afspejle, hvordan man får opbygget en ny hjemmeside, som stemmer overens med logoet og design. Derudover er der blevet skabt noget merchandise til Trapholt, i håb om at den nye målgruppe vil bruge det, i deres dagligdag, da de unge er kendt for at være trendsætttere på mange punkter, specielt mode. I den næste fase, vil der forsøges at teste protyperne og se hvordan de fungerer i praksis, ud fra den respons, der bliver givet tilbage, vil der kunne forbedres protyperne yderligere.

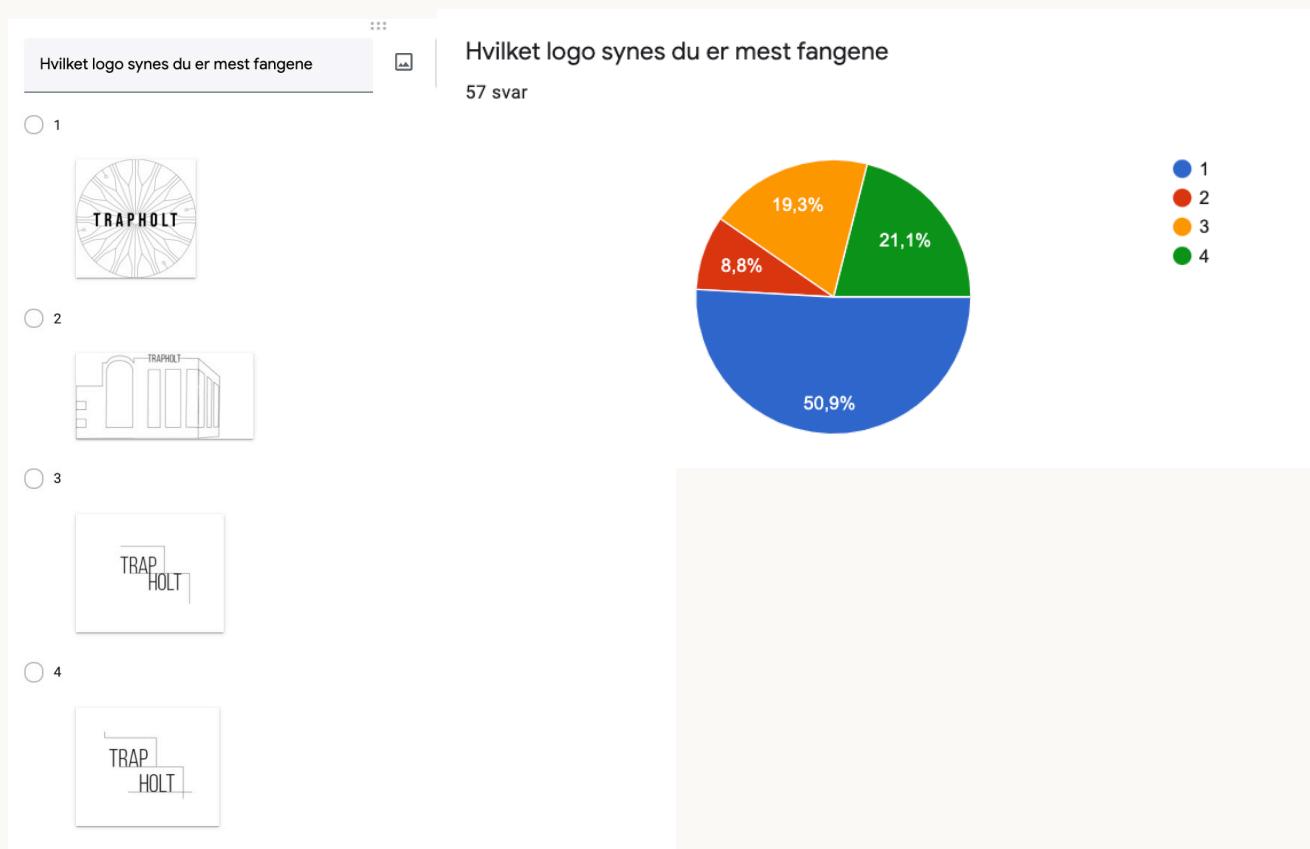


Prototyper, bliver typisk kun testet internt i gruppen, i andre tilfælde bruger man en fokusgruppe til at se om produktet har den ønskede effekt. Formålet med testfasen er at finde den bedst mulige løsning på de problemer som kan opstå. Designerne i gruppen vil gennem testfasen have en bedre ide omkring, hvad der fungerer og hvad der ikke gør. I denne fase er det meget normalt at gå frem og tilbage imellem test – og prototypefasen, for at finde det bedste produkt. Websitet vil blive testet internt i gruppen og blive sendt ud til målgruppen, for at få det bedste mulige resultat (Friis Dam, Siang Yu, 2021).

