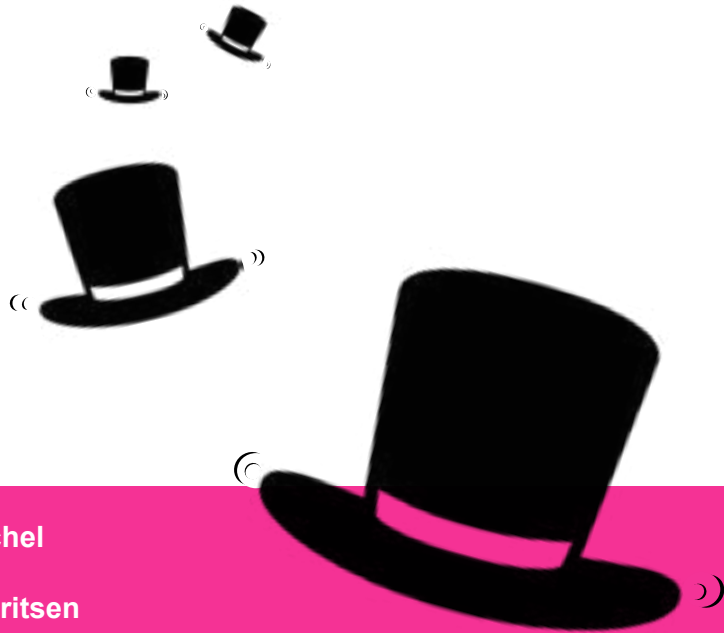


En digital festivalguide

H.C. Andersen Festivals

**Find festivalens magi
- lad eventyret begynde**



Denis Richel

Rosa Lauritsen

Justine Kayser

Anja Kristensen
Projektleder
Mail: ankr66896@edu.ucl.dk
Tlf. 4220 8736

UCL, Erhvervsakademi & Professionshøjskole

Multimediedesign, 1. semester 2024, hold MMOE242, gruppe 1
Projekt 2: Installationsprojekt, 20. november 2024

Vejleder: Anni Grøndal - mail: anng@ucl.dk

Antal tegn: 14223

Link til prototype: <https://bit.ly/4gbHEqv>



Abstract

The H.C. Andersen Festival in Odense offers a magical experience, but navigating its vast program can feel overwhelming for visitors. With so many events and activities to choose from, some guests struggle to make the most of their time and fully immerse themselves in the festival's enchanting atmosphere.

To address this, a mobile app is suggested as a practical and engaging solution. This app would act as a personal guide, offering features like an event schedule, an interactive map of venues, and even a gamified treasure hunt to make exploring the festival more exciting. The goal is to simplify planning while sparking curiosity and connection with the festival's stories and themes.

For the app to truly enhance the festival experience, it needs to be central to the communication strategy, supported by campaigns that encourage visitors to use it. Regular updates and improvements based on user feedback would ensure it remains helpful, creating a smoother and more enjoyable festival experience for everyone.



Indholdsfortegnelse

Abstract.....	2
Indholdsfortegnelse.....	3
Indledning.....	4
Problemformulering.....	5
Afgrænsning.....	5
Metode.....	6
Analyse.....	9
Refleksion.....	12
Konklusion.....	13
Referenceliste.....	14
Bilag 1 (Personaer).....	15
Bilag 2 (Spørgeskema - forundersøgelse).....	16
Bilag 3 (Informationer fra H.C. Andersen oplæg).....	17
Bilag 4 (Idéer til midtvejspitch).....	18
Bilag 5 (Brugertestspørgsmål - prototype).....	19
Bilag 6 (Eksempler på sanseoplevelser).....	20





Indledning

H.C.Andersen Festival i Odense er en af de mest kendte festivaler med allerflest aktiviteter på Fyn. To magiske uger fyldt med eventyr, hvor man kan udforske festivalens mange aktiviteter, oplevelser og events, inspireret af H.C. Andersens fantastiske univers. Der er op til 600 aktiviteter med folk fra både Odense men også udlandet.

