

INSTALLATIONS KONCEPT

H.C. Andersen Museet

Projekt 2 **Dit H.C. Andersen Eventyr**

Gruppe 3 **Caroline Greve Gregersen, Fiona Sibeko, Lucas Kofoed Lynge, Max Fetersen Hansen og Nick Varming**

Klasse **OEAMM19EDA**

Vejledere **Anni Grøndal, Andrea Cirone, Jesper Fromm, Sanne Baun, Thomas Jessen og Karen Malene Andreassen**

Institution **UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole**

Afleveringsdato **12.11.19**

Anslag **50.464**

Prototype **<https://adobe.ly/34R3hY9>**



ABSTRACT



During project 2, the objective was to create an installation for the new museum, with a new twist on the original stories from H.C. Andersen. The main goal was to create an installation that would create great user experiences. It had to be clear what the installation would be, who the target group is, what the installation would be and what problems the installation would solve for them. Design thinking was used throughout the project to Discover insights, Interpret results, Ideate new ideas, do Experiments and Evolve the concept. Divergent thinking was used to find new insights and expand the scope. Convergent thinking was used to specify ideas and reduce the scope. Desk and Field research was made to specify segments and perform interviews. Ideas for the installation were found by performing brainstorm sessions. Business Model Canvas was used to describe internal factors for Odense Bys Museer. SMP was used to segment, position and choose target groups. To create prototypes, wireframes were created using pen and paper, as well as Adobe XD. The final prototype is an interactive adventure about the familiar fairy tale about Blockhead-Hans. The target group chosen for the installation would be children from the age of 8 to 12 years as well as their legal guardian(s). The main goal for the project was to include young children, and through the research and interviews, the target group was discovered. After the prototype was created, it was tested on users from the target group. The target group was discovered to like the installation, as they liked the playfulness. The main problems the target group is facing is that they believe H.C. Andersen museum and H.C. Andersen's hus were not that great for children.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning..... 1

Problemstilling..... 1

Problemformulering..... 1

Metode 1

Process ud fra design thinking..... 3

Discovery..... 3

Tidlig research 3

Første besøg af H.C. Andersen Museum..... 3

Andet besøg af H.c. andersen museum 3

Research af eksisterende interaktive
installationer 3

Intern analyse 4

Statistik over besøgende 4

Business Model Canvas 5

Kundeværdi..... 5

Kundesegmenter..... 5

Kanaler 5

Relation 5

Aktiviteter 6

Ressourcer 6

Partnere..... 6

Indsigter fra Business Model Canvas..... 6

Indsigter fra Discovery..... 6

Interpretation 7

Segmentering, Målgruppe og Positionering .. 7

Segmentering..... 7

Positionering af eksisterende installationer på
H.C. Andersen Museum..... 7

Målgruppevalg 8

Interviews 8

Interview guide 8

Fremgang..... 8

Testpersoner 8

Opsummering af resultater..... 8

Specificering af målgruppe 8

Persona..... 8

Persona A 8

Persona B 8

Indsigter fra interpretation 9

Ideation 10

Brainstorm og Mind mapping 10

Brainstorm og Mind mapping 10

Idé 1 - Tegn-selv eventyr..... 10

Om idéen..... 10

Inspiration 10

Fremgang for wireframing 11

Idé 2 - Dit H.C. Andersen eventyr 11

Om idéen 11

Inspiration 11

Fremgang for wireframing 11

Idé 3 - Eventyrlyst på telefon 11

Om idéen 11

Inspiration 12

Fremgang for wireframing 12

Positionering, fra SMP, af idéer til installationer 12

Valg af idé..... 13

Experimentation 14

Installations Konceptet..... 14

Udvikling af prototype 14

Brugertests..... 14

Usertest guide..... 14

Pilot test af prototype 14

Fremgang for brugertesten..... 14

Testpersoner 14

Opsummering af resultater fra brugertesten..... 14

Resultater fra Experimentation 15

Evolution 16

Refleksion 17

Kildeliste 18

Bilagsoversigt 21



INDLEDNING

Folk fra hele verden strømmer til det eventyrlige H.C. Andersen Museum, for at lære mere om den berømte forfatter og digter. Han er verdensberømt for hans eventyr, og dermed skal museet netop afspejle denne eventyrlige side, hvor man befinder sig i et ukendt univers med nye og forunderlige oplevelser. Det interaktive installationskoncept befinder sig i en verden man tror man kender, men pludselig sker der brud i fortællingen. Du har nu selv muligheden for at vælge hvilken vej eventyret skal gå gennem en forgrenende historie fuld af fantasi og forunderlighed.

PROBLEMSTILLING

Problemstillingen der blev givet var:

"[...] at skabe brugeroplevelser i H.C. Andersen Museum, hvor der etableres eventyrlige brud med den eksisterende formidling for at vække genstande, fortællinger, figurer og eventyr til live på forunderlig og legende vis"

- Projekt 2, Installations Koncept for H.C. Andersen museet (UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, 2019)

PROBLEMFORMULERING

Hovedspørgsmål

Hvilket interaktivt installationskoncept skaber den bedste brugeroplevelse, hvor der etableres eventyrlige brud med den eksisterende formidling på forunderlig og legende vis?

Underspørgsmål

- Hvad er installationskonceptet?
- Hvem er målgruppen til installationskonceptet?
- Hvorfor vil målgruppen kunne lide installationskonceptet?
- Hvad er målgruppens problemer, og hvordan kan de løses ved hjælp af installationskonceptet?

METODE

Følgende metoder blev brugt til at besvare opgaven.

Design thinking

Der er blevet arbejdet efter de 5 faser fra Design Thinking metoden. Der skal designes et interaktivt installationskoncept, som løser et problem for en bruger.

Faserne er Discovery, Interpretation, Ideation, Experimentation og Evolution (IDEO, 2013).

I Discovery-fasen undersøges problemet ud fra forskellige metoder. Herunder: Desk- og Field research, hvor data indsamles. I interpretation-fasen bliver målgruppen defineret, baseret på diverse undersøgelser. I Ideation-fasen bliver idéerne til installationskonceptet indsnævret til 3 idéer, og derefter til 1 idé. I Experimentation-fasen blev prototypen udarbejdet, på baggrund af idéen. Yderligere bliver prototypen testet og evt. forbedret. I Evolution beskrives alt der er blevet lært undervejs, og hvilken vej installationen skal eller bør have fremadrettet.

Divergent/Convergent thinking

Divergent thinking blev anvendt under Discovery-, Ideation- og evolution faserne i design thinking modellen. Når der arbejdes med divergent thinking finder man nye indsigter og udvider arbejdsmaterialet (IDEO, 2013).

Convergent thinking blev anvendt under Interpretation og Experimentation faserne i design thinking modellen. Efter at have udvidet omfanget med Divergent thinking, så bliver omfanget indsnævret, idéer bliver udformet og specificeret, og omfanget bliver formindsket.

Desk Research

Der blev udarbejdet et statistisk grundlag med tilgængelig statistik. Segmenter og målgrupper blev defineret (Finn Rolighed, 2015, pp. 122-124).

Field Research

Interviews er blevet udført for at undersøge målgruppens interesser og hvordan deres interesser potentielt kunne dækkes af et interaktivt installationskoncept. Her blev der også undersøgt hvilke problemer de havde (Finn Rolighed, 2015, pp. 122-124).

Udarbejdelse af statistik

Der blev anvendt statistik tilgængeligt for H.C. Andersen Museum for 2016-2018, og statistik fra H.C. Andersens hus fra 2008-2015 for at beskrive udviklingen i antal besøgende. Det er gjort således for at få de mest visende tal fra et enkelt museum, fra den mest tilsvarende udstilling i forhold til den kommende udstilling, ud fra tilgængelig statistik.

Brainstorming

Der blev anvendt Rapid Ideation og Mind maps. Disse metoder blev anvendt for at komme med nogle kreative idéer, uden at der skulle være nogle begrænsninger. Det skulle være muligt at tænke ud af boksen (IDEO, 2013) (Longmoor, 2017).

I Rapid ideation blev der nedskrevet en masse idéer individuelt, og idéerne blev derefter debatteret i plenum.

I mind maps blev der taget udgangspunkt i det centrale emne "Idéer til interaktivt installationskoncept", og idéer og relaterede emner nedskrives ud fra dette emne.



Business Model Canvas

Business Model Canvas blev anvendt for at beskrive H.C. Andersens Odense, for at finde muligheder og begrænsninger i forhold til idéerne. I Business Model Canvas beskrives de interne faktorer for H.C. Andersens Odense. Der er blevet taget udgangspunkt i kundeværdi, kundesegmenter, kanaler, relation, aktiviteter, ressourcer og partnere (Alexander Osterwalder, 2010). Dermed undlades cost structure og revenue streams. Cost structure og revenue streams undlades, da de ikke beskriver et område der besvarer problemformuleringen eller problemstillingen i et nævneværdigt omfang.

Under kundeværdi blev der beskrevet hvad H.C. Andersens Odense sælger. Under kundesegmenter blev der beskrevet hvem der køber/bruger deres produkter/ydelser. Under kanaler blev der beskrevet hvordan de når ud til kunden. Under relation blev der beskrevet deres forhold til deres kunder. Under aktiviteter blev der beskrevet hvad de laver. Under ressourcer blev der beskrevet hvad virksomheden består af. Under partnere blev der beskrevet hvem de samarbejder med.

Segmentering, målgruppevalg og positionering, SMP

Segmentering, målgruppevalg og positionering blev anvendt til at segmentere og positionere de eksisterende udstillinger og gruppens egne idéer til interaktive installationskoncepter, og til at forklare hvem målgruppen er (Finn Rolighed, 2015, pp. 389-414).

Persona

Med udgangspunkt i målgruppen bliver der defineret flere Persona. Formålet med udarbejdelse af Persona at definere brugerens behov og opfylde behov, de ikke nødvendigvis vidste de havde. Persona repræsenterer målgrupperne.

Målgrupperne anvendes til at beskrive scenarier. Scenarierne er blevet anvendt til at vurdere brugernes interesser for nemt at kunne varetage dem under udviklingen af prototypen (Finn Rolighed, 2015, pp. 407-408).

Wireframing

Wireframing bruges som et visualiseringsværktøj, og fungerer som mellemgrund mellem skitseringer og den første prototype. Der blev udarbejdet lo-fi wireframes ved skitsering til at visualisere de tre overordnede idéer, som var grund til det interaktive installationskoncept. Dernæst blev der udarbejdet et hi-fi wireframe, som blev udviklet i Adobe XD (Marsh, 2016).

Brugertests

Der er blevet udført brugertest for at teste løsningen på målgruppen. Det blev udført for at undersøge om løsningen passer til målgruppen, og for at undersøge om målgruppens mangler kunne løses (Finn Rolighed, 2015, pp. 99-100).



PROCESS UDFRA DESIGN THINKING

DISCOVERY

TIDLIG RESEARCH

Før vi skulle på det første besøg på H.C. Andersen Museet, skulle der undersøges hvilke interaktive installationskoncepter der kunne passe ind på museet. Der blev taget udgangspunkt i nogle forskellige idéer for at finde inspiration til hvad der skulle undersøges, og hvilke typer af idéer man kunne forvente ville kunne fungere i den nye installation. Der blev undersøgt hvilke teknologier der kunne bruges, med udgangspunkt i hvordan andre museer anvender installationer til deres udstillinger for at give deres brugere en ekstraordinær oplevelse (Odense Bys Museer, 2019).

Alexandra Instituttet kan eksempelvis nævnes, da de brænder for den gode oplevelse gennem interaktive oplevelser, og de mener de at "Flere og flere brancher bruger oplevelser som tillægsværdi til almindelige produkter og tjenester. Det er ofte oplevelserne, der gør, at kunderne fatter interesse for noget og vil engagere sig". De har f.eks. udviklet en interaktiv installation med gynger med lys og lyd, så der blev skabe unikke og levende områder, som borgerne gerne vil besøge (Alexandra instituttet, 2019).