Ud fra de 6 logoer blev der udvalgt 4 logoer igennem logotesten. De 4 logoer blev udarbejdet i et spørgsskema, som blev udsendt til målgruppen.

Spørgskemaet blevet udarbejdet simpelt og nemt for målgruppen. Der blev stillet spørgsmålet om ”hvilket logo synes du er mest fangende”, hvor efter billeder af logoerne kom, som valgmulighed efter. Det var kun muligt at vælge ét logo.

Her var tilbagemeldningen at 50,9% af besvarelserne valgte logo nr.1.



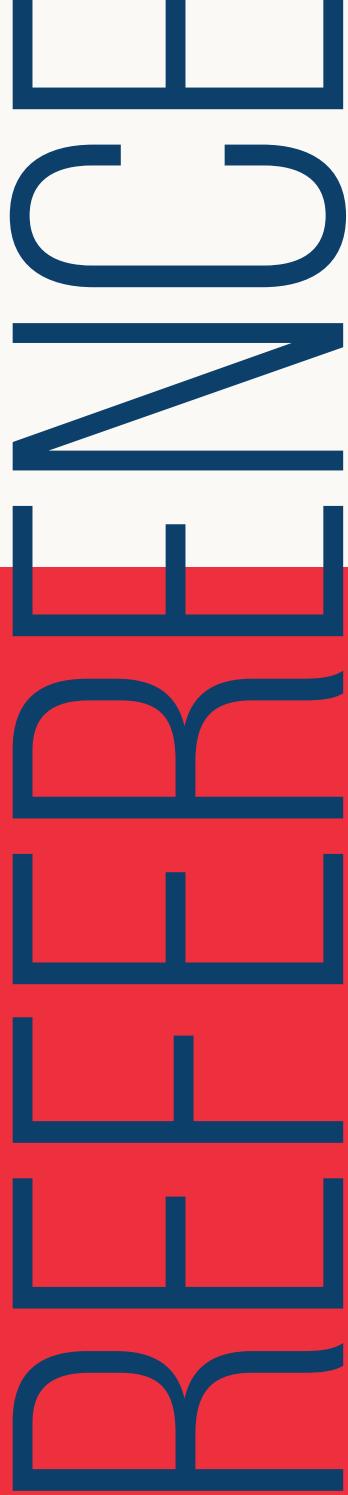
DELKONKLUSION

I denne fase er der mulighed for at teste prototyperne og idéer. Til at teste er der gjort brug af en fokusgruppe i form af et hold efterskoleelever i alderen 14-18 år. Ved brug af fokusgruppen og testfasen, har man nemmere kunne navigere i hvad der har fungeret og hvad der ikke har. Der er efterfølgende blevet gået tilbage til prototype - og idéfasen, herefter kan man revidere, ud fra den viden man fik i testfasen. Denne proces vil dog hele tiden være igangværende, da man hele tiden ville kunne forberede et eller andet også i takt med at tiden ændrer sig hele tiden, samt moden og tendenser.