Dog kan det være svært med alle de forskellige aktiviteter og forestillinger at nå dem alle eller finde rundt til dem, da det er et relativt stort område festivalen er på.

Med vores idé vil gæsterne få et bedre overblik over alle festivalens aktiviteter. Vores app giver et samlet overblik og der er en aktivitetskalender så gæsterne kan se, hvad der sker, hvor det sker og hvornår det sker.

Derudover er der lavet nogle spændende sanseaktiviteter, så gæsterne kommer forskellige steder hen på festivalen, som giver en magisk oplevelse af festivalen. Uanset om gæsterne er til fortryllende eventyr, spændende skattejagter eller musikalske indslag, vil app'en hjælpe gæsterne med at planlægge deres oplevelser og få det bedste ud af festivalen.



Problemformulering

Under udførelsen af problemformuleringen blev klienten og målgruppens behov og ønsker overvejet. Dette resulterede i den følgende problemformulering:

Hovedspørgsmål:

Hvordan kan vi skabe en digital installation, som skal fungere som et oplevelsesværktøj, samtidig med at det hjælper gæsterne med at finde rundt til festivalens mange aktiviteter?

Underspørgsmål:

- Hvad skal der til for at app'en kan gavne flest muligt mennesker i alle aldersgrupper?
- Hvordan får vi skabt opmærksomhed hos folk, så de vil bevæge sig rundt til forskellige aktiviteter?
- Hvordan kan vi bidrage til at gæsterne får flere sanseoplevelser ved brug af app'en?
- Hvilke installationer skal der være ved "sanse-aktiviteterne", så der er fokus på føle-, smags- og lugtesanserne.

Afgrænsning

Installationen er begrænset til folk, der har en moderne smartphone ved hånden - og ved hvordan den skal bruges.

Projektet fokuserer på de mest essentielle funktioner i app'en: et interaktivt kort, en aktivitetskalender, kategorisering af aktiviteter, samt en QR-kode til den integrerede skattejagt. For at holde projektet inden for de givne rammer, har vi undladt at udarbejde en fuldstændig storyline for skattejagten, men til gengæld udarbejdet eksempler/prototyper på sanseopgaver.

Der er prioriteret brugervenlighed og funktionalitet frem for at udvikle komplekse eller avancerede elementer som dybdegående missioner eller avanceret gamification.



METODE

Design thinking principperne er brugt hele vejen gennem projektet for at få en god indsigt i brugernes behov og for at imødekomme disse.

Der er fokuseret på de fem faser “Empathize, Define, Ideate, Prototype & Test” (Ref. *The Interaction Design Foundation, 2021*)

Processen har hjulpet os med at holde en rød tråd gennem hele processen fra idégenerering, wireframing (Lo-fi) og frem til udvikling af en prototype (Hi-fi) med efterfølgende justeringer og redefinition af produktet til vores endelige hi-fi prototype.

Divergent thinking

Brainstorm er anvendt for at få så mange idéer som muligt på kortest tid og fundet inspiration fra andre apps. (Ref. *Interaction Design Foundation, n.d.*)

Convergent thinking

Idéerne er blevet evalueret, lavet 3 lo-fi wireframes baseret på de bedste idéer, brugertestet den endelige idé og sikret os at navigation og funktionalitet virker samtidig med at vi har fået feedback i forhold til om der var nogle ting vi skulle ændre.

Observationer og research

I starten af projektet tog HCA Festivals os med rundt på en gåtur i Odenses gader for at vise os hvor selve festivalen bliver afviklet i uge 34 hvert år. Her blev fortalt om hvilke aktiviteter der afholdes på de forskellige venues, og hvor de så nogle udfordringer i forhold til at få folk til nogle bestemte områder og få folk til at bevæge sig fra det ene område til det andet.