FØRSTE BESØG AF H.C. ANDERSEN MUSEUM

For at komme på koncepter der skulle passe til museet, blev der individuelt undersøgt på museet. Hvert gruppe-medlem fik dermed dannet egne indtryk (Odense Bys Museer, 2019).

Der blev udført grafisk research, hvor der blev gået rundt og taget billeder af de eksisterende udstillinger. Her blev der bl.a. taget billeder af deres interaktive udstillinger, men også af deres almindelige udstillinger med genstande og tekst. Grafisk research blev udført for at undersøge muligheder for den nye udstilling.



Grafik 1 - Papirklip og billedbog (Odense Bys Museer, 2019)

Der blev udført research om de eksisterende interaktive installationer for henholdsvis at få inspiration, men også for at undgå redundans. Der blev undersøgt hvilke formater de enkelte installationer anvendte. Formaterne blev undersøgt for at finde ud af hvilke mål-enheder man potentielt kunne optimere en løsning til.

Der blev anvendt forskellige formater og skærmstørrelser til alle installationer. Det var derfor ikke en vigtig faktor, idet man ikke skulle begrænses i form af anvendte formater.

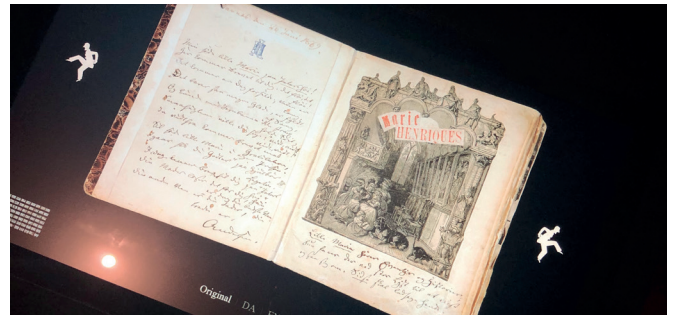
ANDET BESØG AF H.C. ANDERSEN MUSEUM

Endnu engang blev der dannet nye indtryk, hvor nye indsigter til andre potentielle installationer blev dokumenteret. Der blev yderligere dannet indtryk ved at besøge H.C. Andersens Hus, og ved at undersøge området ved museet og huset.

RESEARCH AF EKSISTERENDE INTERAKTIVE INSTALLATIONER

Følgende installationer blev bemærket og dokumenteret:

- Interaktiv notesbog - Skærm med H.C. Andersens bøger som kan oversætte H.C. Andersens gammeldags skrift til en computer genereret tekst på dansk, engelsk og kinesisk. Dermed er det noget nemmere for gæsterne at tyde H.C. Andersens skrift.



Grafik 2 - Interaktiv notesbog (Odense Bys Museer, 2019)

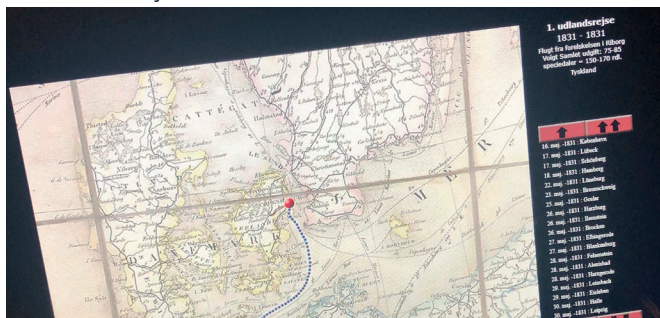
- Virtual Reality - VR af H.C. Andersens arbejdsværelse. Her kan man tage plads i stolen, kigge rundt og udforske H.C. Andersens arbejdsværelse i Nyhavn.



Grafik 3 - Virtual reality (Odense Bys Museer, 2019)

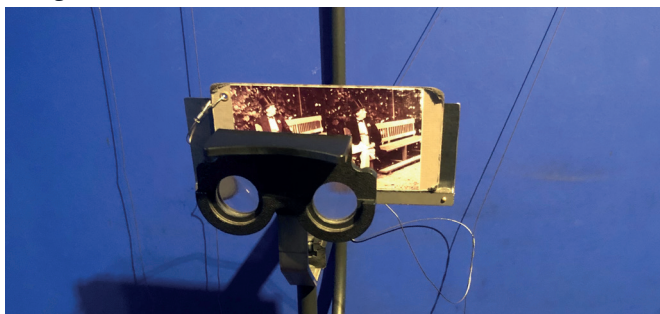


- Oversigt over udlandsrejser - Skærm med kort over H.C. Andersens udlandsrejser sorteret efter dato. Til hver udlandsrejse står der en kort beskrivelse.



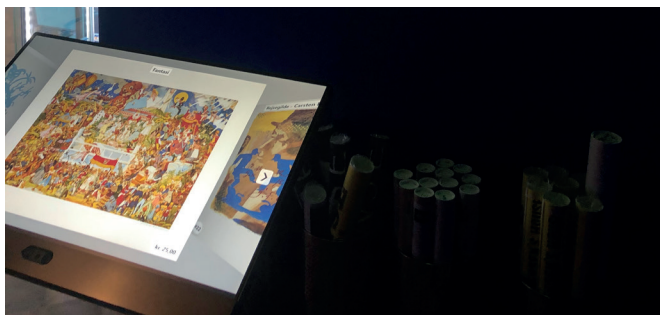
Grafik 4 - Oversigt over udlandsrejser (Odense Bys Museer, 2019)

- H.C. Andersen i 3-D - Et par briller der simulerer 3D med gamle billeder af H.C. Andersen.



Grafik 5 - H.C. Andersen i 3-D (Odense Bys Museer, 2019)

- Plakat projektor - Skærm og projektor som viser plakater der sælges på H.C. Andersen Museum



Grafik 6 - Plakat projektor (Odense Bys Museer, 2019)

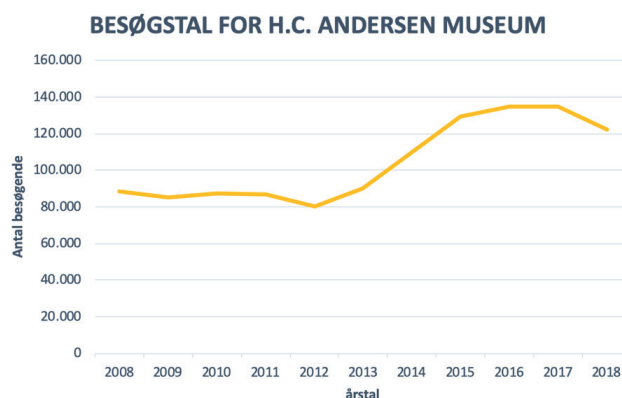
INTERN ANALYSE

STATISTIK OVER BESØGENDE

Statistik for besøgende er blevet dokumenteret offentligt på Danmarks Statistik. Besøgende er kategoriseret som værende efter antal besøgende, besøgende under 18. De unge under 18 år er kategoriseret efter skolerelaterede besøg eller ej (Danmarks Statistik, 2019).

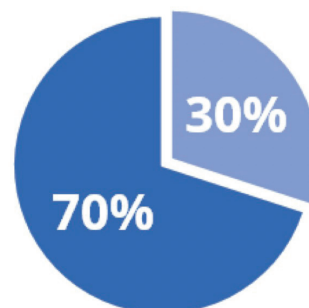
Her blev der undersøgt udviklingen i besøgstal for H.C. Andersen Museum fra 2016 til 2018 og H.C. Andersens Hus fra 2008 til 2018. Her viste det sig at de oplevede en markant stigning af besøgende fra 2008-2016, hvor de i 2008 havde 88.195 antal besøgende og i 2016 havde 135.004 antal besøgende. Dermed havde de overordnet set en stigning på 46.809, hvilket klart er en positiv udvikling. De oplevede et lille fald i antal besøgende fra 2016 til 2018 på omkring 12.000. Denne lidt negative udvikling kan skyldes at H.C. Andersen Museet kun er en midlertidig løsning indtil 2020, hvorefter det nye H.C. Andersen Museum muligvis vil stå klar (Danmarks Statistik, 2019).

En artikel fra Fyens.dk skriver følgende: *"I en tid, hvor H.C. Andersens Hus har oplevet støt stigende besøgstal ikke mindst fra Det Fjerne Østen, hvor der har været flere fremstød mod kinesiske, koreanske og japanske turister, er det vigtigt, at der stadig er noget Andersen at komme efter, selv om det nuværende museum lukker."* (Eriksen, 2017).



Grafik 7 - Besøgstal for H.C. Andersen museum og H.C. Andersens hus (Danmarks Statistik, 2019)

Næsten 70% af gæsterne i 2016 var internationale. Alt andet lige er ca. 30% af de besøgende danske. Det er vigtigt at man henvender sig til danske såvel som det internationale marked. (A.P. Møller Fonden, 2017).



■ Danske besøgende ■ Udenlandske besøgende

Grafik 8 - Grafisk visning af fordeling af besøgende efter nationalitet i 2016 Danmarks Statistik, 2019)



BUSINESS MODEL CANVAS

I Business Model Canvas blev de interne forhold beskrevet for Odense Bys Museer. Information blev brugt som referenceramme for at få en idé om værdier, mangler og muligheder.

KUNDEVÆRDI

Virksomheden sælger idéen om magiske oplevelser og den gode fortælling ved H.C. Andersen og hans historie(r) (Odense Bys Museer, Virksomhed 2019) (UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, 2019).

KUNDESEGMENTER

Segmenterne er valgt på baggrund af offentlig statistik, artikler, klient information og grafisk research.

De fleste besøgende er over 18, men der er mange besøgende under 18 uden for undervisning, og den mindre del i forbindelse med undervisning (Danmarks Statistik, 2019).

På museet, og på vejen dertil, kunne man se at de tog særligt hensyn til kinesisktalende og læsende turister. Foran bygningen var der et "H.C. Andersen Museum" skilt på både dansk og kinesisk, og derudover var alle skilte ved diverse udstillinger på dansk og engelsk (Odense Bys Museer, 2019).

Museumsinspektør Henrik Lübker oplyser følgende om deres kunder "Vores nuværende kernepublikum er 45+". Der er dog tale om udvikling af et nyt interaktivt installationskoncept som integreres i museets eksisterende udstilling, og der fortæller Lübker at "Vi vil gerne henvende os bredt med en palette af løsninger til alle mellem 8-80 år" (Lübker, 2019).

På baggrund af overstående, bør segmenterne opbygges efter alder og nationalitet.

	Taler/Skriver dansk	Taler/Skriver engelsk	Taler/Skriver kinesisk
Under 18 år	Personer der skriver og taler dansk under 18 år.	Personer der skriver og taler engelsk under 18 år.	Personer der skriver og taler kinesisk under 18 år.
19-44 år	Personer der skriver og taler dansk mellem 19 og 44 år.	Personer der skriver og taler engelsk mellem 19 og 44 år.	Personer der skriver og taler kinesisk mellem 19 og 44 år.
Over 45 år	Personer der skriver og taler dansk over 45 år.	Personer der skriver og taler engelsk over 45 år.	Personer der skriver og taler kinesisk over 45 år.

Grafik 9 - Segmenter for Odense Bys Museer (Odense Bys Museer, 2019) (Lübker, 2019) (Danmarks Statistik, 2019)

KANALER

Hjemmeside - hcandersensodense.dk

De har en hjemmeside, hvor man har mulighed for at se hvilke udstillinger og museer de har. Man kan købe billetter til "H.C. Andersens Odense", hvor man kan følge H.C. Andersens

forunderlige fodspor. Derudover er der en lille informationsside om H.C. Andersen, så man kan få en idé om hvad de har på museet (Odense Bys Museer, 2019).