COOL
S

S
T
E
A
M

Det kan på baggrund af tidligere illustreret analyser konkluderes, at der i høj grad er en mulighed for Trapholt, at begynde og fokusere på en yngre målgruppe. Selvom den unge generation ikke udviser den større interesse for kunst og udstillinger, så ville det ikke være en umulig opgave at få dem interageret mere og mere og vække deres nysgerrighed for kunst. Med henhold på den ekspertviden, som der er blevet indsamlet, kan det konkluderes at de vil have en større interesse, ved at give dem en større frihed, når de besøger museer. En etablering af aktive udstillinger, hvor de kan få lov til at eksperimenter og have et udbytte for deres aktive handling på den anden side, ville de synes det var meget sjovere. På baggrund af både den kvalitative og kvantitative data indsamlingsmetoder, så kan det konkluderes at over 50% af de unge fra fokusgruppen, ville nyde denne type udstillinger. Mange unge begynder i en tidligere alder at tage på ture uden forældreopsyn, da de ønsker at løsrive sig mere og mere fra mor og fars rede. Ved at øge kendskabet til Trapholt og tilpasse sig målgruppen yderligere, kan det hurtigt, blive det nye populære sted at tage hen. De produkter, som er tilpasset målgruppen og fremstillet vil tiltrække den yngre generation qua at de ønsker at starte nye trends og være firstmovers på de sociale medier. Ved en højere integrering af flere lysshows og sanselige oplevelser, vil den unge generation også være mere tilbøjelige til at lægge deres telefoner, så de kommer til at substituerer en form for elektronik med en anden. Gennem rapporten er der hyppigt informeret om at den unge generation synes museer er kedelige og derfor godt kan føle sig dumme, når de besøger disse steder på skoleudflugter e.lign. Men det kan dog også konkluderes gennem testfaser og produktudvikling, at ry'et som museer har omkring at være kedelige og ”for gamle mennesker” ikke holder stik. Laver man blot en re-branding og ændre nogle designmæssige valg, samt udstillingsvalg, kan man sagtens vække unges interesse igen.



"16personalities". Hentet d. 2 december 2021 fra

<https://www.16personalities.com/personality-types>

*Bohl, T. (2021). *dansk firmaprofil, minerva modellen*. Hentet d. 6 december 2021 fra*

https://danskfirmaprofil.dk/minerva-modellen/?fbclid=IwAR0PuOjNvQpjicaTpHfQ9_3S1izzhh6n7L6w0As9-Lvca_Dl0c5hYw0bLQk

"Børnenes Vilkår". (2020) Hentet d. 30 november 2021 fra

<https://bornsvilkar.dk/nyheder/ny-rapport-om-stress-blandt-boern-og-unge-jeg-foeler-mig-som-et-omvandrende-tal/>

"Design City Kolding". Hentet d. 30. november 2021 fra

<http://designcitykolding.dk/kolding-danmarks-designby>

*Faller, P. (2019). *Adobe, Putting Personas into Work in UX Design: What They Are and Why They Are Important*. Hentet d. 12. december 2021 fra*

<https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/>

*Friis Dam, R. Siang Yu, T. (2021) *Interaction Design Foundation, 5 Stages in Design Thinking*. Hentet d. 10. december 2021 fra*

<https://llk.dk/k6qucf>

*Gibbons, S. (2018) *NN/g Nielsen Norman Group, Empathy mapping: The First Step of Design Thinking*. Hentet d. 12. december 2021 fra*

<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

*Gibbons, S. (2018) *NN/g Nielsen Norman Group, Journey Mapping 101*. Hentet d. 12. december 2021 fra*

<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>

"Github". Hentet d. 14. december fra

https://docs.github.com/en/get-started/quickstart/hello-world?fbclid=IwAR2ztGrWS77GDZYL9d50r600RRqt4N1DpS62pd8xOCNthHKO_bedme4D2Bw

"Invested". (2014) Hentet d. 7. december 2021 fra

https://www.invested.dk/encyclopedia/4-per-marketingmix?fbclid=IwAR1pv723NTlVEhG9nxTX8si7VuBc5Tukvl1i_ENLyWTmsrQv53yVbm7Aswl

"Lederindsigt.dk". Hentet d. 30. november fra

<https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/strategi-og-forretningsudvikling/tows/>

Levinsen, M. Scandinavian Executive Institute, Generation XYZ: Hvem er de, og hvordan leder du dem?. Hentet d. 12. december 2021 fra

https://www.se-institute.dk/generation-x-y-og-z/?fbclid=IwAR0CCWjcG04jDURBP75Zv5hvU_k-mmNwA2ClbSjuly0--YXAyyDuV8KeEec