Vi har ligeledes fundet en masse informationer om festivalen på HCA Festivals hjemmeside. (Ref: <https://www.hcafestivals.dk/>)

Personaer

For at kunne forstå festivalgæsternes behov og ønsker til en digital festivalguide har vi forsøgt at forstå brugerne ved hjælp af analyse-materialet, som vi modtog fra HCA Festivals, og på baggrund heraf dannet personaer, der repræsenterer målgruppen.

Personaerne har været med til at guide os i idégenereringen. (Bilag 1)

Brainstorm

Efter vores tur rundt på festivalområdet lavede vi en brainstorm med henblik på at få så mange idéer som muligt på kort tid. Derefter sorterede vi i idéerne i forhold til hvad vi mente vi ville være muligt at arbejde videre med i forhold til de kompetencer vi har. Vi mente, at det ligeledes ville være fornuftigt at udføre en brugerundersøgelse på de valgte idéer, så vi kunne indskrænke antallet af idéer til kun én idé, som vi kunne arbejde videre med



METODE

Brugerundersøgelse - forundersøgelse

Der blev udført en brugerundersøgelse på mænd og kvinder i alderen 18-50 år bosat på Sjælland og i Odense, Jylland og Tyskland.

Forundersøgelserne er lavet som en lille kvantitativ undersøgelse foretaget remote ved online-interview og spørgeskemaundersøgelser og vi fik i alt 25 besvarelser. Forundersøgelsen viste, at 84% af de adspurgte synes, at idéen om en app som digital festivalguide var bedst. (Bilag 2)

Vi arbejdede videre med den idé som brugerne syntes bedst om: en simpel og brugervenlig App, der viser aktiviteterne på festivalen, hvor vi har inddraget sanseaktiviteter/interaktioner i forhold til at få festivalgæsterne til at bevæge sig rundt på hele festivalområdet.

Personaer og forundersøgelser kan reducere fejludvikling, spare tid og penge og sikre, at et produkt bliver relevant for de mennesker, det er tiltænkt.

Tone of voice

Venlig, imødekommende og informativ tone, der skal hjælpe festivalgæsterne til at finde rundt på festivalen. Der anvendes et let forståeligt og legende sprog som er engagerende, især ved de sanselige aktiviteter. Der anvendes som udgangspunkt ikke fagudtryk, da det skal være forståeligt for alle.

Moodboard og Style Tile

I starten af designprocessen var vi optaget af, hvilke elementer og farver HCA Festivals bruger på deres egen hjemmeside, da vi endnu ikke havde modtaget en designmanual. Efterfølgende fik vi den tilsendt, og vores nedenstående style tile viser og giver et hurtigt overblik over den grafiske stil, som vi har valgt til HCA Festival ud fra deres designmanual (Ref. HCA Designmanual)



METODE

Farven pink kan bl.a. symbolisere sødme, uskyldighed og det indre barn, og holdt op mod en kontrast som sort, bliver den pink farve stærkere og virker mere sofistikeret.

Blomsterne symboliserer blomsterfestivalen, naturen og at ting gror.

Cirklerne har vi brugt for at skabe lidt farve i den neutrale baggrund og symboliserer kreativitet. Ikonerne er meget simple og holdt i samme farve for at gøre dem enkle – næsten som piktogrammer.

Style tile har været med til at give et godt overblik over designelementerne, således der har været skabt en rød tråd gennem hele projektet. Style tile har været anvendt som en rettesnor for alle i gruppen.

Ikonerne er meget simple og holdt i samme farve for at gøre dem enkle – næsten som piktogrammer.

Style tile har været med til at give et godt overblik over designelementerne, således der har været skabt en rød tråd gennem hele projektet. Style tile har været anvendt som en rettesnor for alle i gruppen.

