

P-OPLEVELSER I FRIIS

HUMANISTISK INFORMATIK, 5.
SEMESTER
INFORMATIK, 7. SEMESTER
GRUPPE 21

Mads Smed Sahlholdt

msahlh09@student.aau.dk

René Kjær Pedersen

rkpe10@student.aau.dk

Nirojan Srikandarajah

nsrika09@student.aau.dk

Henriette Kruse Jungersen

hjunge10@student.aau.dk

Christoffer Hviid Poulsen

cpouls08@student.aau.dk

23. NOVEMBER 2012
VEJLEDER: MARIANNE LYKKE

1 Indledning

Oplevelser er en essentiel del af at være til. Uanset hvem man er, har oplevelser indflydelse på, hvordan man opfatter verden. Oplevelser har alle dage eksisteret, men først i nyere tid er der rigtigt kommet fokus på at lave målrettet oplevelsesdesign [Jantzen et al., 2011]. Ifølge studieordningen er hensigten med dette projekt at sætte os i stand til at udarbejde et oplevelsesdesign. Dette indebærer at forholde sig konstruktivt, kreativt og kritisk i en designfase, der fører til en kommunikationsmæssig løsning, som understøtter oplevelser, samt at vælge relevante analyse- og løsningsmodeller. Derudover er det også en del af målet for projektet at formidle løsningen og problemstillingerne videre til både fagfæller og ikke-specialister [AAU, 2010]. Der er i den forbindelse opstillet et caseforslag fra shoppingcentret Friis, som har forskellige problemstillinger i forhold til at øge kundetilstrømningen og forbedre shoppingoplevelsen i centret. Friis beskriver ifølge centerchefen deres vision, som at være en del af "det kulturelle minefelt", der refererer til de forskellige kulturelle faciliteter, der eksisterer, eller er ved at blive bygget i den østlige del af det indre Aalborg.

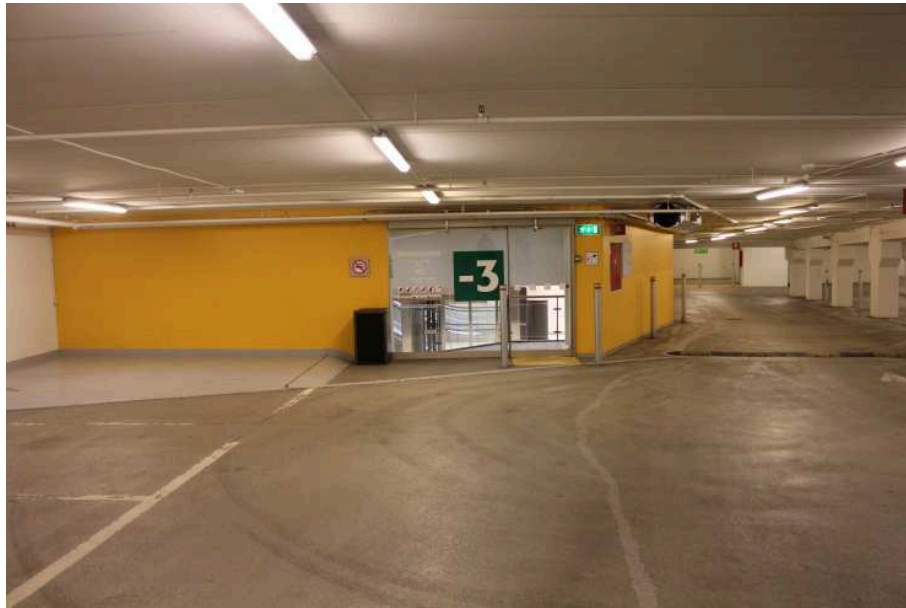
Ud fra Friis som case, og med "Orientering og vejfinding" som emne, blev vi som projektgruppe hurtigt enige om at fokusere på parkeringsoplevelsen i Friis. Der er her en helt konkret problemstilling at arbejde med, i forhold til at hjælpe kunderne med at finde deres bil, og samtidig er parkeringskældre traditionelt forholdsvist anonyme omgivelser, mennesker normalt ikke forbinder med oplevelser. Ydermere finder vi det påfaldende, at parkeringskældre ikke integreres mere i kontekst end tilfældet er. Der er altså en mulighed for både at arbejde med at løse en virkelig konkret problemstilling, og samtidig opfylde hensigten med projektmodulet i forhold til at designe en oplevelse. Oplevelsesbegrebet er umiddelbart et svært begreb at definere, men vi har valgt at læne os op af "Oplevelsesdesign" [Jantzen et al., 2011], som beskriver oplevelser som noget, der opstår ved forundring og giver en fornemmelse af "hvad sker der her?". Oplevelsesdesign skal altså bryde med kundernes forventninger, og derved få verden til at fremstå anderledes, end det kunderne er vant til.