"National Museet". (2020). Hentet d. 30. november 2021 fra

<https://llk.dk/dzc0wv>

"Ny viden 24/7". Hentet d. 15. december 2021 fra

http://www.abc247.dk/psykologi-og-symbolik?fbclid=IwAR1E4j5N33AA9_bXOgx8ez_oubUWJOiWDFtuCJ6L3gilqrpdMvyGz3C9pOM

Self-reflection. (2021). in wikipedia. hentet d. 2 december 2021 kl. 14.51 fra

<https://da.wikipedia.org/wiki/Trapholt>

"Sportyfied". Hentet d. 9. december 2021 fra

<https://www.sportyfied.com/da/product/12850/38700/fair+trade+%26+%C3%B8kologisk+mulepose+med+lang+hank/categories/tasker>

Svendsen, S. (2015) *Det gyldne overblik. Primær og Sekundær data*. Hentet d. 10. december 2021 fra

<http://detgyldneoverblik.dk/primaer-sekundaer-data/>

Tassy, A. (2019) *Danmarks Statistik, Museumsgæster er storforbrugere af kultur*. Hentet 30. november 2021 fra

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=32488>

"The Marketing Guy" (2021). Hentet d. 1. december 2021 fra

<https://www.themarketingguy.dk/salg-med-influencers/>

Thornton, A. (XX). *User Testing, How to use an affinity diagram to organize UX-research*. Hentet d. 11. december 2021 fra

<https://www.usertesting.com/blog/affinity-mapping>

"Trapholt". (2019). Hentet d. 1 december 2021 fra

<https://trapholt.dk/sense-me/>

Trapholt. (2020). *Årsberetning 2020*. Trapholt : forfatter. hentet d. 30 november fra

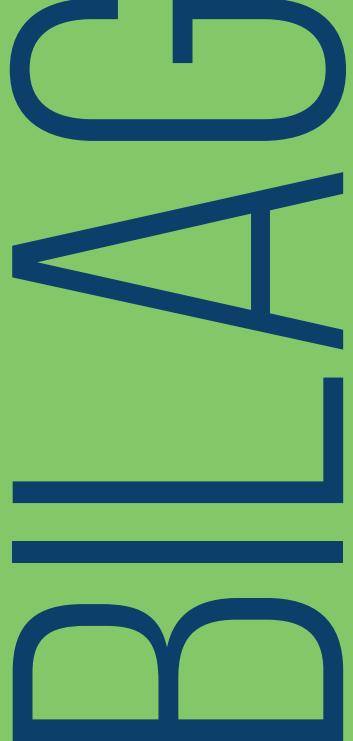
https://trapholt.dk/wp-content/uploads/2020/09/%C3%85rsberetning-2019_web_final.pdf