Typografien er ligeledes fastlagt til at være Arial i forskellige variationer afhængig af om der er tale om overskrifter eller brødtekster, jf. HCA Festivals designmanual og fremgår af nedenstående:

Arial Regular - Brødtekster

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 !?#€%&;:

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 !?#€%&;:

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 !?#€%&;:

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
1234567890 !?#€%&;:



ANALYSE

Målgruppeanalyse

På baggrund af det materiale, vi modtog fra H.C. Andersens Festival kan vi se at cirka halvdelen af de besøgende er mænd i alderen 18-34 år, bosat i Odense. Festivalgæsterne er ofte gift eller i et parforhold, og har ingen børn. De vægter oplevelsestyper som "se & lær" samt "Sjov & ballade" højt når de er sammen med familien, men nyder at kunne slappe af og koble fra i samme forbindelse. (Bilag 3)

Definition

Vi har i løbet af ugen holdt et par møder, mest online men også fysisk, hvor vi har haft snakket om idéer og fået uddelt opgaverne. Det var ikke nemt at komme i gang med det hele, fordi der var så mange ting vi kunne komme med som en idé, såsom en Virtual Reality oplevelse, men som ikke blev til noget. Vi kom så til sidst op med de 3 konkrete idéer som var en app, et banner, og en skattejagt. (Bilag 4)

Idégenerering og prototyping

I denne fase blev der udarbejdet 3 Lo-fi wireframes ud fra vores idéer omkring blandt andet en app og 2 andre idéer. Ved feedback fra vores vejleder Anni blev vi gjort opmærksom på, at vi skulle finde på noget mere kreativt end bare en app. Vi har bibeholdt idéen om en app, men lavet en del om i forhold til det vi fremlagde.

Koncept 1

En app som indeholder festivalkort, kategoriseret aktiviteter og kalender, som viser hvor de forskellige aktiviteter er og med angivelse af start-/ og sluttidspunkter.

Koncept 2

En hjemmeside der ville kunne tilgås ved hjælp af nogle bannere fordelt rundt i byen med en QR-kode. Hjemmesiden ville indeholde hvor og hvornår de forskellige aktiviteter starter og slutter. Siden ville skulle opdateres automatisk for hver time.

Koncept 3

En skattejagt der går ud på at føre festivalgæsten gennem festivalområdet ved hjælp af forskellige aktiviteter der skal løses. Man vil få stempler for hver fuldført aktivitet, som kan indløses i en af madboderne.



ANALYSE

Efter feedback fra brugertest/forundersøgelse og midtvejspitch måtte vi gå i tænkeboks igen.

En af de ændringer vi lavede i processen var at integrere nogle sanseoplevelser i skattejagten på app'en.

Vi lavede app'en om, så at hvis det var man ville, blev det til et slags spil hvor man skal klare nogle missioner for at indsamle nogle points, her kan man vælge at få det læst op i app'en og nogle af missioner kan kun klares ved at man fysisk gør det man bliver bedt om i app'en. På denne måde ville festivalgæsterne blive ført rundt på hele festivalområdet.

Sanseoplevelserne skulle være en integreret del af app'en og det ville være nødvendigt at lave nogle installationer på skattejagtruten, således at disse vil blive aktiveret af festivalgæsterne via deres app.

Iteration og test: Hi-fi-prototype, test heraf, UI

Vi startede med at planlægge indholdet til en prototype af en app både i forhold til farver, alignment, typografi, indhold og funktioner. Det gjorde vi med brug af design thinking metoden for at sikre at vores app ville være brugervenlig.

Wireframes og prototype til app'en blev lavet i programmet "Figma".

Som nævnt ovenfor ændrede vi nogle ting, så app'en ikke kun var en almindelig app, men vi integrerede nogle sanseoplevelser under skattejagten. Vi har gjort det på den måde at optimere vores app til også at være et slags spil, hvor man skal klare nogle missioner på sin vej rundt på festivalen.



ANALYSE

Vi har efterfølgende lavet en kvalitativ brugertest af prototypen (Bilag 5) og den viste at følgende:

Det generelle indtryk

Brugere finder designet intuitivt og farverigt. Kalenderdelen fremhæves som meget brugervenlig og overskuelig. Dog nævnes det flere gange, at forsiden kunne forbedres med mere relevant eller spændende indhold.