Facebook side - facebook.com/hcandersenmuseum

Facebook profilen bruges til at promovere diverse arrangementer og udstillinger. Facebook skaber omtale når folk tjekker ind på deres lokation, hvor man samtidig kan gå ind og anmelde museet. Det virker på en god måde, da deres gennemsnitlige rating er på 4,4 ud af 5 (Odense Bys Museer, 2019).

Instagram profil - instagram.com/hcandersensodense

Instagram er nok det sociale medie, som skaber mest PR for personer og virksomheder. Det går museet også op i, da de har deres eget hashtag, "#hca". De har gjort et tag personligt, så de kan se, om folk faktisk har en god oplevelse med det og samtidig kan andre interesserede mennesker gå ind og tjekke det ud. De bruger selvfølgelig også deres Instagram, til at dele oplevelser, arrangementer og udstillinger (Odense Bys Museer, 2019).

Useum - app

Museums-applikationen, Useum, blev anvendt til at vise ruten "I forunderlige fodspor", så man blev klogere på hvilke oplevelser som museet kunne tilbyde. Appen kan downloades via Google Playstore og App Store (Useum, 2019) (Useum, 2019). Segmenterne er valgt på baggrund af offentlig statistik, artikler, klient information og grafisk research.

De fleste besøgende er over 18, men der er mange besøgende under 18 uden for undervisning, og den mindre del i forbindelse med undervisning (Danmarks Statistik, 2019).

RELATION

Ved analyse af platforme for anmeldelser som bl.a. Google maps og Tripadvisor, blev der fundet en gennemgående holdning fra en bestemt gruppe mennesker (Google, 2019) (Google, 2019) (Tripadvisor, 2019) (Tripadvisor, 2019).

Der findes en gruppe der generelt er tilfredse med deres besøg af H.C. Andersen Museum, hvor de fortæller at museet er lærerigt og indsigtsfuldt. De synes det er lærerigt og indsigtsfuldt, da man kan få meget information om H.C. Andersen bedrifter og hans liv, og samtidigt også den tid han levede i. Dog følte enkelte gæster sig lidt overladt til sig selv, da gæsten i stor grad er drevet af sin egen interesse i H.C. Andersens liv (Google, 2019) (Google, 2019) (Tripadvisor, 2019) (Tripadvisor, 2019).



Der findes en anden gruppe, der synes der er for lidt fokus på aktiviteter for børn på selve museet. De synes ikke at børnene har mulighed for at blive interesseret og inddraget i de enkelte udstillinger, da der er meget tekst at læse til hver udstilling. Dermed er der en gruppe mennesker med børn, der søger forunderlighed og leg, som indtil nu udviser utilfredshed på Tripadvisor og Google maps (Google, 2019) (Google, 2019) (Tripadvisor, 2019) (Tripadvisor, 2019).

"Jeg mener at børn ikke har mulighed for at blive interesseret i det udstillede. Det er jo altsammen bare tekst at læse. Det behøver ikke at blive udstillet men kan udgives i bog eller blad-form." - Ivan Hebnes (Hebnes, 2019)

AKTIVITETER

Odense Bys Museer har 5 hoved-udstillinger, som sammenlagt danner ramme for historien om H.C. Andersen i Odense. De har et ønske om at inddrage de besøgende i leg og læring (Odense Bys Museer, 2019).

De ønsker at skabe en forunderlig atmosfære, med rum til egen fortolkning (UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, 2019).

På deres hjemmeside kan man gå ind og se ruten, som man skal følge for at komme rundt til de 5 udstillinger. På ruten, som er markeret med H.C. Andersens fodspor, kommer man forbi, H.C. Andersen Museum, H.C. Andersens fødehjem, H.C. Andersen barndomshjem, Møntergården og Børnekulturhuset Fyrtøjet. På turen kan man få indsigt i H.C. Andersens liv. Derudover kommer man forbi nogle andre ting på ruten, der bidrager til læringen den kulturelle arv fra H.C. Andersen. Bl.a. vaskepladsen, hvor H.C. Andersens mor arbejdede som vaskekone ved Odense Å (Odense Bys Museer, 2019).

RESSOURCER

Virksomheden er bygget op om H.C. Andersens livshistorie og hertil hans fortællinger. De anvender udstillinger til at formidle fortællingerne fra H.C. Andersen, kunst af H.C. Andersen, information om H.C. Andersen og øvrigt historisk materiale om H.C. Andersen (Odense Bys Museer, 2019). Fantasien hos gæsterne spiller, eller ønskes at skulle spille en stor rolle (UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, 2019).

PARTNERE

H.C. Andersen Museum har samarbejdspartnere som A.P. Møller Fonden. Museet er i dag i gang med at bygge et helt nyt museum som vil give børn og voksne en helt ny oplevelse ind i forfatterens eventyrverden, hvor A.P. Møller Fonden har støttet byggeriet med 225 mio. Kroner (A.p. Møller Fonden, 2016).

Der er samarbejde med diverse skoler, herunder SDU og UCL (UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, 2019) (SDU, 2019).

INDSIGTER FRA BUSINESS MODEL CANVAS

Der fandtes 5 steder man kunne besøge. Den kommende installation kommer til at dække nye emner, og nye markeder. De eksisterende segmenter og målgrupper var derfor ikke lige så interessante at kigge på. Gennem deres relationer er der potentielt et marked, bestående af forældre med børn der har en mangel, som den nye udstilling vil kunne udfylde.

INDSIGTER FRA DISCOVERY

Researchen af H.C. Andersen Museum gav indsigt i Odense Bys Museer, deres værdier og deres relationer, i form af kunder og partnere. Besøgene på museet gjorde én klogere på hvad deres museum havde af almindelige udstillinger og interaktive installationer. Man fik dermed i gruppen inspiration til det interaktive installationskoncept der senere skulle udvikles. Den nye installation som integreres i museets eksisterende udstilling, kommer til at dække nye emner og nye markeder, og den kommer derfor ikke til have den samme målgruppe. De eksisterende segmenter og målgrupper var derfor ikke lige så interessante at kigge på. Gennem deres relationer er der potentielt et marked, bestående af forældre med børn der har mangeler, hvilket det nye interaktive installationskoncept ville kunne være med til at udfylde.



INTERPRETATION

SEGMENTERING, MÅLGRUPPE OG POSITIONERING

Segmentering, målgruppe og positionering anvendes til, at definere segmenter, positionering og målgrupper for idéerne.

SEGMENTERING

Ikke alle børn vil kunne forstå alt indholdet fra alle idéer. Der var derfor brug for en anden segmentering til idéerne, frem for den der anvendes for Odense Bys Museer. Se Business Model Canvas.

Læsealder for børn kan groft opdeles efter deres læsevner fra alders tilsvarende klassetrin, og kan derfor opdeles således (frilæsning.dk, u.d.):

- 6-7 år - Lix 5-10
- 8-12 år - Lix 10-35
- 13 eller ældre - Lix 35 eller højere

Yderligere bør man segmentere på hvad de besøgende kan læse og forstå. Ligesom i Business Model Canvas vil det sandsynligvis være efter forståelse af dansk, engelsk og kinesisk. Segmenterne for idéerne kunne således se sådan ud:

	Taler/Skriver dansk	Taler/Skriver engelsk	Taler/Skriver kinesisk
6-7 år	Børn der skriver og taler dansk mellem 6 og 7 år med deres værge(r).	Børn der skriver og taler engelsk mellem 6 og 7 år med deres værge(r).	Børn der skriver og taler kinesisk mellem 6 og 7 år med deres værge(r).
8-12 år	Børn der skriver og taler dansk mellem 8 og 12 år med deres værge(r).	Børn der skriver og taler engelsk mellem 8 og 12 år med deres værge(r).	Børn der skriver og taler kinesisk mellem 8 og 12 år med deres værge(r).
Over 13 år	Børn der skriver og taler dansk over 13 år med deres værge(r).	Børn der skriver og taler engelsk over 13 år med deres værge(r).	Børn der skriver og taler kinesisk over 13 år med deres værge(r).

Grafik 10 - Segmenter for idéer (Odense Bys Museer, 2019)

POSITIONERING AF EKSISTERENDE INSTALLATIONER PÅ H.C. ANDERSEN MUSEUM

De 5 eksisterende installationer, som er blev fundet under det andet besøg af H.C. Andersen Museum, er blevet positioneret baseret på estimer af, hvor meget leg og forunderlighed de skaber for de besøgende (Odense Bys Museer, 2019).



Grafik 11 - Positionering af eksisterende installationer på H.C. Andersen Museum (Odense Bys Museer, 2019)

Se bilag 5 for komplet oversigt over positionering i SMP.

Løsningerne blev testet af gruppe 3. Gruppen ønskede ikke at forstyrre besøgende eller andre arbejdende grupper, og valgte at teste dem selv, og efterfølgende kategorisere dem på baggrund af Leg og Forunderlighed.

I gruppen blev der vurderet på de eksisterende interaktive udstillinger i forhold til de to parametre: "leg" og "forunderlighed".

Udstillingen "Interaktiv notesbog" havde spændende tekst, men teksten var for tung til at det var sjovt i længere tid. Man undrede sig lidt over, hvad der stod i notesbogen, men det viste sig at være noter, hvilket efterfølgende føltes ret åbenlyst.

Udstillingen med "VR" havde ved første oplevelse en høj grad af leg, men efter ganske kort tid havde man oplevet hvad der nu var at opleve, da man kun befandt sig i ét rum. Man forventede ikke som sådan at se noget nyt, da der stod på et skilt hvad man ville se. Man kunne blive overrasket, hvis teknologien med VR var en helt ny oplevelse for den enkelte.

Udstillingen "Oversigt over udlandsrejser" havde ingen leg involveret, da man kun så fakta omkring udlandsrejserne. Ingen ved hvor H.C. Andersen nøjagtigt har rejst, så det kunne være spændende at se. Forunderligheden var dog hurtigt ovre, da det var relativt hurtigt at få overblikket.

Udstillingen "3D billeder" var lidt sjovere end det meste, da det var ret sjovt at se på 3D billeder af H.C. Andersen og tilhørende. Til trods for simpliciteten, var der en overraskende oplevelse. Det var ikke sindsoprivende, men fornøjeligt alligevel. Billederne vidste nøjagtigt hvad man forventede, og der var dermed ingen forunderlighed involveret.

Installationen "Plakat projektor" havde ikke så høj en grad af sjov, da man så plakater oplyst på en væg med en projektor. Dog har formålet her heller ikke været at skabe leg, men nok mere at sælge nogle plakater på en anderledes måde. Plakaterne viste nøjagtigt hvad man forventede, og der var dermed ingen forunderlighed involveret.



MÅLGRUPPEVALG

Målgruppen bliver defineret af, hvilket segmenter der er beskrevet i positionerings-delen af SMP. Det endelige produkt skal være overskueligt og børnevenligt. Idéen er tiltænkt at kunne anvendes af børn der kan læse på et normalt niveau. Målgruppen er derfor blevet defineret som værende børn mellem 8-12 år, hvor de er på museet sammen med deres værge.

Den endelige og helt fuldførte udgave af installationen, skal henvende sig til dansk, engelsk og kinesisk talende. Dette er dog det endelige produkt og kommer ikke til udtryk i prototypen. Dansk vil fremgå i prototypen, som det endelige valg af sprog.

INTERVIEWS

Interviews blev udført for at finde ud af om målgruppen passer til museet og potentielle installationer.

INTERVIEW GUIDE

Der blev udviklet en interviewguide. I guiden defineres formålet med undersøgelsen, fremgangen for invitation, introduktion til interviewperson, spørgsmål, succeskriterier og outro.

Se bilag 1 for interviewguiden.

FREM GANG

Der blev udført en pilot test. Interviews forløb som planlagt under pilottesten. Under interviews blev der lavet et opfølgende spørgsmål om at de har lyst til at afprøve applikationen, hvilket ikke var planlagt.

TESTPERSONER

Børn med en værge blev interviewet.