"w3schools.dk". Hentet d. 14. december 2021 fra

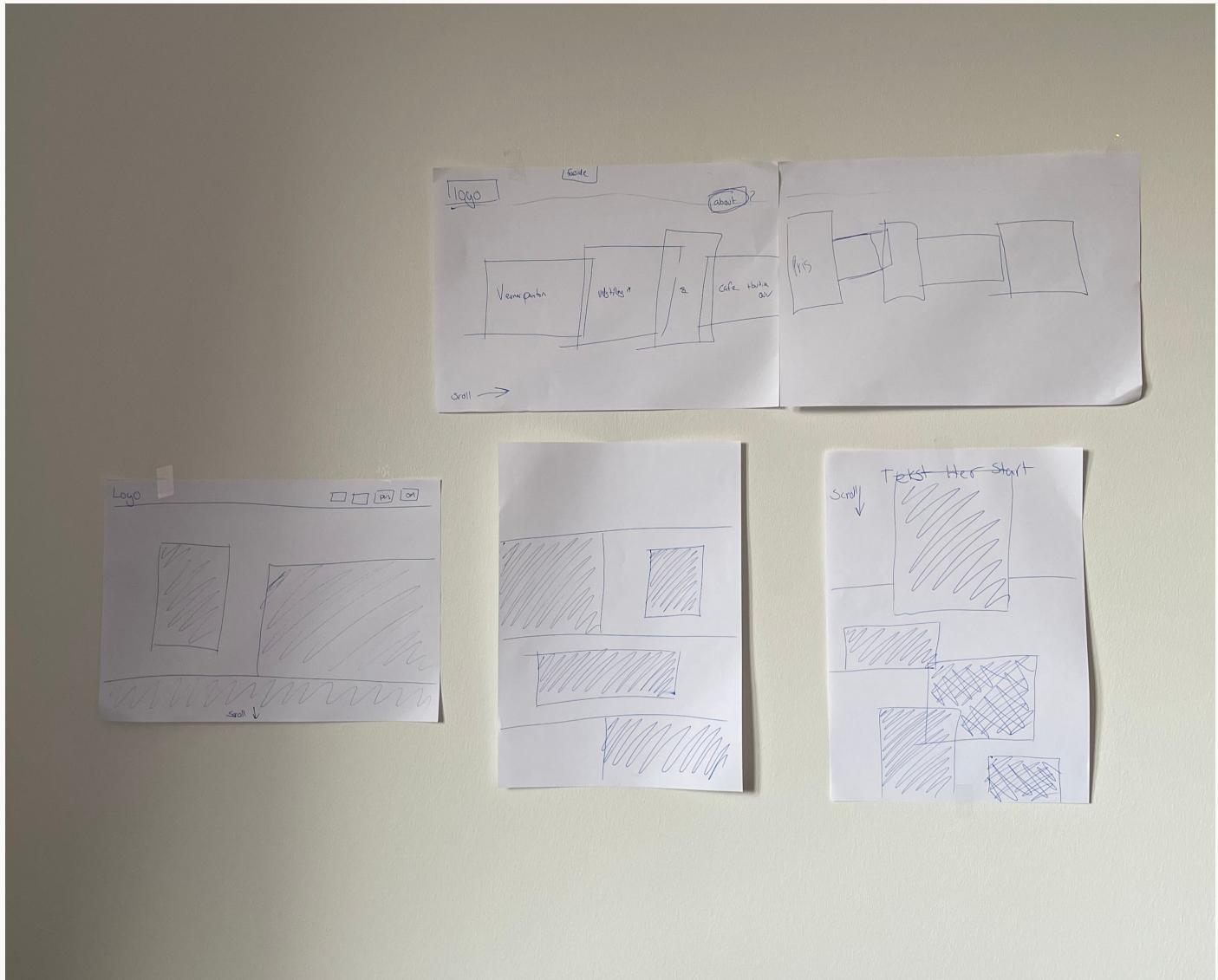
<https://www.w3schools.com/>

"WorkBreakdownStructure.com". Hentet d. 11. December 2021 fra

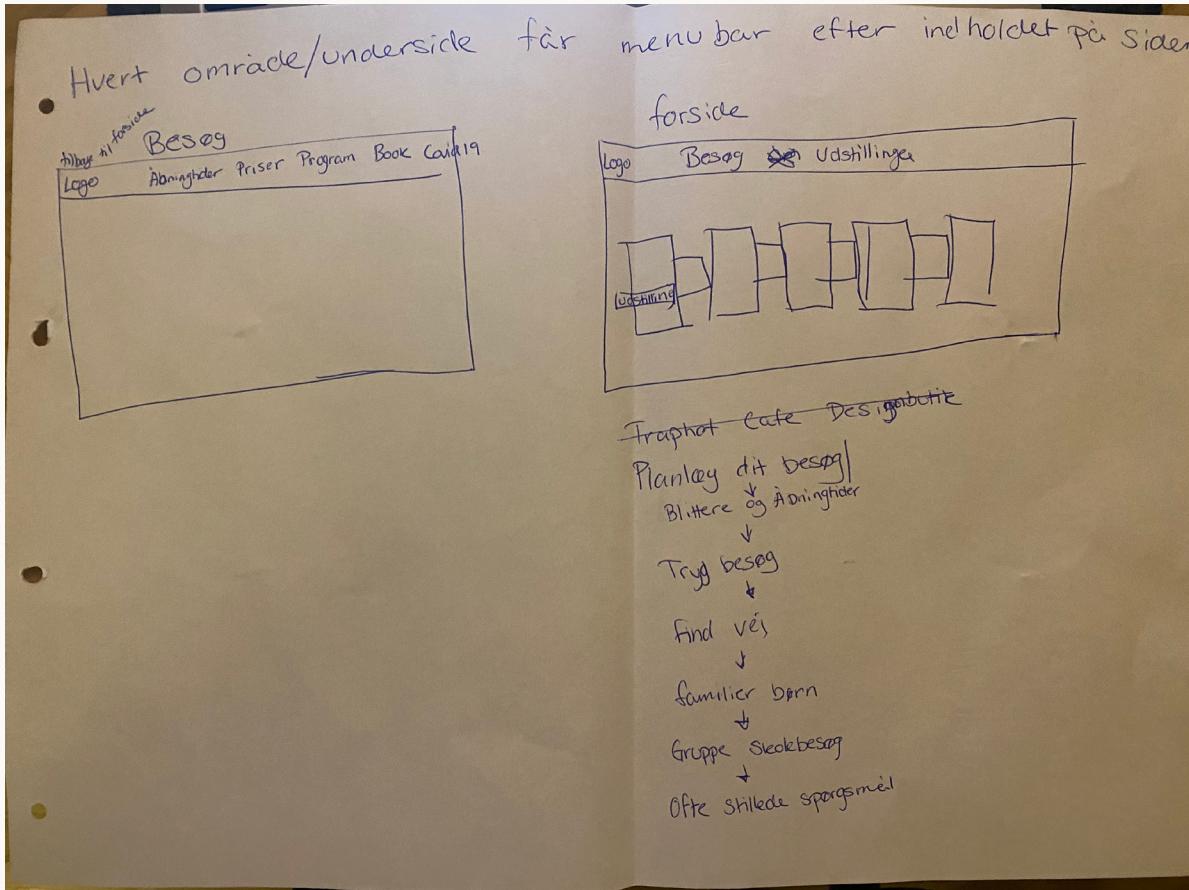
<https://llk.dk/zavv30>



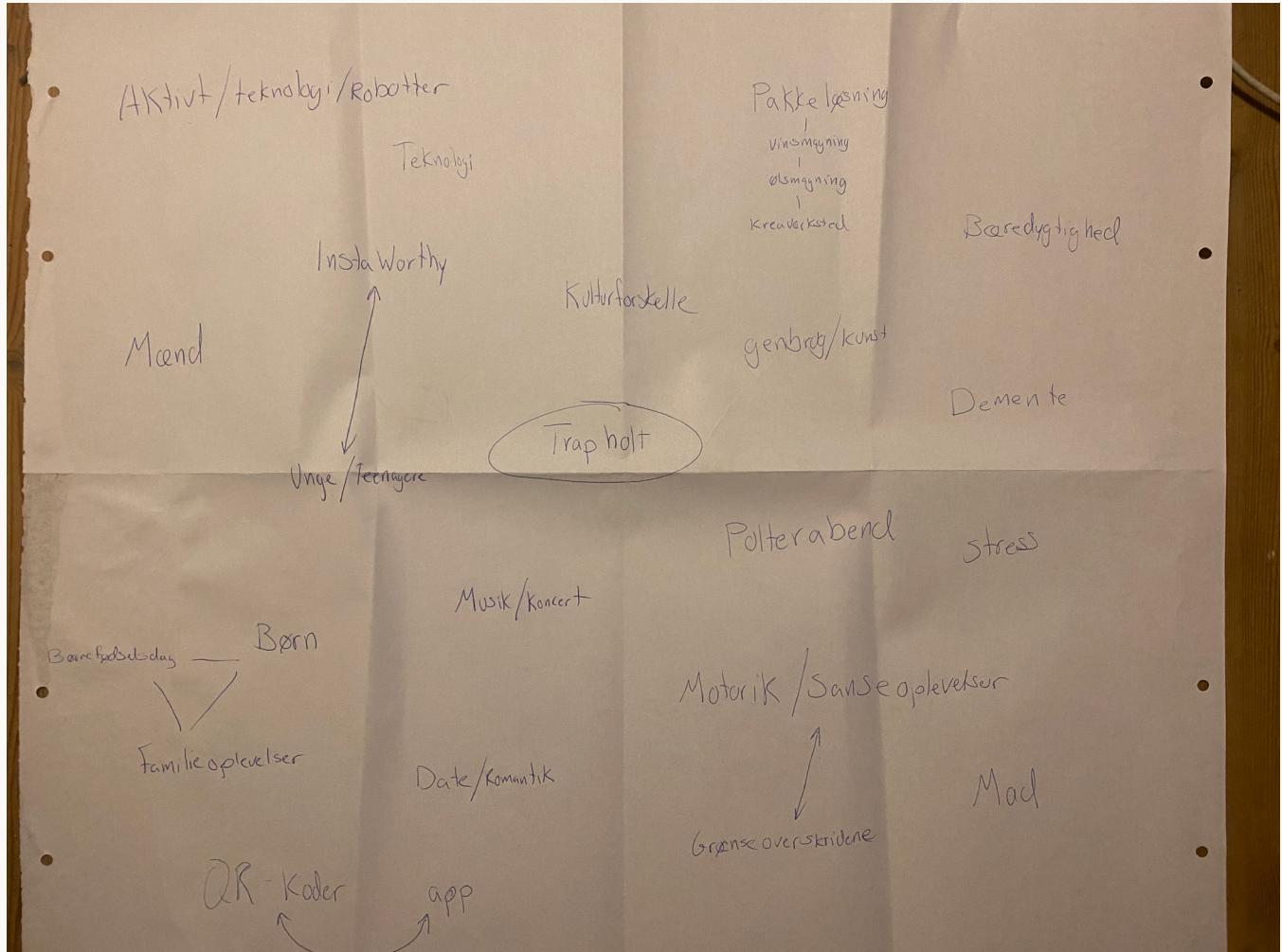
BILAG 1 - HJEMMESIDE FORSLAG



BILAG 2 - HJEMMESIDE INDHOLD



BILAG 3 - BRAINSTORM KONCEPT



BILAG 4 - INTERVIEW FORSLAG

Billedekunst lærer
forældre til malgruppen
museum's ejer (Tipitz) Claus
varde museumsmester
Malgruppen (i form af spørgeskemaet)

BILAG 5 - GRUPPE KONTRAKT

Group contract for MMD 1. Sem. exam 2021

Navn:

Trine Kærgaard Ravn, Anja Holm Hein, Jonas Foldager, Louise Østergård Pedersen