App'en beskrives generelt som nem at forstå, med tydelige ikoner og funktioner. Enkelte brugere havde dog udfordringer med at forstå eller opdage specifikke funktioner som skattejagten uden yderligere forklaringer.

Brugerne finder appen engagerende, men enkelte opgaver kunne forbedres med større variation eller udfordring.

Navigering og brugervenlighed

Appens struktur roses for at være logisk og intuitiv. Brugerne føler, at de nemt kan finde rundt i app'en. Kort- og kalenderfunktionerne fremhæves som særligt nyttige.

Der er forslag om at tilføje funktioner som zoom på kortet og mulighed for at gemme eller planlægge aktiviteter.

Tilfredshed med ydeevne

Appen beskrives som hurtig og stabil uden tekniske problemer. De fleste brugere er tilfredse med appens funktionalitet og synes, den lever op til deres forventninger. Enkelte nævner dog behovet for små forbedringer, især i forhold til vejledning og synlighed af funktioner som skattejagten.

Forslag til forbedringer

Mere interaktivitet, såsom brug af kamera til visse aktiviteter.

En bedre forside med mindre fokus på H.C. Andersen-temaet og mere varieret indhold.

Vejledninger til at introducere funktioner som skattejagt.

Mulighed for at gemme favoritter og få påmindelser om aktiviteter.

Zoomfunktion på kortet for bedre overblik.



REFLEKSION

I starten kom gruppen hurtigt i gang med at aftale en arbejdsmetode, finde på idéer til den tildelte case og gennemføre brugertests for at identificere den mest populære idé. Fokus var at skabe et produkt, der var tilfredsstillende for alle, og inden for rammerne som casen satte.

Gruppen har arbejdet meget hjemmefra, og i starten fungerede kommunikationen fint. Efter midtvejspitchen opstod der en vis mangel på kommunikation i forhold til at udarbejde et andet produkt og tænke ud af boksen. Fokus blev at bibeholde og sammenflette vores idéer fra pitchen og finde en måde at integrere sanser og installationsløsninger.

Fordelingen af opgaver og kompetencer kan muligvis have været for banal, da nogle valgte at arbejde med de områder, de følte sig trygge ved og havde erfaring med. Det kunne have været gavnligt for den enkelte at udforske og arbejde med nye områder og derigennem udvikle nye færdigheder.

Processen har været lærerig, hvor alle gruppemedlemmer har fået værdifuld indsigt i både hinanden og opgaven.



KONKLUSION

Den bedste digitale installation, der hjælper gæsterne i løbet af festivalen, er en app.

App'en, hjælper gæsterne med at finde rundt på festivalen med et kort og en interaktiv skattejagt.

Vi har i løbet af vores undersøgelse og analyse også fundet mulige forbedringer, der kan optimere brugervenlighed og funktionalitet. Kortet vil kunne optimeres med en zoom funktion og gøre det muligt at gemme lokationer.

App'ens simple design er et stort plus, da det fremmer forståelse og brugervenlighed.

Det er overvejet hvilke installationer det kræver at implementere sanseoplevelser, herunder installationer, links, downloads og uploads-funktioner, som vil gøre det muligt for festivalgæsterne at interagere med deres sanser ved brug af vores app.

Brug af sanserne vil være med til at begejstre festivalgæsterne og motivere dem til en aktiv oplevelse, hvor de bliver ført gennem festivalen samtidig med at de kan optjene points med henblik på indløsning i eksempelvis en madbod.

Alt i alt vil app'en hjælpe folk ved festivalen ift. navigation samt opildne til at besøge flere steder til festivalen.



