

Under overfladen

Designmanual

Gruppe S3 - Søfartsmuseet
Felix Sylvester Meaker Madsen-Østerbye
Michelle Friis Lindeschou Tromborg Nielsen
Martin Capion Petersen
Caroline Lyngaa Hansen

Indhold

- 3 - Kort konceptbeskrielse
- 4 - Designmanual
- 6 - Skitseproces
- 7 - Kommunikationsplan
- 8 - Persona(s)
- 9 - Customer journey

Kort Konceptbeskrivelse

“Under overfladen”

Ved at udnytte Søfartsmuseets dok og store rum, vil vi omfavne mangfoldigheden og give vores gæster en sanselig oplevelsen med dette koncept.

Gennem videoer, lyde og fysiske udfoldelser, vil der blive opført alverdens show og arrangementer i dokken, som vil blive præsenteret på og ved, de rustikke vægge. Opførelserne vil primært handle om søfart, men der vil også være andre spændende shows, som gerne skulle tiltrække en bredere målgruppe.



App

Vi har udviklet en app, som man kan downloade, som indeholder et kort der hjælper gæsten med at finde rundt på museet, På appen kan man også læse om konceptet og lade sig inspirere af de kommende events.

Website

Vi har udviklet en underside til museets egen hjemmeside, med information om konceptet “Under overfladen”. Siden er en onepager og der vil være inspirerende videoer øverts på sitet og ellers flotte billeder samt informerende tekster. Nederst vil der være en eventkalender, så man kan orientere sig om de kommende events. Der er også mulighed for at bestille billetter.



Designmanual

Farver

RGB: 0 0 0
HEX: 000000



RGB: 240 220 0
HEX: F0DC00



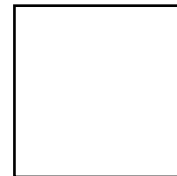
RGB: 32 55 116
HEX: 203774



RGB: 42 116 176
HEX: 2A74B0



RGB: 255 255 255
HEX: FFFFFFFF



Logo

- Vi har valgt at bevnytte deres nuværende logo



Typografi

Gotham Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Mønster

- Inspireret af bølgestrukturen, samt fokus på den arkitektur som museets bygning har, med dynamiske linjer i form af trekanter, der smelter sammen og danner noget illustrativt.



Designmanual

Fotostil

Nordisk fotostil i grå toner samt fokus på den blå farve. Der bliver arbejdet ud fra skarphed, kontraster og perspektiver for at fremhæve de arkitektoniske elementer dokken tilbyder.

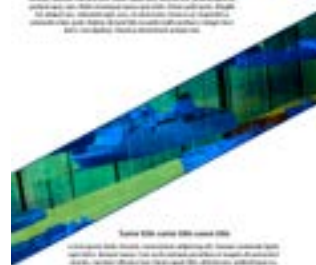
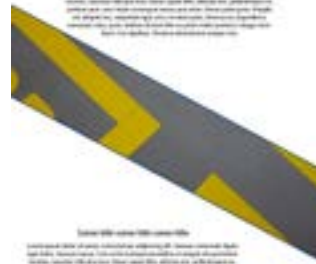
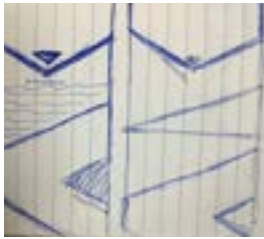
Adjustments:
Levels
Curves
Hue & Saturation
Photo Filter
Exposure

Textur

Vi har valgt at bruge dokkens rustikke mure som vores tekstur.



Skitseprozess



Kommunikationsplan

Afsender:

M/S Museet for Søfart i Helsingør

Målgruppe:

Vores primære målgruppe er unge design/arkitektur-interesseret og vores sekundære er børnefamilier, skibsinteresseret og turister, som fremgår af vores person(s) på næste slide.

Budskab:

Museet for Søfart byder på mere end information om søfart.

Formål:

At skabe oplevelser før, under og efter besøget. Vi vil skabe en grund til at folk besøger museet af andre grunde end interesse for søfart, men sætte mere fokus på arkitekturen og udnytte dokken til at skabe oplevelser for en bred målgruppe. Vi vil forsøge at få målgruppen til at se museet som innovativ og nytænkende.

Effekt:

Museet vil skabe en breddere målgruppe og på den måde få flere besøgende. Den fantastiske arkitektur vil blive brugt kreativ og man vil på den måde udnytte stedet endnu mere, end blot til udstillingerne indendørs.

Medievalg og kommunikationsmiljø:

Vi vil kommunikere gennem websitet og bruge de sociale medier, som vi ved rammer bredt. Vi vil appellere til kreative og kunstneriske mennesker, men samtidig også musikinteresseret, videointeresset, lys og scene-interesseret, designinteresseret og også folk der er interesseret i fysiske udfoldelser i form af fx. dans, sang og skuespil. Det kunne også være spændende at lave et event for VR (virtuel realitet) og spil.

Persona(s)

Sekundære

Primære

Unge design/arkitektur-interesseret

- Tine Rasmussen, 25 år.
- Single.
- Født og opvokset på Frederiksberg.
- Bor på Østerbro
- Studerer til sygeplejerske.
- Interesse for design og arkitektur.
- Fritidsjob som tjener på en lille café.
- Elsker at fordybe sig med en god bog.
- Benytter sig af offentlig transport, hvis ikke hun cykler.