- 9-årig pige og mor på 43 år.
- 12-årig dreng og far på 50 år.
- 11-årig pige og far på 55 år.

OPSUMMERING AF RESULTATER

Testpersoner gav udtryk for at, hvad de ønsker at se når de besøger H.C. Andersen museum. De ønsker, at der er noget interaktivt, som kan skabe en masse underholdning for både voksne og børn. Der ønskes også en form for kantine, som man kunne gå ind og få noget mad og drikke.

Efter at konceptet for det nye museum bliver fremlagt for dem, mener de at konceptet lyder tiltalende for dem.

Testpersoner udviser interesse i at kunne ændre udfaldet af et eventyr. De kunne tænke sig at afprøve det, som en interaktiv applikation på et museum.

På baggrund af besvarelserne, så er der kun tegn for at målgruppen passer til museet og installationskonceptet.

SPECIFICERING AF MÅLGRUPPE PERSONA

PERSONA A

Navn: Sebastian

Alder: 11 år

Beskæftigelse: Folkeskoleelev

Beliggenhed: Odense, Fyn



Grafik 12 – Visualisering af Persona A (Gomez, 2014)

Sebastian går i 6 klasse på en folkeskole. Han bor derhjemme hos begge sine forældre og bruger meget tid med sine forældre og venner. Hans mål er at få nye og spændende oplevelser med sine forældre og venner. Han søger spænding og er vild med eventyr. Derudover kan han godt lide at besøge diverse kulturoplevelser der findes i Odense. Det kræver dog at der er noget som han kan interagere med. Sebastian oplevede problemer som, at mange af kulturoplevelserne i Odense ikke har udstillinger der passer til hans aldersgruppe. Han har derfor behov for interaktive udstillinger, så han også kan udforske museer på en mere legende måde.

PERSONA B

Navn: Jørgen

Alder: 51 år

Beskæftigelse: Kontomedarbejder

Beliggenhed: Odense, Fyn



Grafik 13 – Visualisering af Persona B (Savage, 2016)



Jørgen er en far, som har en familie bestående af sin kone på 49 år og sine to søde børn på henholdsvis 11 og 13 år. Han bor sammen med sin kone og børn i Odense, og de elsker at lave ting sammen i familien. Hans mål er at familien skal have mange oplevelser sammen, og derfor bruger han sine weekender på at se diverse museer og seværdigheder. Hans familie nyder især at få kulturoplevelser rundt omkring i Odense. Jørgen synes det er problem, at hans børn ofte keder sig, når de er på museum. Børnene har nemlig ikke noget de kan interagere med, da de har brug for udstillinger der inkorporerer leg. Jørgen har besluttet sig for at tage familien på tur til Odense. Han ved at H.C. Andersens museum er placeret i Odense og er helt overbevist om at det er noget for dem. Han håber på positive oplevelser og en masse hyggelige stunder.

INDSIGTER FRA INTERPRETATION

Ud fra researchen af H.C. Andersen Museum og interviews af testpersoner, var det muligt få bedre indsigter om målgruppen til det nye interaktive installationskoncept. Målgruppen blev blandt andet valgt ud fra SMP, hvor der bliver fokuseret på børn i alderen 8-12 år og deres væрге. H.C. Andersen Museum har på nuværende tidspunkt ikke henvendt sig til denne målgruppe med deres interaktive installationskoncepter. Især i forhold til leg og forunderlighed. Igennem interviews med personer i målgrupperne blev der fundet frem til at de søger leg og forunderlighed. Interview personerne udviser interesse i at afprøve interaktive installationer.



IDEATION

BRAINSTORM OG MIND MAPPING

Efter flere besøg på H.C. Andersen Museum og en grundig research af museet og målgruppen, havde gruppen fået god inspiration til at komme på mange idéer. Idéerne blev fundet ved traditionel brainstorming, også kendt som Rapid Ideation. Fremgangen bestod af, at gruppen nedskrev deres idéer og snakkede efterfølgende om dem i plenum.

For at få nedskrevet alle idéer blev der anvendt brainstorming med en online Mind map på en side kaldt MindMeister, så hvert gruppemedlem kunne nedskrive deres idéer. Det var en god måde at organisere idéerne, da man kunne placere idéerne efter relevans, kreativitet og hvad der bedst muligt kunne opfylde kravene om leg og forunderlighed.

Mindmap blev anvendt til at kunne finde flere idéer baseret på de indtryk der blev skabt under det første besøg på H.C. Andersen Museum. Da den første brainstorming fase var overstået, blev der afholdt en afstemning om hvilke idéer der bedst kunne arbejdes videre med.

BRAINSTORM OG MIND MAPPING

I Ideation-fasen blev der fundet mange idéer og koncepter. Idéerne og koncepterne blev sammensat, udformet og specificeret til 3 overordnede idéer til et interaktivt installationskoncept.

Der blev udvalgt følgende 3 interaktive installationskoncepter:

- Tegn-selv eventyr
- Dit H.C. Andersen eventyr
- Eventyrlyst på telefon

IDÉ 1 - TEGN-SELV EVENTYR

Interaktivt eventyr, hvor man tegner dele af eventyret selv.

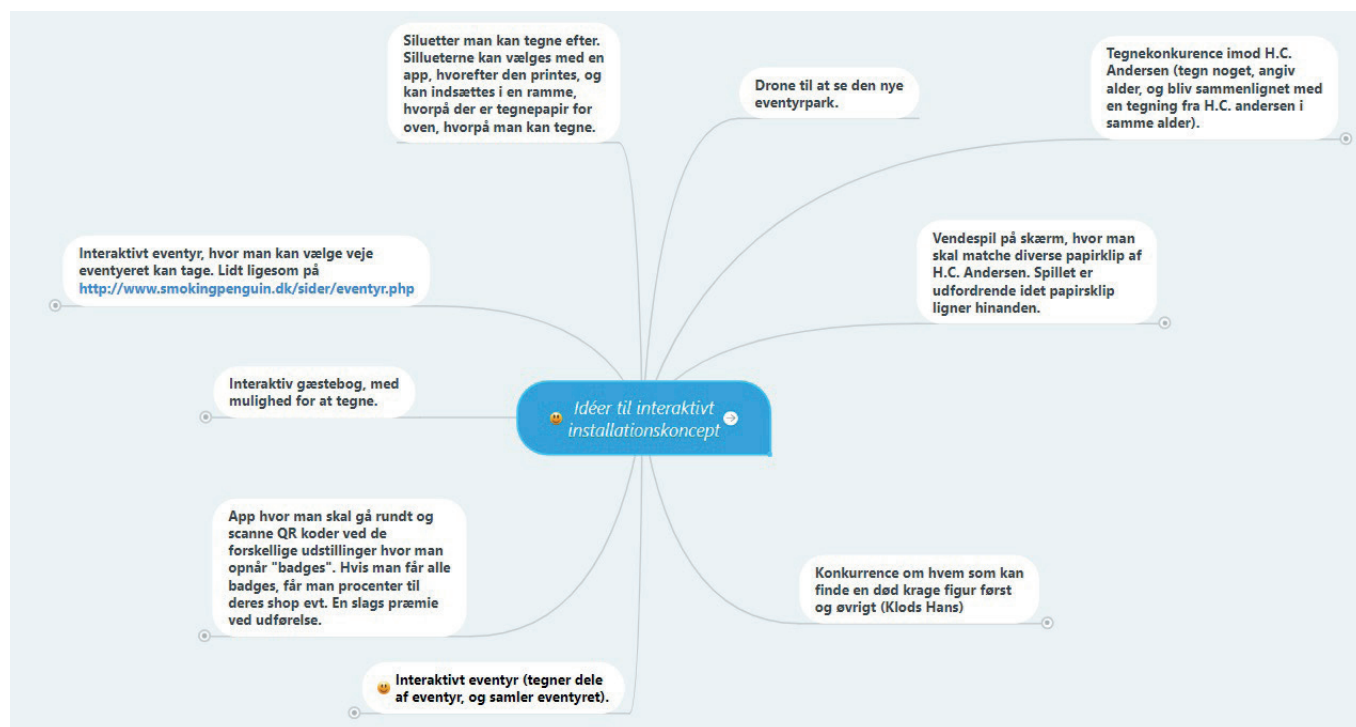
OM IDÉEN

De besøgende får en mulighed, for at udtrykke deres fantasi og kreative karakter. De skal tegne forskellige elementer til et selvvalgt eventyr. De forskellige tegninger som bliver tegnet undervejs, vil blive samlet sammen til et færdigt eventyr. Det endelige eventyr kan man se til sidst, og så kan man vælge at få tilsendt det til en mail, så man kan vise sit personlige eventyr frem til familie og venner. Det er nemlig ikke sikkert at én gæst tegner hele eventyret selv, måske tegner den enkelte gæst bare et element og går videre.

Et godt eksempel kunne være eventyret "Prinsessen på ærten". Der vil være op til 3 forskellige gæster, der sidder og tegner forskellige elementer. Den første gæst tegner prinsessen, den anden gæst tegner madrassens mønster. Til sidst vil der måske være ærten, som den sidste gæst vil tegne.

INSPIRATION

Inspirationen blev fundet fra H.C. Andersens papirklip, da han var meget kreativ med sine mange papirklip. Helt fra barnsben klippede H.C. Andersen forskellige figurer i papir. Han anvendte



Grafik 14 - Mind map lavet via MindMeister



dem i dukke skuespil for børn, hvor udklippene ville være med til at danne ramme om en rigtigt levende fortælling (Odense Bys Museer, 2019).

Gæstebogen var også en del af inspirationen til denne idé. Der blev bemærket, at der blev tegnet en del i bogen. Det kan skyldes, at besøgende mangler et sted at udfolde sig kreativt. De bliver inspireret til at være kreative, når man går rundt mellem H.C. Andersens værker. Det er samtidig også sjovt at kunne udfolde sine kreative evner i et rum som hylder en kreativ sjæl (Odense Bys Museer, 2019).

Interne inspirationskilder blev også anvendt. Den primære inspiration her var et spil der hedder "Drawn to Life". Spillet giver mulighed for at tegne egne elementer, som bliver anvendt under spillets forløb. Det er sjovt at gøre, og det er forunderligt at se hvordan ens tegninger vil blive anvendt og vakt til live gennem fortællingen (Miller, 2008).

FREMGANG FOR WIREFRAMING



Grafik 15 - Den kreative proces for wireframing ved de enkelte scener til det interaktive eventyr fra idé 1

På de tegnede baggrunde blev der brugt udklip og tegninger, på notesblokke og papirstykker for at visualisere funktionaliteten. Man kunne tegne sine egne tegninger, som så blev brugt under fortællingen af et eventyr man valgte. Vi brugte H.C. Andersens Klods-Hans som skabelon for dette format.

IDÉ 2 - DIT H.C. ANDERSEN EVENTYR

Et interaktivt eventyr, hvor man kan vælge hvilken vej eventyret kan tage.

OM IDÉEN

Konceptet om det interaktive eventyr med alternative ruter tager afsæt i idéen om det forunderlige i en afvigelse fra det kendte H.C. Andersen eventyr. Ved at brugeren selv kan være med til at skabe historien, og derved føler sig mere inkluderet, bringer det desuden en særpræget forunderlighed.

INSPIRATION

Den overordnede inspiration kom fra hjemmesiden Smokingpenguin.dk, som er kreeret af et gruppemedlem. På hjemmesiden er der et interaktivt eventyr, hvor man styrer en pingvin og dens rejse. Valgene er med til at føre pingvinen videre, og nogle valg kan føre til nye steder i rejsen, og nogle fører til nye slutninger (Hansen, 2013).