REFERENCELISTE

H.C. Andersen Festivals designmanual

H.C. Andersen Festivals powerpoint/oplæg

<https://www.hcafestivals.dk/>

https://www.interaction-design.org/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAi_G5BhDXARIsAN5SX7q_-p4J1ZIWJCJIGPGX93VT8wAaGMMeQRm-CBpaU7DRAdf8EVzumjByUaAu3FEALw_wcB

<https://medium.com/@victorianezh/convergent-divergent-thinking-both-sides-of-creativity-cf7b1d9d5648>

BILAG 1 - Personer



Persona 1 (teenager)

Emma er en kreativ pige på 13 år, som bor i en lille by en times kørsel fra festivalbyen sammen med sin familie. Hun er meget interesseret i kreative og kulturelle aktiviteter bl.a. musik.

Hun vil gerne have en spændende oplevelse med sine venner eller familie.

Hun håber at festivalen er fyldt med aktiviteter, der er sjove for unge på hendes alder.

Udfordringen er, at Emma er afhængig af sine forældre i.f.t. transport til festivalen.



Persona 2 (unge)

Sarah er 26 år og bosiddende i Odense. Hun studerer multimediedesign og har stor interesse i kultur og events.

Hun vil gerne være en del af fællesskabet og opleve ny musik og få inspiration til hendes studier. Hun nyder at slappe af og møde nye mennesker.

Hun forventer at der er mange aktiviteter, som er velorganiseret og tilgængelige.

Hendes udfordring er, at hun er på SU og har ikke råd til at deltage i alle de spændende aktiviteter.



Persona 3 (+35 år)

David er 42 år og kunstner. Han er bosat i en storby 2 timers kørsel fra Odense. Han er meget interesseret i moderne kunst og vil gerne opleve en autentisk festival.

Han håber, at han møder ligesindede og får ny inspiration

Hans forventninger er høje i.f.t. om festivalen er velorganiseret med adgang til spændende kulturelle aktiviteter og kvalitetsoplevelser.

Hans udfordring er at han skal koordinere med offentlig transport for at kunne deltage fuldt ud. Han sætter pris på en festival, der tilbyder nem navigation og information, så han kan få mest muligt ud af sit besøg.

BILAG 2 - Spørgeskema - forundersøgelse

Dato	Alder	Køn	Teknisk forståelse
			Høj - mellem - lav

Dato	Alder	Køn	Spisende BørnsBus
			Høj - mellem - lav

Generelt

Din erfaring og mening

Har du været på festivalen før? Hvor mange?	
Har du været på koncerter før? Hvor mange?	
Hvad mener du er den største logistiske udfordring ved by-festivaler som besøgende?	
Har du hørt om H.C. Andersen festivalen i Odense?	
Har du været på festivalen før?	
Har du overvejet at besøge festivalen næste år?	

Hvad er H.C. Andersen festivalen?

H.C. Andersen Festivalen i Odense er en stor kulturel begivenhed, der hylder H.C. Andersens eventyrlige univers. By-festivalen finder sted hvert år i uge 34 og byder på alt fra teaterforestillinger og musik til lysinstallationer og gadeparader. Byen fyldes med kunst og underholdning for hele familien, inspireret af H.C. Andersens magiske fortællinger. Værdierne bag festivalen er at skabe fællesskab, kreativitet og glæde ved kultur og eventyr for både lokale og besøgende.

For mere informationer: <https://www.hcafestival.dk/>

Vores opgave

Vi skal skabe en digital installation, der hjælper gæsterne med at finde rundt til festivalens mange aktiviteter (når en forestilling afsluttes).

