



MANDATORY REDESIGN

AARHUS FESTIVAL

<https://aarhus.prfrankild.dk/>

INDLEDNING

Briefet lyder på en design challenge på en af Aarhus store begivenheders online. Der skal udvikles et high fidelity redesign af Aarhus festuges digitale site. Designet skal fungere som en moderne stil i en brutal design retning.

For at komme længst i denne design challenge vil der gøres brug af metoder fra Design Thinking. I den process er der blevet researched, ideated og testet.

I rapporten vises dele af løsningens Design Guide og dokumentation af UX metoder som er brugt.



Designguide

Font og farver

#ffffff Er baggrunds-farven.

#222222 er gennem-gående tekst farve.

#337ab7 er gennem-gående link farve.

A link er standart med text-decoration under-line.

Til hover bruges #d7f263.

Signika, sans-serif

Bold

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

,.;:/|+-<>'(){}[]

Questrial, sans-serif

Regular

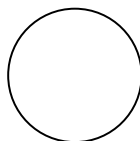
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

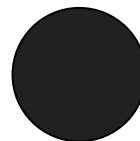
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

,.;:/|+-<>'(){}[]

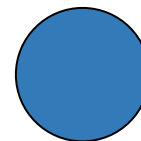
#ffffff



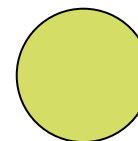
#222222



#337ab7



#d7f263



DEFINE

For at kunne arbejde med Festugens site, kommer man ingen vegne uden at gennemgå sitet www.aarhusfestuge.dk i alle detaljer, hvor er der links, hvem er nævnt, er der obsolete data.

Sitet er minimalistisk avantgarde som ses ved at der lægges vægt på photoshop billeder og kontrastfarver, som ses ved de gennemgående titler, som holdes i hvid tekst med sort baggrund. Teksten er holdt i et klar sprogbrug, hvor der lægges vægt på buzzwords som "søge grænser, menneskesyn, In It Together" m.m. Sitet har et genkendeligt logo i to beige farver, hvor baggrundsfarven er den ene.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScS7qX7EYi4XfchsZoyj-FUUhMYOQ0-aFDvMyIMmJLWCR9IYmQ/viewform?usp=sf_link

RESEARCH

SME (Subject matter expert) var den formel der blev valgt til at få indsigt og empatisk forståelse af Festuge. Valget blev at sende et spørgeskema fra Google Analyse til Eksperternes fra Aarhus og sponsorer. Det er en kvalitativ undersøgelse, Den korte frist for svar har ikke gavnet antallet af svar, men dem som har været, viser at det er lidt nedprioriteret for dem som har en travl hverdag. Der kræves en ny branding af Byfesten, stærkere i farver, billeder, folkelighed med kant.

link til survey:

Formålet er at arbejde med indsigter om Festugen, begivenheder, hvordan den skiller sig ud, godt og skidt. Disse indsigter skrives ned og der arbejdes herfra med udvælgelse og brainstorm, for at komme frem til den design challenge som

Kundefeedback

Spørgsmål Svar 1

1. Er du involveret i Aarhus Festuge, eller vil du gerne være involveret, og hvorfor?
1 svar

Jeg er ikke involveret i Aarhus festuge, og vil umiddelbart ikke være involveret i festuge. Primært fordi jeg ikke føler jeg har tid.

2. Hvad er dine interesser og fordele ved at folk deltager i Festugen?
1 svar

Det ved jeg ikke

3. Er der et bestemt kulturelt felt, som du synes er mere interessant end andre?
1 svar

Er lidt usikker på hvad der menes med kulturelt felt, men tænker mad event og musik event

4. Hvilken slags mål håber du folk får opfyldt ved at deltage i Festugen?
1 svar

At de har haft en hyggelig dag/uge

5. Ser du Aarhus Festuge som en del af en større proces, og hvordan håber du Festugen ser ud om 5 år?
1 svar

Det ved jeg ikke

Ikoner

Der er brugt ikoner til -
søge form i top bjælken.

navigation - scroll og
tilbage på siden.

Sociale medier til Instra-
gram, Facebook, Snap-
chat.

Billed link midt på siden
indikere om der er flere
billeder, filer, like i linket.



er den mest værdifulde relationship for Festugen.

Det gør vi ved at forstå hvordan han eller hun tænker, taler, hører, føler, møder, vælger Festugen som en del af sin tilværelse. Ved at skrive denne forståelse ned kan vi gennem segment kriterier se hvem vores målgruppe er. Med de data jeg har et der tegn på Bymennesker fra middelklassen, som er i arbejde og som har en mellemlang uddannelse. De har kendskab til sociale medier og bruger internettet til kommunikere til deres omverden.