En anden inspiration var nogle af de senere spil fra Teltale Games. Teltale Games er videospilsudviklere. De er bedst kendt for en række spil, hvor brugeren kan tage diverse valg undervejs i historien som f.eks. The Walking Dead og Tales from the Borderlands. De valg brugeren tager, er med til at forme historien. Slutningen kan tage en anden drejning end forventet. En karakter som du kan lide, mister du lige pludselig, fordi du tog det "forkerte" valg. Det skaber en forunderlighed, hvor man begynder at tænke på, hvordan spillet kunne have endt, hvis man havde taget nogle andre valg (Teltale, 2019).

Det er samme koncepter, som wireframe skal indebære. En høj grad af forunderlighed og leg på samme tid.

FREMGANG FOR WIREFRAMING



Grafik 16 - oversigt over siderne anvendt i wireframe fra idé 2

Lo-Fi wireframe blev kreeret ved brug af Adobe XD. Her blev slides skabt med to unikke udfald baseret på handlingerne der blev taget undervejs. Man kan anvende en browser til at navigere.

IDÉ 3 - EVENTYRLYST PÅ TELEFON

QR-koder til udstillinger. De kan scannes, og leder til en app, hvor man kan samle badges og opnå "ægte" præmier.

OM IDÉEN

Du har en app til din telefon, som tager udgangspunkt i udstillingerne på H.C. Andersens museum. Ved hver udstilling skal man via applikationen scanne QR koden, som er placeret foran udstilling i form af for eksempel en piedestal. Du bliver dernæst præsenteret for et spørgsmål vedrørende udstillingen og historien dertil, hvor du får nogle svarmuligheder. Svarer du rigtigt, modtager du en præmie i form af en badge. Hvis det lykkedes dig at samle alle badges, får du nogle eksempelvis rabat til deres shop.

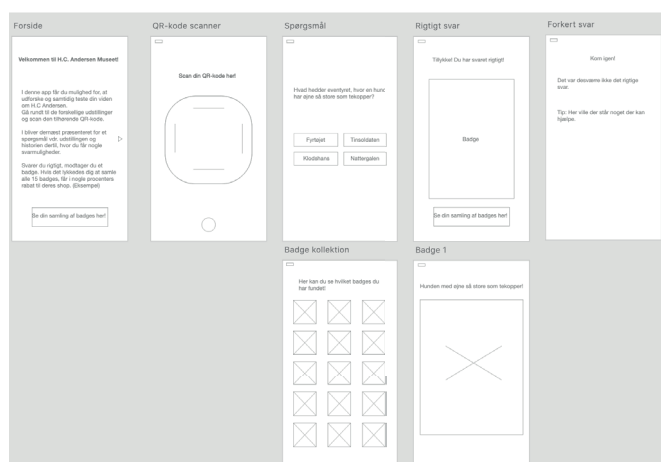


INSPIRATION

Denne idé er inspireret af forskellige apps, hvor man skal klare nogle opgaver og derved bliver belønnet i sidste ende, hvis man formår at fuldføre opgaven. Pokémon Go kan være et godt eksempel, da man bliver belønnet for sine præstationer i sidste ende med en badge (Niantic, Inc., 2019).

Research workshoppen fra første semester på multimediedesigner 2019 har også været med til at give inspiration til denne idé. Anvendelsen af teknologi på museer, har givet god indsigt i de forskellige måder at bruge teknologi på.

FREM GANG FOR WIREFRAMING

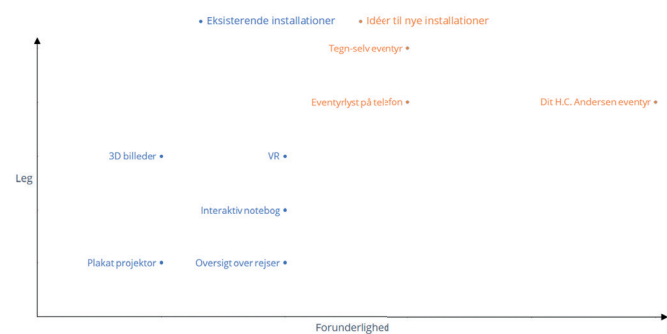


Grafik 17 – oversigt over siderne anvendt i wireframe fra idé 3

Der blev udviklet et Lo-fi wireframe i Adobe XD. Der blev lavet en forside for selve appen, hvor wireframe startede ud med en forside, som forklarer hvordan og hvorledes brugeren skulle bruge den. Næste slide er QR-kodescanneren, hvor man skal scanne en kode ved en udstilling og derefter bliver ført over til næste slide. Der popper et spørgsmål op, som har en sammenhæng med den givne udstilling. Efter man har besvaret spørgsmålet, bliver man ført over til enten "rigtigt svar"-siden eller "forkert svar"-siden. Siden med det rigtige svar viser en badge, som man har vundet hvis man svarer rigtigt. Siden med det forkerte svar giver et lille tip til næste gang man spiller. Til sidst er der badgerekollektionen, hvor man kan holde styr på de forskellige badges.

POSITIONERING, FRA SMP, AF IDÉER TIL INSTALLATIONER

De 3 idéer til nye installationer, er blevet positioneret baseret på estimer af, hvor meget leg og forunderlighed de ville kunne skabe for besøgende. Der blev indsat estimerne i Positioneringskortet, derefter anvendtes eksisterende løsninger for bedre at kunne vurdere, hvor de skiller sig ud.



Grafik 18 - Positionering af eksisterende installationer på H.C. Andersen Museum og idéer fra Interpretation-fasen (Odense Bys Museer, 2019)

Se bilag 5 for komplet oversigt over positionering i SMP.

I gruppen blev der vurderet på eksisterende installationer og de nye idéer til interaktive installationer. De tre endelige idéer blev præsenteret for en vejleder under midtvejspitchen, for at blive klogere på hvilken idé der ville skabe mest leg og forunderlighed.

De tre idéer målt på de to parametre: "leg" og "forunderlighed".

Idéen "Tegn-selv eventyr" var en sjov idé, hvor de besøgende får deres kreative side i spil. Det er sjovt at se tegningerne komme i live i H.C. Andersens eventyr. Dermed ville legen komme godt i spil. Dog var der ikke meget forunderlighed, for eventyrene ville stadig være som man kender dem. Ens tegninger blev sammensat på en ny og spændende måde, men det ville ikke skabe den store forandring ellers.

Idéen "Eventyrløst på telefon" viste sig ikke at være den bedste idé, da konceptet overordnet set allerede fandtes derude. Gruppen syntes at der var en god mulighed for leg, da man kunne gå rundt og samle forskellige badges. Det største problem var at det var svært at se hvordan forunderligheden skulle komme i spil, da man skulle svare på spørgsmål til de udstillinger der allerede var på museet. Dermed var det mere trivia og adderede ikke på samme måde et nyt aspekt af forunderlighed.

Det viste sig at "Dit H.C. Andersen" eventyr ville skabe mest leg og forunderlighed. Der er leg idet eventyret er tegnet som en animation, og at man selv har mulighed for at interagere og ændre på historierne. Det er forunderlighed idet man skaber nye udfald på eventyrene, og der dermed kommer mange måder man kan slutte eventyrene på.

I modellen ser man idéer, som ideelt set, performer bedre i forhold til leg og forunderlighed, hvilket er det der efterspørges til den nye udstilling.



Idéerne performer forskelligt. De 2 idéer der performer bedst er "Tegn-selv eventyr" og "Dit H.C. Andersen eventyr". "Tegn-selv eventyr" vurderes til at kunne være sjovere og skabe en høj grad af leg, hvorimod man vil have større forunderlighed ved at kunne redefinere eventyr i "Dit H.C. Andersen eventyr". Eventyrlyst på telefonen performer dårligst blandt de 3 idéer. Den vurderes til ikke at være lige så sjov som de andre idéer, og den skaber heller ikke samme forunderlighed.

VALG AF IDÉ

Baseret på en midtvejs-fremlæggelsens feedback og ønsker, valgtes der at fortsætte med idé 2 "Dit H.C. Andersen eventyr". Alle idéer havde potentiale idet de kun var i deres lo-fi wireframe tilstand, men gruppen besluttede sig for at det var denne idé, som der var bedst at gå med. Det var denne idé der bedst opfyldte klientens og målgruppens ønske om et interaktivt udstillingskoncept med en høj grad af leg og forunderlighed. Målgruppen, som er børn i alderen 8-12 år, havde problemer med mangel på udstillinger som de kunne interagere med på legende vis. Med det interaktive installationskoncept "Dit H.C. Andersen eventyr" ville målgruppens problemer kunne løses. De 2 andre idéer blev fravalgt, fordi de ikke lige så åbenlyst ville kunne give samme mængde af leg og forunderlighed, med gruppens nuværende evner.



EXPERIMENTATION

INSTALLATIONS KONCEPTET

Det interaktive installationskonceptet "Dit H.C. Andersen Eventyr" handler om at man gennem et interaktivt eventyr kan tage alternative ruter, som skaber et anderledes eventyr fuld af fantasi og forunderlighed. Der blevet taget udgangspunkt i eventyret Klods-Hans, hvor man som bruger skal foretage de rigtige valg, hvis man vil vinde prinsessens hjerte. Brugeren skal eksempelvis tage beslutninger om hvilket dyr han skal ride på hen til slottet og hvilke tre gaver han skal medbringe til prinsessen, og dermed er man selv med til at skabe historien og finde den lykkelige slutning. Der er anvendt en særpræget og unik stil til fremstillingen af prototypen, som henvender sig til målgruppen idet karakterer, elementer og baggrunde er tegnet på en animeret måde.

UDVIKLING AF PROTOTYPE

Første udkast til Installation konceptet "Dit H.C. Andersen Eventyr" blev lavet i Adobe XD som en lo-fi prototype. Der blev fundet billeder og figurer på internettet, og de blev gjort klikbare, for at vise at hvis man trykkede på en figur, så blev man ført videre til et nyt scenarie. Da idéen blev godkendt til midtvejspitchen, blev der videreudviklet på prototypen. Der blev lavet en oversigt over historien om og de mange veje historien kunne tage. Det gav et godt overblik over opgaven, som gjorde det nemmere at bestemme hvilke baggrunde og elementer, der skulle indgå i prototypen. Der blev taget udgangspunkt i Klods-Hans-historien for planlægningen. Det gav et overordnet billede af, hvad der skulle laves og hvordan der skulle arbejdes på det. Hver enkelt scene i det interaktive eventyr, er blevet skrevet i et planlægningsdokument, som skulle fungere på samme måde som et manuskript.

Alle elementer og baggrunde er først blevet skitseret i hånden, hvorefter de blev digitaliseret ved brug af et Wacom tegnebræt. Dermed kunne tegnebrættet bruges til at tegne op efter de fysiske tegninger inde i Adobe Photoshop, hvor man så kunne arbejde i lag og tegne med forskellige farver. Det gjorde det nemmere at få det ønskede design af elementer og baggrunde.

Til sidst blev de baggrunde, grafiske elementer og tekster sammensat.

Adobe XD har et overskueligt interface, dog viste det sig at det blev et større arbejde at samle elementer og tekster. Det blev svært at overholde et overblik over alle de forskellige elementer og tekster, da der skulle være så mange forskellige udfald. Navigationen af eventyret blev defineret via billeder og blev til det endelige produkt, som er en interaktiv fortolkning af eventyret Klods-Hans.

Se bilag 6 for højere opløsning af prototypens struktur.
Se bilag 7 for status for elementer i prototypen.

BRUGERTESTS

Formålet med brugertests var at finde ud af om målgruppen vil kunne lide installationskonceptet og at finde ud af om målgruppens problemer kan løses med installationen.

USERTEST GUIDE

Der blev udviklet en guide for brugertesten. I guiden defineres formålet med undersøgelsen, fremgangen for invitation, introduktion til interviewperson, spørgsmål og succeskriterier.

Se bilag 3 for at se usertestguiden.

PILOT TEST AF PROTOTYPE

Under pilottesten af prototypen, kom det frem at brugeren kan have en sjov oplevelse. Den var dog ikke fuldkommen i orden, da der blev fundet nogle fejl under testen. Der manglede lidt kontekst for brugeren, som det gjorde svært at forstå hvad brugeren egentlig sad med. Formuleringerne af teksten skulle også rettes, så de var nemmere at forstå.