Ideer

Hvilken idé er din favorit? Nummerer din præference fra 1 til 3, hvor 1 er din favoritidé

Idé 1: - En app der skal kunne bruges af alle de besøgende på festivalen hvor man kan se, hvad der foregår, hvor og hvornår - Både på et kort i appen der fører en til aktiviteter og en anden fane med en mere overskuelig opstilling af aktiviteter - Banner eller plakater med en QR-code der fører til appen, fordelt igennem byen	
Idé 2: - Et banner der står fordelt i byen med en QR-code der vil føre til en side hvor der står hvilke aktiviteter der lige nu foregår hvor i byen og indtil hvornår. - Den vil kun vise, hvad der er nært tidsmæssigt, og hvor det er - Den vil kun vise tidsbegrænsede ting som streetart eller akrobater etc.	
Idé 3: - En "skattejagt" der fører rund igennem byen fra aktivitet til aktivitet - Evt. med historiske informationer om H.C. Andersen og fortællinger om festivalens værdier (Lyd? Tekst?) - Evt. med indsamling af stempler ved forskellige aktiviteter (og f.eks. en gratis is eller lignende, når man har samlet dem alle).	

Hvorfor har du valgt det du gjorde? Hvad er din bagtanke? Begrund hvorfor idéerne er god eller dårlig

Andre overvejelser der måske skulle inddrages?

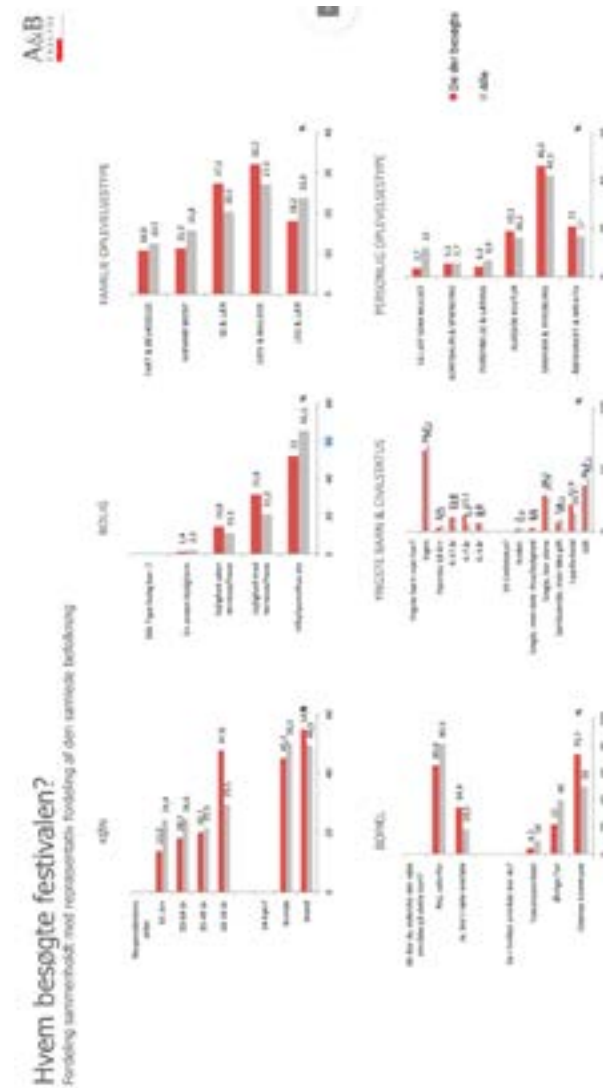
Tak for deltagelse!



BILAG 3

HVEM KOMMER TIL FESTIVALEN?

- 271.700 unikke besøgende fra Danmark
- 121.700 i uge 33
- 150.000 i uge 34
- Hvorfra?
- 50% fra Odense
- 20% fra det øvrige Fyn
- 30% fra det øvrige Danmark
- 15.700 internationale besøgende
- Flest fra Tyskland
- Stigende besøgstal fra USA og Kina



BILAG 4 - Idéer til midtvejspitch

H.C. ANDERSEN FESTIVALS



Digital festivalguide



Vi vil gerne lave noget der er nemt at forstå og bruge, og som kan tilgås af næsten alle uanset alder.

VR og en lydguide ville begrænse brugerne og vores forudsætninger/kompetencer for at udvikle VR og lydguide er ikke eksisterende.

Vores valg faldt på at udvikle en APP til mobiletelfoner, da de fleste mennesker i dag har adgang til denne form for digital device.

