

The background is a solid blue color. In the four corners, there are decorative illustrations of various tropical plants and flowers, including monstera leaves, ferns, and small white and yellow flowers.

Visuel dna – Bygrønt Horsens

Horsens bytorv

Case 2

Gruppe 2

April 2019

Katrine Møller, Sigrid Kousgaard Eglin, Medina Hrustic & Jonas Møller

Projekt

Vores projekt Horsens bytorv – en verden af oplevelser, giver forbrugerne eventyrlige omgivelser, som er grønne og ansvarlige.

Horsens bytorv skaber værdi for forbrugerne, da de får et center, hvor der er fællesskab, hygge og inspiration til dagligdagens tilspørgsel. Værdien skabes for familien, de ældre og de unge, hvor de har mulighed for at hygge og være sociale med venner og familien.

Målgruppe

Ved at indsamle data fra internettet omkring besøgstal, anmeldelser af centeret, besøgende mv. har vi lavet en kvantitativ undersøgelse, som viser at det er en bred befolkning som besøger centeret i Horsens. Det er både familier, ældre, unge og voksne mennesker, som besøger centeret.

Der er udarbejdet 4 persona'er.^{Bilag side 5} Målgruppen er defineret af folk, som besøger og bruger centeret 1 gang om ugen enten til shopping, hygge med venner og familie eller til inspiration.

Konkurrent

Der er mange konkurrenter til Horsens bytorv. Andre storcentre, gågader, oplevelses baseret virksomheder som tivoli mv. er store konkurrenter til Horsens Bytorv. En dataanalyse ved brug af et journeymapping ^{Bilag side 10} og SOME analyse ^{Bilag side 4}, har vist at kunderne går meget op i atmosfæren, hygge, hygiejne, inspirerende og oplevelserne i centrene. Horsens største konkurrent er Bruuns Galleri, da de ligger tæt på og dækker mange af kundernes behov.

Hovedudfordring og problemet

Horsens bytorv har en række udfordringer, som forbrugerne mangler ved centeret. Udfordringerne ved Horsens bytorv er, at forbrugerne mener at centeret er kedeligt, beskidt, for mange tomme butikker, manglende atmosfærer, intetsigende mv. Det er alle store problemer, som gør at forbrugerne kører til Bruuns Galleri i stedet for. En stor udfordring for centeret er, hvordan man laver en visuel stil, der udfordrer, motiverer og inspirerer forbrugerne til at være omstillingsparate til den grønne linje.

Ide

Hovedtiltagende i projektet er et centerstykke, som agerer som et hyggeområde og en stærk visuel oplevelse, når den ses fra første etage. Dette centerstykke, er drevet med tanken om hvordan skaber man rammer for unikke oplevelser. Centerstykket vil indeholde en række forskellige sideområder, som løbende vil kunne skiftes ud med andre møbler og sammensættes i et væld af forskellige kombinationer. Dette gør at man vil forlænge levetiden af produktet, samt oplevelsen for forbrugerne.

Produktet består af et centerstykke, hvor der er forskellige møbler formet som blomster, skulpturer og mennesker, som skal illustrere et tema, for at inspirere og underholde forbrugerne. Derudover er der lavet yderligere møbler i centeret, som er illustreret og inspireret fra eventyrene, f.eks. et blad og en frø. Samtidig er der lavet center mapping, igennem skiltning og vægmaleri, som skal illustrere lokation og hvor butikkerne, spisestederne mv er. ^{Bilag side 6-13}

Udfordringer

Der er en række udfordringer forbundet med det visuelle tiltag. Der ligger et stort stykke arbejde i at designe og producere de forskellige møbler, da de skal laves med tanken om, at de skal kunne sammensættes på forskellige måder. Ydermere er der en række forskellige sikkerhedsmæssige regler der skal tages i betragtning. Derudover skal der implementeres en ny designlinje i hele centeret, som skal tages hensyn til den eksterne og interne kommunikation i virksomheden. Der skal laves en meget udførlig guide i forhold til kommunikationen, som dækker regler for den tekstuelle og kommunikationens nye regelsæt.

Økonomi

Implementeringen af møblerne koster i alt 46100 kr., hvor centerstykket udgør 38700 kr. ex moms, og skiltning, frø- og bladstol koster 7400 kr. ex moms. I priserne er der inkluderet materialeomkostninger og lønudgifter for at producere møblerne. Der er ikke medregnet transportomkostninger, overfladebehandlinger og maling med.

Priserne er udarbejdet i samarbejde med Træls, som bruger genanvendeligt træ til produktionen. Bilag side 14

Feedback

Testen gav en bredvifte af feedback, hvor der generelt var stor interesse i at ændre måden centeret tænker visuelt. Der var flere adspurgte, som kommenterede, at mange centerer mindede om hinanden og at der ikke var nogle der adskilte sig signifikant. Derudover blev der vist interesse i projektet og især måden at danne ramme for hygge og fællesskab.

Næste skridt

Næste skridt i processen er at få udarbejdet 3 MVP'er af centerstykket, som kan blive testet i 1 måned i centerets midte. Der skal laves MVP'er ud af genbrugstræ, genbrugs plast og skumplader, for at vurdere hvilken MVP der bliver brugt mest, holdbarheden på materialet og hvilken forbrugerne synes bedst om.

Til sidst i processen skal der udarbejdes en holistisk markedsføring plan, som skal sikre kvaliteten af den interne og eksterne kommunikation, samt relationer til virksomheder i centeret og partnere.