FREM GANG FOR BRUGERTESTEN

Der var en del tekniske fejl. Brugere manglede udstyr til at kunne betjene prototypen, som f.eks. mus og værktøj til at scrolle.

Noget indhold der er udarbejdet i den endelige version, var ikke inkluderet i alle versioner der blev testet på.

TESTPERSONER

De samme testpersoner som blev interviewet blev inviteret igen. Alle deltog.

OPSUMMERING AF RESULTATER FRA BRUGERTESTEN

Under brugertesten blev testpersonerne bedt om at tænke højt. De skulle finde en slutning, og en alternativ slutning. Testene blev gennemført.

Testpersonerne kunne godt lide installationskonceptet. Testpersonerne gav udtryk for at de var underholdt. De udtalte at de havde det sjovt, trods for at nogle havde tekniske problemer. De gav udtryk for at de havde lyst til at prøve igen. Et testpersonsæts barn fortæller at de blev helt opslugt af løsningen. De ønskede at blive ved med at finde slutninger. Et andet sæt fortæller at historien var underholdende.

Testpersonerne gav forslag til ændringer. Disse forslag blev taget til overvejelse, og nogle blev implementeret i prototypen. Flere tekniske fejl blev fundet. I testen blev der stødt på sider hvor man ikke kom til slutningen, noget indhold ledte ikke til en slutning der gav mening ifølge testpersonen. 2 af testperson-sættene mente at teksten i nogle tilfælde var forvirrende eller misledende.



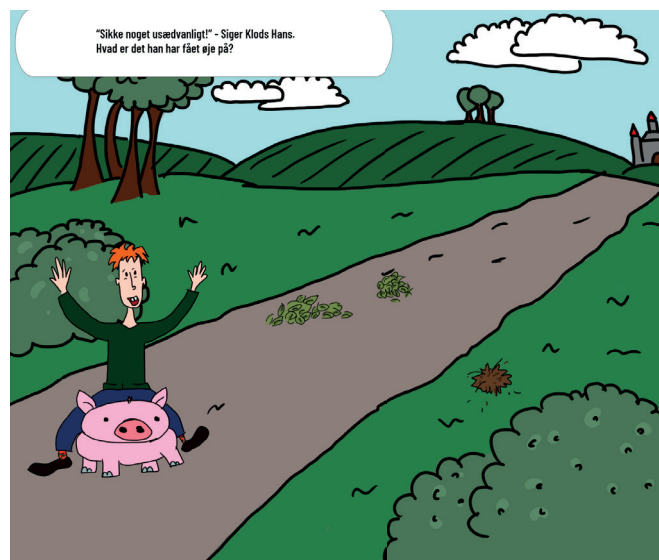
RESULTATER FRA EXPERIMENTATION

Prototypen baserer på den anden idé, Dit H.C. Andersen eventyr, og har samme koncept navn. Der er blevet udviklet en hi-fi prototype i Adobe XD. For at få materiale til billeder, er alle elementerne blevet skitseret, indscannet og digitaliseret i Adobe photoshop med et tegnebræt. Løsningen blev testet på i en brugertest. I brugertesten blev der fundet frem til hvad brugerne kunne lide ved installationskonceptet og hvilke problemer de havde med løsningen. Overordnet set kunne testpersonerne kunne alt andet lige godt lide installationen. De oplevede nogle problemer under testen. Der var nogle tekniske fejl og noget tekst var mangelfuld.



EVOLUTION

I løbet af projekt 2, har gruppe 3 forsøgt at finde det installationskoncept der skaber den bedste brugeroplevelse, hvor der er eventyrlige brud på eksisterende formidling på en forunderlig og legende måde. Installationskonceptet består af et interaktivt eventyr. I dette tilfælde tager det udgangspunkt i eventyret om Klods-Hans. Installationskonceptet har fokus på at inkludere aspekter som leg og forunderlighed, gennem den ukendte drejning af det klassiske eventyr. Installationskonceptet henvender sig til børn i alderen 8-12 samt deres værge. Installationens primære formål har været inklusionen af den yngre aldersgruppe, da forarbejdet research samt interviews gav gruppen indsigt i manglende aktiviteter henvendt denne målgruppe. Igennem interviews og research af negative anmeldelser på Google maps og Tripadvisor, blev der fundet frem til at indsigten om at børn mellem 8 og 12 år og deres værger faktisk ønskede sig at afprøve interaktive installationer med H.C. Andersen tema. Målgruppen viser sig at kunne lide installationen da den inddrager legende og forunderlige elementer som hånd tegnede figurer, rim og idéen om at udfolde sit eget eventyr samt slutning. Efter prototypen blev udviklet, blev der udført en brugertest, hvor interviewpersonerne igen blev inviteret. De fik lov til at afprøve løsningen. Her udtalte testpersonerne at de godt kunne lide løsningen, og at de havde det meget sjovt. De primære problemer målgruppen støder på er at H.C. Andersen museum og H.C. Andersens hus ikke underholder børnene nok, og at teksten på museerne er for svær at forstå og for tunge at læse. Projektet har til formål at komme den manglende inklusion af børn af en yngre alder, til livs. Det er blevet løst ved en installation med let forståelig tekst, figurer og handlingsforløb. I brugertesten blev det sikret at børnene kunne læse og forstå indholdet, og ikke ville kede sig under udførelsen.





REFLEKSION

Det er vigtigt for en gruppe, som indeholder 5 personer, at man sørger for at få alle med ind i selve arbejdsprocessen. Allerede fra første dag, blev der udarbejdet en gruppekontrakt. Der blev udvalgt en projektleder, som blev Max. Han stod for, at holde overblik over de forskellige gruppemedlemmer og hvad de havde fingrene i. Det første han gjorde, var at oprette en Gantt-plan. Planens formål er at lave en god opdeling af arbejdsopgaver. I planen kan gruppemedlemmerne se, hvor og hvornår man skulle lave de forskellige ting. Desuden visualiserer planen fremgang i projektet. Vi snakkede internt, om hvilke kompetencer vi hver havde i forhold til projektbeskrivelsen. Her fandt vi ud af at vi gennem undervisningen har fået den nødvendige erfaring for at kunne deltage i alle opgavens hovedområder.

Med strukturen af projektet på plads, havde vi en idé om hvad vi skulle i gang med. Gantt-planen gjorde det nemt at fordele opgaver. De enkelte individer at skrive sig på de forskellige opgaver, eller få opgaver tildelt. Fiona, Lucas og Caroline havde det godt med at være kreative største dele af tiden. Max og Nick var produktive med at få skrevet den akademiske tekst. Se bilag 8 for at se Gantt-planen for projekt 2.

Fiona stod for det meste, når det kom til skitsering. Hun har nogle rigtige fine evner, når det kommer til at tegne og være kreativ. Største dele af de skitser vi har fået lavet, er lavet af Fiona.

Caroline har været meget aktiv, når skitserne skulle digitaliseres og farvelægges. Hun har stået for at tegne alle skitserne ind på computeren via et Wacom tegnebræt. Hun har arbejdet hårdt på klientrapporten, hvor hun har stået for selve skabelonen til den. Folder og plakat har hun også være godt i gang med, som gruppen er meget tilfredse med.

Lucas har haft den mest tidskrævende opgave, hvor han skulle lave prototypen. Han stod for at sammensætte alle de forskellige elementer og scener, som skulle danne ramme for det færdige projekt. Efter mange timer med hårdt arbejde, blev Lucas færdig med prototypen, som gruppen var tilfreds med. Han begyndte at arbejde på den akademiske rapport lige efter.

Nick har for det meste, fungeret som tekstskriver og udfylder. Den akademiske rapport har været hovedpunktet for Nick. Rim og manuskript til selve scener i prototypen, blev kreeret af Nick og Max sammen. En wireframe til idé 3, blev udarbejdet af Nick i Adobe XD.

Max, projektlederen, har været inde over de fleste opgaver i projektet. Som projektleder har han også i stor grad stået for at fordele og formidle opgaverne til øvrige gruppemedlemmer. Han har stået for planlægningen og formidle dagsordenen. Han har stået for at følge op på diverse opgaver. Max har også arbejdet

en del med den Akademiske rapport. Han har udført store dele af researchen, og været med til at udvikle grafisk materiale.

Projektet der blev udviklet under projekt 2, var gruppen tilfredse med. Der var dog nogle mangler. Tekst er ikke den endelige version, og et grafisk element, brødrene, blev ikke digitaliseret. Trods for at eventyret er sjovt, så blev slutsekvenserne også begrænset lidt, og hele sekvensen med brødrene der bliver afvist af prinsessen, blev skrevet ud pga. tidsmangel.

Alt i alt, har vi alle fungeret som en enhed. Alle har, skrevet på den akademiske rapport og haft deres individuelle opgaver. Der er selvfølgelig opstået uenigheder, men det er altid blevet løst meget hurtigt. Energien i selve gruppen har været god, selvom det har været nogle lange dage til tider, men vi har altid sørge for at få lavet det vi kunne. Vi har været produktive og arbejdsomme, og givet hinanden god feedback på de forskellige opgaver, som vi har lavet. Vores interne regler og forudsætninger, har været med til at vi kunne lave aftaler internt og stole på at de bliver overholdt.



KILDELISTE

- A.p. Møller Fonden, 2016. VERDENS STØRSTE EVENTYRFORFATTER FÅR NYT HUS OG HAVE I ODENSE. [Online]
Available at: <https://www.apmollerfonde.dk/nyheder/verdens-stoerste-eventyrforfatter-faar-nyt-hus-og-have-i-odense/>.
[Senest hentet eller vist den 31 10 2019].
- A.P. Møller Fonden, 2017. POETISK MUSEUMSKUNST. [Online]
Available at: <https://www.apmollerfonde.dk/projekter/hc-andersen-huset/>
[Senest hentet eller vist den 24 10 2019].
- Alexander Osterwalder, Y. P., 2010. Business Model Generation. New Yersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Alexandra insituttet, 2019. Digitalt understøttet oplevelse | Alexandra Institutet. [Online]
Available at: <https://alexandra.dk/dk/anvendelser/digital-underst-ttet-oplevelse>
[Senest hentet eller vist den 23 10 2019].
- Danmarks Statistik, 2019. MUSEER. [Online]
Available at: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-kirke/museer-og-kulturarv/museer>
[Senest hentet eller vist den 22 10 2019].
- Eriksen, J. M., 2017. Sidste udkald: Det meste af H.C. Andersen Museet rives ned. [Online]
Available at: <https://fyens.dk/artikel/sidste-udkald-det-meste-af-h-c-andersen-museet-rives-ned>
[Senest hentet eller vist den 22 10 2019].
- Finn Rolighed, B. W. J. M. R. O. S. Ø. O. P. S., 2015. International Markedsføring. 5. udgave red. København: Trojka | Gads Forlag.
- frilæsning.dk, u.d. Vejledning til forældre _ . [Online]
Available at: <https://frilaesning.dk/artikler/1619991/Vejledning%20til%20for%C3%A6ldre/>
[Senest hentet eller vist den 09 11 2019].
- Gomez, J., 2014. Boy Standing Near Green Leafed Plants · Free Stock Photo. [Online]
Available at: https://www.pexels.com/photo/boy-standing-near-green-leafed-plants-3132634/?fbclid=IwAR2SP6Qyt-MIISaN99jHU99GZt6ndkL3lluNszP_2xQRychlMleGkKeoeHY
[Senest hentet eller vist den 11 11 2019].
- Google, 2019. H.C. Andersen Museum. [Online]
Available at: <https://www.google.com/maps/place/H.C.+Andersen+Museum/@55.3994822,10.391407,19.34z/data=!4m5!3m4!1s0x464d20075341a9f7:0x540da62f62d9da5f!8m2!3d55.3995534!4d10.3918675>
[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].
- Google, 2019. H.C. Andersens Hus. [Online]
Available at: <https://www.google.com/maps/place/H.C.+Andersens+Hus/@55.3987915,10.3888039,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x464cdff89f3e9013:0xb7f79bed7fbf88fb!8m2!3d55.398789!4d10.3906311>
[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].
- Hansen, M. F., 2013. Eventyr. [Online]
Available at: <http://www.smokingpenguin.dk/sider/eventyr.php>
[Senest hentet eller vist den 01 08 2013].