- En App - en digital aktivitetsvejviser
- Et fysisk banner med QR-kode til en simpel hjemmeside kunne også være en mulighed, da HCA Festivals allerede har en hjemmeside med aktiviteterne.
- Et fysisk kort og en App med skattejagt



BILAG 5 - Brugertestspørgsmål - prototype

Køn / Alder|

-

Introduktion og første indtryk:

- Hvad er dit første indtryk, når du åbner appen?
- Hvor let eller svært var det for dig at forstå, hvad appen handler om?

Navigering og brugervenlighed:

- Var der noget, der føltes forvirrende eller ulogisk, mens du brugte appen?

Tilfredshed og forventninger:

- Hvor tilfreds er du med appens ydeevne? Oplevede du nogle problemer med hastighed eller stabilitet?
- Lever appen op til dine forventninger for, hvad den skulle kunne?
- Hvordan kunne vi forbedre din oplevelse med appen?

Overordnet oplevelse:

- Ville du anbefale denne app til andre? Hvis nej, hvad skal der ændres for at du ville anbefale den?
- Er der nogen funktioner, du føler, mangler i appen?

Afsluttende spørgsmål:

- Hvad synes du, er den mest værdifulde del af appen?
- Er der andet, du gerne vil tilføje, eller noget, du mener, vi skal vide?
- hvad synes du om de forskellige opgaver



BILAG 6 - Eksempler på sanseoplevelser

FANG MAGIEN MED VORES HELT NYE SKATTE JAGT.

Hjælp H.C.Andersen med at finde hans forsvundet hat og klar missioner og opgaver!

1. Find de flyvende hatte i Eventyrhaven

Man tillader app'en at bruge kamera i telefonen. Kameraet bruges til at lede efter de 5 flyvende hatte.

2. Fang magien

Et stort interaktivt board med knapper. Når en af knapperne lyser op med en eventyrfigur, skal man trykke på knappen.

3. Gæt en magisk smag

Man skal smage på 3 forskellige vingummier og gætte hvilken smag det er.

4. Fang den magiske kanin i Munke Mose

Man tillader app'en at bruge kamera i telefonen. Kameraet bruges til at lede efter den magiske kanin, som gemmer sig, og fange den med kameraet.

5. Der var engang...

Man skal sætte den rigtige titel til det rigtige eventyr. Opgaven løses ved at man på en stor tavle/interaktivt board skal vælge hvilken titel og tekst der hører sammen.



FANG MAGIEN MED VORES HELT NYE SKATTE JAGT.

Hjælp H.C.Andersen med at finde hans forsvundet hat og klar missioner og opgaver!

6. Oplev H.C. Andersen og hans eventyr

Når man scanner QR-koden med mobiltelefonen ved boksen i Eventyrhaven kommer der et hologram frem, hvor man kan se H.C. Andersen fortælle eventyret der vises i et andet hologram ved siden af. Varighed max. 5 min.

7. Find nattergalen

Man tillader app'en at bruge kamera i telefonen. Kameraet bruges til at lede mellem boderne på "Ny Vestergade", hvor nattergalen gemmer sig.

8. Gæt et magisk væsen

Kan du gætte hvilket magisk væsen der gemmer sig i kassen? En kasse, hvor man skal stikke sin hånd ind og føle sig frem.

9. Hjælp Ole med at fikse hans paraply

Du tillader app'en at bruge dit kamera. Du skal samle et puslespil med Ole Lukøje.

10. Find H.C. Andersens hat

Man tillader app'en at bruge kamera i telefonen. Gå en tur på H.C. Andersens museet og find hans hat med kameraet. Når den er fundet, har man fuldført den magiske skattejagt og en 3D figur af H.C. Andersen kommer frem og takker én for hjælpen.



Man optjener optjener point ved enten at scanne en QR-kode ved de forskellige aktiviteter eller ved at en ansat står med QR-koden som man får lov til at scanne, når opgaven er løst