IDEATE

Sitet skal brande sig bedre ved at skille sig ud i en brutal design stil. Maximalisme i en stærkt visuelt format, hvor der kommunikeres i form af billeder og kendte design pattern. Brug af skæve flader i sit eget fotografiske avantgarde udtryk. Der skal lægges vægt på det

fællesskab festugen tilbyder også på de digitale platforme. Brugeren skal sættes centralt og kunne medvirke hvor deres interesse er størst. Content thinking medvirker til at der sker en personificering af menneskene på billederne. Noget modtageren kan spejle sig i.

Der var nogle punkter som kunne forbedres - bla. virker forsiden ikke synlig, her kan skabes nogle positive konverteringer, hvor modtageren kommer i en relation med festen, kunstnerne, arrangørerne eller sponsorer.

Der er flere forskellige brugergrænseflader synlige i menneskers daglige færden - på arbejdet, i klubben og i fritiden. Der er brug for en naturlig brugeroplevelse, som fungerer for brugeren. Det er ikke en statisk brugergrænseflader som skal virke over en længere periode, brugeren skal have hurtig forståelse af hvad det er de tilbydes (fra amatør til

ekspert i en fart).

Der er der mange muligheder for at eksponere målgruppen til vores informationer (skilte reklamer, magasiner, digitale platforme). Løsningen har derfor et hybrid og synlig design i en Modern Brutalis stil.

Navigationen har store visuelle knapper midt på forsiden. Undersiderne er i en flad struktur lige under forsiden og har en enkelt ensartet layout lige under forsiden, så brugeren føler genkendelighed og dermed nemt skaber en relation til udbuddet. fra alle undersider kan der scrolles og returneres til forsiden ved tre ens knapper, som er nemt tilgængelige placeret i takt med eye tracking analyser, placeret nederst i højre hjørne, der hvor ens øjne ender og der hvor ens mest brugte finger til at navigere med sidder.

Valg af farver og "Buzzwords"

Logo

Logoet tre farvert, men kan bruges i sort hvid.

Faeverne er
#f15c4a
#8fd5e7
#d7f263

Baggrund #FFFFFF

Logoet er brugt i et stamp
Farverne er sort/ hvid og bruges hvor layout gentagne.



Billeder

Billeder bruges som baggrund på store knapper midt på siden.

På undersider er der et baggrunds billede i header.

Der er billeder i carousellen, som skal virke motiverende på målgruppen.



er den Affordances som skal få “agenten, emnet, brugeren” på sporet af at der tilbydes en positiv oplevelse for alle. At spise slik fra en farve belagt slikpose - Tryk på det genkendelige layout midt på siden.

Conceptual model, Mental model, Affordances-

De kender stilen og vi bruger signifier i form af ikoner til at hjælpe dem i den rigtige retning. Brugeren skal forstå hvad der er muligt på siden. Får de den fornødne feedback når de vælger en konvertering.

Brugeren skal tidligt vide at der er adgang til sociale medier, hvor oplevelser kan tillægges vægt og kommunikation gennem billeder på Instagram, tekst på Facebook og hurtig lokal markedsføring på snapchat.

PROTOTYPE

For at få modtageren i tale og sikre at stilen falder i god jord, er der brugt card sorting online på sociale medier. I card sorting er der fokuseret på valg af buzzwords i navigationen. Test personen har frivilligt og anonymt deltaget i at prioritere ord i forskellige kategorier.

Udvælgelsen af ord har vist at der især lægges på ofte brugte ord som i det omfang de bruges kan virke som signifier.

Link til Card sorting:



Category	Count	Items	Count
Become a Volunteer	3 different cards	Workshop Volunteer Free tickets	3 3 1
Get in Contact	8 different cards	Contact Organizer Backend + Show 5 more cards	3 3 2 5
Get info	12 different cards	Info Guideline Get there + Show 9 more cards	3 2 2 14
Get the News	6 different cards	News Press Calendar + Show 3 more cards	3 2 1 6
The Program	9 different cards	Program Intro Guides Guideline Menu + Show 4 more cards	3 2 1 1 1 9

<https://64278216.optimalworkshop.com/optimalsort/wf46ont7>

TEST

Siden er blevet testet på forskellige personer online. Der har været fejl i en video scroll som er fravalgt.

Form og Design

Der er brugt Bootstrap knapper som er kendetegnende ved at have rundet hjørner.

Form er hvinkler fra logoet som går igen på flere dele af designet.

Der er effekter ved scroll.

Alt contents har en max brede på 1200px.

Siderne er responsive og kan bruges på alle enheder.



Signin

Signup