Hebnes, I., 2019. H.C. Andersens Hus. [Online]
Available at:
<https://bit.ly/2NCyIFp>
[Senest hentet eller vist den 31 10 2019].

IDEO, 2013. Design Thinking for Educators. 2nd Edition red. New York City: Riverdale & IDEO.

Longmoor, D., 2017. Conducting A Rapid Ideation Workshop: 10 Questions To Ask Before You Get Started. [Online]
Available at: <http://www.brandquarterly.com/conducting-rapid-ideation-workshop-10-questions-ask-get-started>
[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].

Lübker, H., 2019. Q&A-hc-andersen-museet [Interview] (24 10 2019).

Marsh, J., 2016. Ux for beginners. 2 red. Sebastopol: O'Reilly.

Miller, M., 2008. Drawn to Life. [Online]
Available at: <https://web.archive.org/web/20080112225145/http://www.gameinformer.com/NR/exeres/705E7FBB-114B-483D-BCF4-D24895477485.htm>
[Senest hentet eller vist den 30 10 2019].

Niantic, Inc., 2019. Pokémon Go. [Online]
Available at: <https://www.pokemongo.com/en-us/>
[Senest hentet eller vist den 30 10 2019].

Odense Bys Museer, 2019. H.C. Andersen Museum. Odense: H.C. Andersen Odense.

Odense Bys Museer, 2019. H.C. Andersens Hus / Museum. [Online]
Available at: <https://www.facebook.com/hcandersenmuseum/>
[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].

Odense Bys Museer, 2019. H.C. Andersens Odense. [Online]
Available at: <https://hcandersens odense.dk>
[Senest hentet eller vist den 24 10 2019].

Odense Bys Museer, 2019. hcandersens odense. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/hcandersens odense/>
[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].

Savage, T., 2016. Man Wearing Black Zip-up Jacket Near Beach Smiling at the Photo · Free Stock Photo. [Online]
Available at: https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-zip-up-jacket-near-beach-smiling-at-the-photo-736716/?fbclid=IwAR0AbuulFmAyA5sHpgyzuCJ86ABRDwSsUPRdTUP4VNUbJHo_2zYWoNady_I
[Senest hentet eller vist den 11 11 2019].

SDU, 2019. Partner H.C. Andersens Hus. [Online]
Available at: <https://andersen.sdu.dk/brevbase/partnere.html>
[Senest hentet eller vist den 11 11 2019].

Telltale, 2019. telltale. [Online]
Available at: <https://telltale.com/>
[Senest hentet eller vist den 30 10 2019].



Tripadvisor, 2019. H C Andersen Museum. [Online]

Available at: https://www.tripadvisor.dk/Attraction_Review-g189524-d17820574-Reviews-H_C_Andersen_Museum-Odense_Funen_and_Islands.html

[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].

Tripadvisor, 2019. H. C. Andersens Hus. [Online]

Available at: https://www.tripadvisor.dk/Attraction_Review-g189524-d243797-Reviews-Hans_Christian_Andersen_Birthplace-Odense_Funen_and_Islands.html

[Senest hentet eller vist den 25 10 2019].

UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole, 2019. Projekt 2 Installations Koncept for H.C.Andersen museet, Odense: UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole.

Useum, 2019. Useum. [Online]

Available at: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.useum.useum&hl=da>

[Senest hentet eller vist den 28 10 2019].

Useum, 2019. Useum. [Online]

Available at: <https://apps.apple.com/dk/app/useum/id1025889573?l=da>

[Senest hentet eller vist den 28 10 2019].



BILAGSOVERSIGT

Bilag 1 - Interview Guide	22
Bilag 2 – Oversigt over besvarelser fra interview	23
Bilag 3 – Ustestguide	24
Bilag 4 – Oversigt over besvarelser fra ustest	25
Bilag 5 – Positioneringskort	27
Bilag 6 – Prototypens struktur	28
Bilag 7 – Planlægning af elementer i prototypen	29
Bilag 8 – Gantt plan	30



BILAG 1 - INTERVIEW GUIDE

Formål

At finde ud af om denne målgruppe passer til museet.

At finde ud af om installationen af gruppe 3 passer til målgruppen.

Invitation

Vi spørger bekendte der passer til vores målgruppe om de har lyst til at deltage i et interview.

Introduktion

H.C. Andersen Odense, der har flere museer i Odense med H.C. Andersen Tema. De åbner et nyt museum, med et nyt koncept. Jeg vender tilbage med hvad konceptet er. Vi ønsker at stille jer nogle spørgsmål om jeres forventninger og ønsker omkring museet.

Spørgsmål

- Hvad forventer i af et nyt museums koncept om H.C. Andersen der er henvendt til jer?
- Siges: Jeg forklarer nu konceptet. Der er fokus på leg og forunderlighed, med brud på det man allerede kender.
- Lever forklaringen op til jeres forventninger?
- Kunne i tænke jer at høre om hvordan et eventyr kunne forløbe, hvis i kunne ændre dele af historien?

Outro

Tak for at deltage. Vi ses forhåbentlig på museet engang.



BILAG 2 – OVERSIGT OVER BESVARELSER FRA INTERVIEW

Testpersoner

Svar	Testpersonsæt 1	Testpersonsæt 2	Testpersonsæt 3
Hvad forventer i af et nyt museums koncept om H.C. Andersen der er henvendt til jer?	Mere eventyr man kan leve sig ind i, for børnenes skyld, og fastholde deres opmærksomhed.	Underholdning. Leg og sjov. Læringsmuligheder for børnene.	Fanger interessen. Der skal være interaktioner. Kantine.
Lever forklaringen op til jeres forventninger?	Ja	Tja	Ja
Kunne i tænke jer at høre om hvordan et eventyr kunne forløbe, hvis i kunne ændre dele af historien?	Ja, spændene.	Ja tror vi kunne være sjovt	Jo det kunne jeg godt.



BILAG 3 – USERTESTGUIDE

Formål

At finde ud af hvorfor målgruppen vil kunne lide installationskonceptet?

At finde ud af hvad målgruppens problemer er med løsningen?

Invitation

Vi spørger de samme personer fra interviews, om de vil deltage igen.

Introduktion

Vi, nogle elever på UCL, har udviklet et installationskoncept for en ny udstilling fra H.C. Andersen Odense. Konceptet er henvendt til børn og deres værger.

Jeg vil gerne bede jer om at sige jeres tanker højt, så jeg kan få jeres observationer med.

Opgaver

Siges: Dette er et interaktivt eventyr. Man kan opleve eventyret og ændre udfaldet baseret på ens valg.

1. Vil i afprøve eventyret for mig?
2. Er der noget i kunne tænke jer at have gjort anderledes?
 - a. Hvis ja: Kan i vise mig hvad i ville have gjort anderledes?
 - b. Hvis de ikke spiller færdig: Kan i spille færdig?
 - c. Opfølgning: Kan i beskrive hvad der ændrede sig i eventyret?

Opfølgende interview

1. Efter opgave 1: Kunne i lide eventyret?
2. Stødte i på problemer under gennemførelsen?
 - a. Hvis ja, hvilke?
 - b. Hvis nogen, hvordan mener i at de kan løses.

Succeskriterier

1. Testerne spiller færdig. De kan udtrykke hvorfor de kan lide det.
2. Testerne giver udtryk for deres problemer som.



BILAG 4 – OVERSIGT OVER BESVARELSER FRA USERTEST

Testperson 1

Testperson 2

Testperson 3

Dette er et interaktivt eventyr.

Man kan opleve eventyret og ændre udfaldet baseret på ens valg.

Havde de lyst til at prøve igen?

Ja

Ja

Ja

Afprøvning af en enkelt rute:

Testpersonsæt 1 var lidt i tvivl om nogle ord og deres betydning. Der var forvirring, da hun valgte rotten og kom videre til en side hvor der vises hun har valgt kragen. Barnet griner flere gange, og synes det er sjovt og spændende.

Barnet fordyber sig hurtigt i eventyret, og ønsker ikke hjælp fra værgen. Barnet spørger ikke ind til noget, men prøver sig bare frem, mens han er i sin egen verden.

Værgeren finder mange fejl. Der mangler tekst til siden med flagene. Teksten kan være svær at forstå mange sider. Testpersonsæt 3 stødte inde i nogle tekniske problemer, hvor nogle eksisterende sider ikke blev vist. Testpersonsæt 3 mener at der skal forklares, at brødrene er Klods-Hans' brødre. Alle genstande er ikke med når man møder prinsessen.

Kunne de lide det?

Ja

Ja, tildeles.
Barnet kunne ikke holde opmærksomheden under flere gennemgange.

Ja

Hvorfor kunne de lide det?

Testpersonsæt 1 synes det var sjovt, og hun blev hurtigt opslugt af det. Hun synes det var fedt hun selv kunne vælge hvad der skulle ske i historien.

Testpersonsæt 2 fortæller han ikke helt ved hvad han ville have gjort, men at han bare ikke synes det var sjovt hvis man skulle gøre det i så lang tid.

Testpersonsæt 4 kunne godt lide fortællingen.



Hvad ville de have gjort anderledes?

Barnet ville ønske der var en knap som gav udtryk for man ville skulle trykke på skærmen for at komme videre. Værgen ønsker et lettere sprog for barnet.	Barnet fortæller han ikke helt ved hvad han ville have gjort, men at han bare ikke synes det var sjovt hvis man skulle gøre det i så lang tid.	Ja. De ville gerne have set en god slutning.
---	--	---

Spillede de færdigt?

Ja. Barnet sad med det i længere tid. Da hun synes det var sjovt og undrede sig over hvad der ville ske hvis hun tog noget andet.	Ja	Ja
---	----	----

Problemer der blev stødt på:

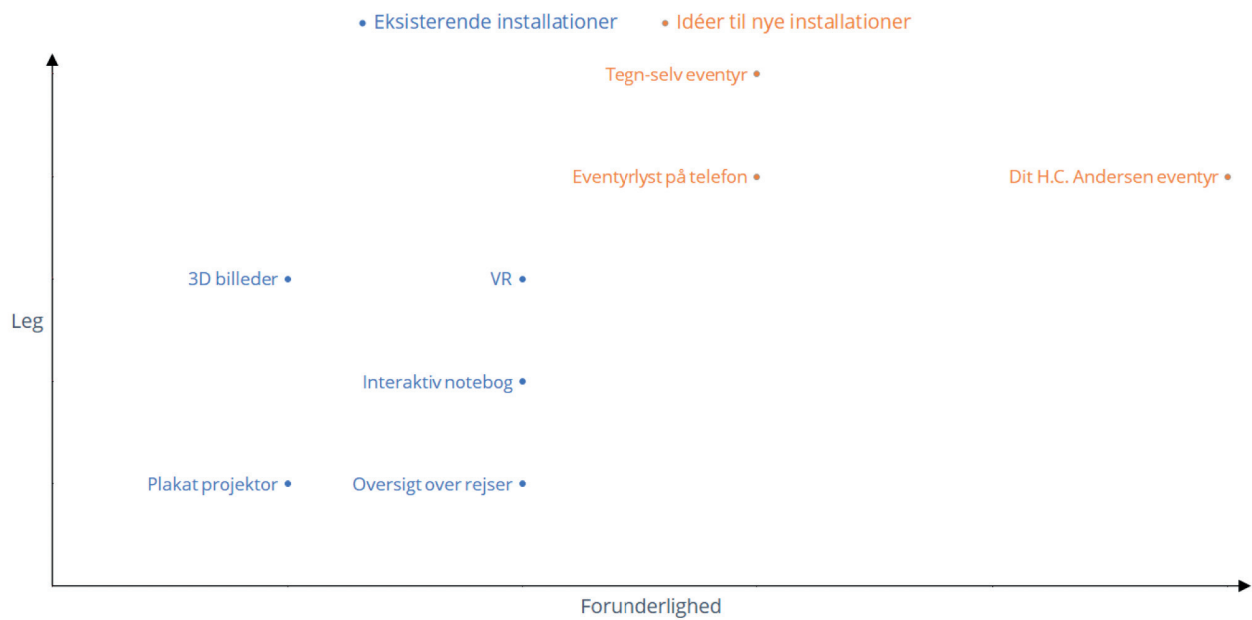
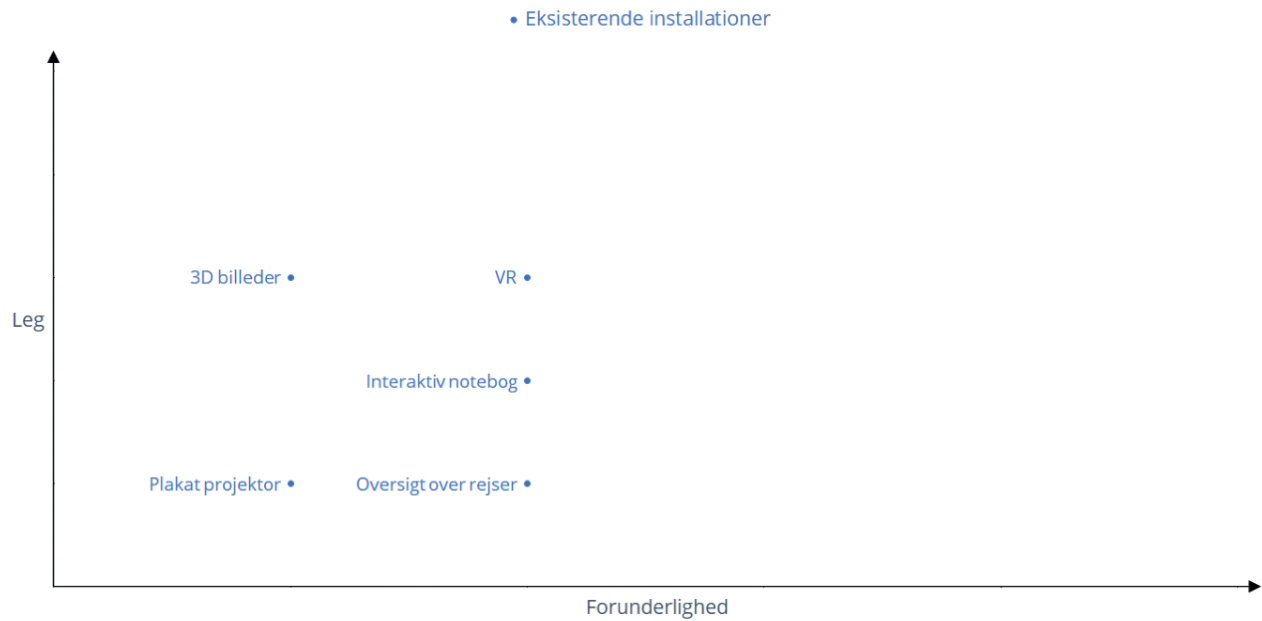
Testperson 1 havde lidt svært ved nogle ord, ikke svært for hende at læse men at forstå hvad for eksempel "fikseret" betød.	Ikke de store problemer ud over brødrene manglede på nogle af billederne.	Forstod ikke handlingen, manglede kontekst .
---	---	--

Løsninger til problemerne:

Testperson 1's værgemener kun der måske skal tænkes mere over teksten, samt rette de små fejl, som at rotten føre til en side hvor man har valgt kragen.	-	Mere velformuleret tekst og billeder giver bedre kontekst.
--	---	--



BILAG 5 – POSITIONERINGSKORT





BILAG 7 – PLANLÆGNING AF ELEMENTER I PROTOTYPEN

Scener/Baggrunde:

- Gården
- Landevejen
- Slottet
- Forand slottet
- Avisen

Karakterer:

- Klods-Hans stående
- Klods-Hans der ridder på ged
- Klods-Hans der ridder på gris
- Klods-Hans kastende
- Brødre på hest (*blev ikke tegnet/digitaliseret, og er dermed ikke med i prototypen*)
- Faderen
- Prinsessen
- Vagter
- Gammelmanden

Objekter:

- Gå ikon/next ikon
- Hest
- Ged
- Gris
- Kat
- Krage
- Rotte
- Ælling
- Træsko
- Skål
- Mursten
- Hårbold
- Blade
- Pludder
- Blade der bliver kastet
- Pludder der bliver kastet



BILAG 8 – GANTT PLAN

GANTT CHART

PROJECT TITLE	Projekt 2	COMPANY NAME	UCL
PROJECT MANAGER	Max Festersen Hansen	DATE	28/10/19

WBS NUMBER TASK TITLE TASK OWNER START DATE DUE DATE DURATION PCT OF TASK COMPLETE							PHASE ONE													
							Uge 1				Uge 2				Uge 3					
							M	T	W	R	F	M	T	W	R	F	M	T	W	R
1 Discovery																				
1,1	Gruppekontrakt	Alle	25/10/19	27/10/19	3	100%														
1,2	Udarbejdelse af Gannt plan	Max	28/10/19	28/10/19	1	100%														
1,3	Brainstorming	Alle	28/10/19	29/10/19	2	100%														
1,4	Besøg H.C. Andersens museum	Alle	29-10-19	29-10-19	1	100%														
1,5	Vejledning 1	Caroline	30/10/19	30/10/19	1	100%														
1,6	Vejledning 2	-	31/10/19	31/10/19	1	100%														
2 Intepretation																				
2,1	Udforming af ideér	Max	29/10/19	30/10/19	2	100%														
2,2	Dokumentation af grafisk inspiration	Caroline	29/10/19	29/10/19	1	100%														
2,3	Udarbejdelse af persona'er	Nick	01/11/19	04/11/19	4	100%														
2.3.1	Statistisk grundlag	Lucas & Caroline	30/10/19	05/11/19	6	100%														
2.3.1.1	Grafisk visning af statistik	Caroline & Max	05/11/19	07/11/19	3	100%														
2.3.2	Interviews	Max	04/11/19	05/11/19	2	100%														
2.3.2.1	Udarbejdelse af interview	Max	04/11/19	04/11/19	1	100%														
2.3.2.2	Pilot test interview	Max, Fiona & Lucas	07/11/19	07/11/19	1	100%														
2.3.2.3	Afholdelse af interview	Fiona & Max	07/11/19	08/11/19	2	100%														
2,4	Business model canvas	Lucas	31/10/19	31/10/19		100%														
2,5	Evt. kontakt af klient				1	100%														
3 Ideation																				
3,1	Lo-fi wireframing af idé 1	Fiona	30-10-19	31/10/19	1	100%														
3,2	Lo-fi wireframing af idé 2	Lucas	30-10-19	31/10/19	1	100%														
3,3	Lo-fi wireframing af idé 3	Nick	30-10-19	31/10/19	1	100%														
3,4	Forberedelse af fremlæggelsen af 3 idéer	Alle	31-10-19	31/10/19	1	100%														
3,5	Fremlæggelse af 3 idéer	Alle	01/11/19	01/11/19	1	100%														
3,6	Forbedring af idé 2	Lucas & Nick	01/11/19	04/11/19	4	100%														
3,7	SMP	Max og Caroline	31/10/19	04/11/19	5	100%														
3.7.1	Segmentering	Max	31/10/19	04/11/19	5	100%														
3.7.1.1	Minerva	Nick	31/10/19	31/10/19	1	100%														
2.7.2	Målgruppevalg	Max	01/11/19	04/11/19	4	100%														
2.7.3	Positionering (i SMP positioneringskort)	Caroline	31/10/19	04/11/19	5	100%														



4 Experimentation									
4,1	Prototype	Alle	01/11/19	08/11/19	8	100%			
4.1.1	Planlægning af historie/router/udfald	Lucs	01/11/19	04/11/19	4	100%			
4.1.2	Planlægning af elementer	Max	04/11/19	04/11/19	1	100%			
4.1.3	Tegne karakterer & objekter på papir	Fiona	04/11/19	06/11/19	3	100%			
4.1.3.1	Tegne karakterer & objekter på PC	Caroline	04/11/19	06/11/19		100%			
4.1.4	Tegne baggrunde på papir	Fiona	04/11/19	06/11/19	3	100%			
4.1.4.1	Tegne baggrunde på PC	Caroline	04/11/19	06/11/19		100%			
4.1.5	Tekstskrivning	Nick & Max	04/11/19	06/11/19	3	100%			
4.1.6	Sturktur (Navigation) i Adobe XD	Lucas	04/11/19	08/11/19	5	100%			
4.1.7	Sammensætning	Lucas	06/11/19	08/11/19	3	100%			
4,2	Usertesting	Alle	07/11/19	08/11/19	2	100%			
4.2.1	Guide for bruger test	Max & Fiona	07/11/19	08/11/19	2	100%			
4.2.2	Pilot test prototype	Max & Lucas	07/11/19	08/11/19	2	100%			
4.2.3	Bruger test prototype	Max & Fiona	07/11/19	08/11/19	2	100%			
4.2.4	Løs evt. problemer fra test	Lucas & Max	07/11/19	11/11/19	5	100%			
5 Evolution									
5,1	Aflevering af akademisk rapport	Alle	12/11/19	12/11/19	1	100%			
5.1.1	Opstætning af design	Caroline	30/10/19	30/10/19	1	100%			
5.1.2	Opsætning af sektioner	Max	30/10/19	30/10/19	1	100%			
5.1.3	Opsætning af forside	Caroline	30/10/19	30/10/19	1	100%			
5.1.4	Indholdsskrivning	Alle	29/10/19	12/11/19	14	100%			
5.1.5	Opsætning i InDesign	Alle	11/11/19	12/11/19	2	100%			
5,2	Aflevering af præsentationsvideo på max 3 minutter	Alle	12/11/19	12/11/19	1	100%			
5.2.1	Planlæg indhold		06/11/19	06/11/19	1	100%			
5.2.1.1	Scout lokation og sikrer at der kan filmes	Lucas	06/11/19	06/11/19	1	100%			
5.2.1.2	Tegn storyboard	Fiona	06/11/19	06/11/19	1	100%			
5.2.2	Film indhold	Fiona	07/11/19	08/11/19	2	100%			
5.2.3	Rediger indhold	Lucas	08/11/19	11/11/19	4	100%			
5,3	Aflevering af klientrapport	Alle	12/11/19	12/11/19	1	100%			
5.3.1	Opstætning af design	Caroline	05/11/19	06/11/19	2	100%			
5.3.2	Opsætning af sektioner	Caroline	05/11/19	06/11/19	2	100%			
5.3.3	Opsætning af forside	Caroline	05/11/19	06/11/19	2	100%			
5.3.4	Indholdsskrivning	Caroline	05/11/19	12/11/19	8	100%			
5.3.5	Sammensætning i InDesign	Caroline	11/11/19	12/11/19	2	100%			
5,5	En præsentation	Alle	14/11/19	14/11/19	1	0%			
5.5.1	Opsætning	Alle	13/11/19	13/11/19	1	0%			
5,6	Aflevering af en plakat, der visualiserer jeres koncept og prototype - skal være en del af udstillingen	Alle	14/11/19	14/11/19	1	0%			
5.6.1	Udvikling af plakat	Fiona & Caroline	08/11/19	11/11/19	4	100%			