Børnefamilier



- Mor på 39 år og far på 44 år
- 3 børn på 3 år, 6 år og 11 år
- Bor i rækkehus i Vanløse
- Bruger weekenderne i svømmehallen eller biografen
- Foretrækker camping om sommeren i Jylland
- Elsker udflugter til nye steder
- Prisbevidste, da de er en stor familie
- Er typerne der har madpakker med selv

Skibsinteresseret



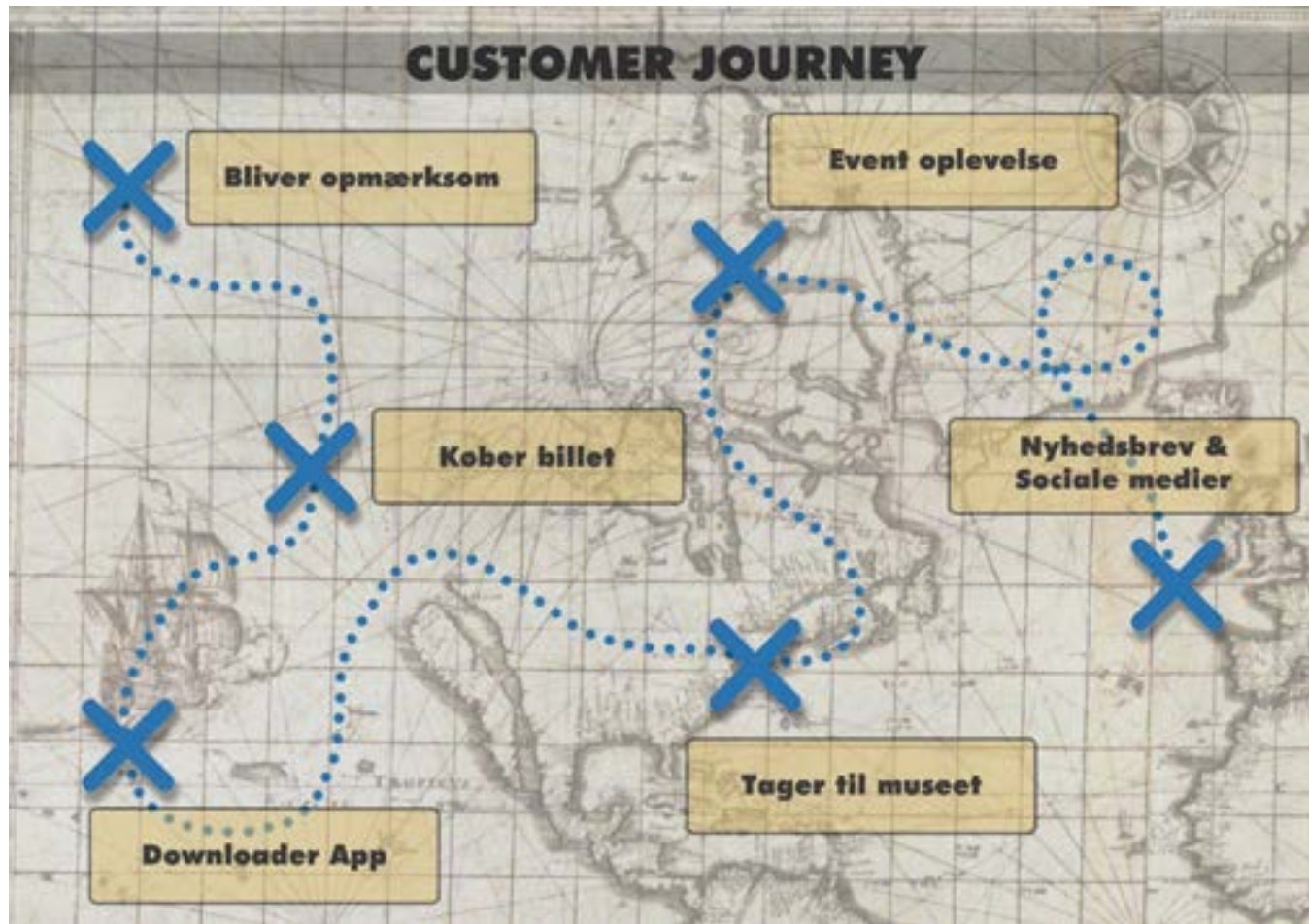
- Kenneth Olesen, 57 år.
- Født i Frederikshavn og bor i Gilleje.
- Bor med sin kone og har 1 barn på 31 år.
- Går op i traditionelle værdier.
- Maskinmester nu (tidligere karriere som skibsofficer).
- Sejler i sin fritid.
- Kører alle steder hen.
- Har en god sjat penge.

Turister



- John på 54 år og Edith 51 år
- Kommer fra England
- Har 2 døtre på 24 år og 27 år
- Besøger mindst 2 storbyer i Europa om året
- Meget kulturinteresseret og vil gerne opleve en masse
- Foretrækker at se seværdigheder på egen hånd
- Taler begge engelsk, tysk og lidt spansk
- Masser af overskud uden hjemmeboende børn

Customer Journey



X - Bliver opmærksom

Via søfartsmuseets hjemmeside, bliver kunden gjort opmærksom på konceptet grundet den inspirerende underside om "Under overfalden".

X - Køber billet

Via hjemmesiden køber kunden sin billet til et af de spændende events der sker i dokken, som de har læst om. Her bliver man også tilbudt at blive medlem af nyhedsbrevet.

X - Downloader App

Efter køb af billet, har man mulighed for at downloade appen, som fungerer som kort til museet og er oplysende om konceptet.

X - Tager til museet

På vej til museet kan kunden læse om konceptet på appen og samtidig danne sig et overblik over museet med kortet.

X - Event oplevelse

Her sker selve oplevelsen som kunden har billet til og har læst om på hjemmesiden.

X - Nyhedsbrev og social medier

Efter hele turen, har kunden mulighed for at se billeder fra eventet via facebook og instagram, selv dele billeder, og gennem nyhedsbrevet få information om kommende events.