Personlighedstyper:

Trine: ENFJ-T

Anja: ENFJ-T

Louise: ENFP-A

Jonas: ENTP-A

Ambitioner:

Karakter: 10 - 12

Vi vil gerne aflevere et produkt vi er stolte af.

"Code of conduct"

Forventningen til hver gruppemedlem er at man deltager aktivt og produktivt.

Vi mødes fysik hver dag, og hvis man er forhindret i at møde op, skal man give besked før kl 9:00. Medmindre andet er aftalt med gruppen.

Alle gruppemedlemmer skal ligeligt fordele opgaverne mellem dem. Man har pligt til at sætte sig ind i alle områderne af opgaverne.

Samarbejdet i gruppen:

Spørg om hjælp hvis man er i tvivl om noget.

Giv konstruktiv feedback, og lyt på input fra alle medlemmer.

Vi holder møde hver morgen og eftermiddag. For at samle op på hvad der er lavet og hvad der skal laves næste dag.

Der skal være en Trello tidsplan med tydelige deadlines.

Vi laver et World dokument med alt information som alle medlemmer kan se og redigere.

Vi har ikke defineret gruppe roller men vi deler ansvaret ligeligt.

Sanctions:

Hvis et gruppe medlemme ikke opfylder kontrakten, vil resten af gruppen først gøre personen opmærksom på det. Hvis dette ikke virker involveres en supervisor og som en sidste udvej bliver personen smidt ud af gruppen.

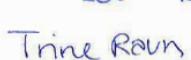
Deadlines:

Hand-in: 17th December 2021

Exam: 18th or 19th January 2022

Date: 29th November 2021

Signature:

 Louise Pedersen
 Trine Ravn 