2 Undersøgelsesmetode og problemfelt

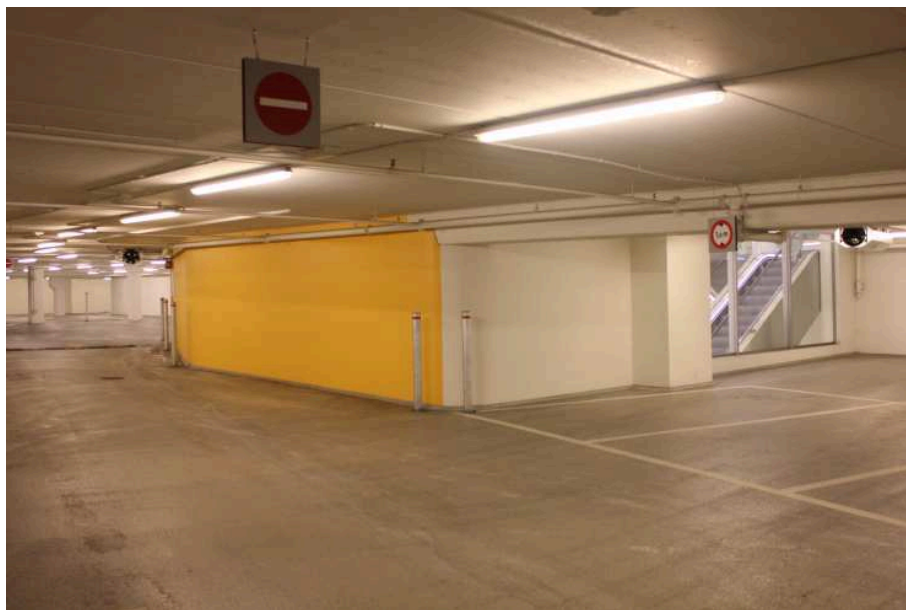
I den indledende casebeskrivelse af "Orientering og vejfinding" blev der nævnt, at kunderne har problemer med at finde deres bil uden nærmere at beskrive, hvad problemet dækkede over. På baggrund af dette var vores første indskydelse at lave en empirisk dataindsamling for at belyse den egentlige problemstilling. Vi udarbejdede derfor en spørgeramme med henblik på at interviewe Friis' parkerende kunder. Inden vi nåede at udføre interviewundersøgelsen, deltog vi i en spørgetime med centerchefen fra Friis, hvor det blev gjort klart, at det først og fremmest er problematisk at finde tilbage til den rigtige etage, hvor bilen holder parkeret. Vi valgte efterfølgende selv at observere forholdene i parkeringskælderen, for at kunne bekræfte centerchefens antagelse; at kunderne har svært ved at skelne mellem etagerne. Her kunne vi konstatere, at etagerne allerede er tildelt forskellige farvekoder, for at adskille dem, men at folk alligevel har problemer med at genkende en specifik etage. Vi observerede blandt andet flere personer, der havde svært ved at finde tilbage til deres bil, og derfor måtte gå ned på de andre etager for at lede efter bilen. Endvidere undersøgte vi selv parkeringskælderen ved at køre derned, for derved at sætte os ind i kundernes problemer. Herudfra fandt vi frem til, at det umiddelbart er nærliggende at tilskrive problemerne til designet af parkeringsetagerne, at der foregår en flydende overgang mellem etagerne, så kunderne ikke oplever at bevæge sig fra én etage til den næste. Der er dog, som tidligere nævnt, lavet farvemarkeringer og angivet etage numre forskellige steder på de enkelte etager for at indikere, hvilken etage kunderne har parkeret på. I forbindelse med en tilfældigt opstået samtale, med en Q-Park ansat i parkeringskælderen, jævnfør bilag A, fik vi bekræftet, at folk godt kan finde det rigtige hjørne af kælderen, men ofte har problemer med at finde den rigtige etage. Dog kan en del huske, hvilken farve de parkerede ved, når der bliver spurgt ind til det. Vores opfattelse at det er etage opdelingen, der er central i problemstillingen styrkes også ved, at Friis har opsat en form for "visitkort" i opgangen fra parkeringskælderen, som angiver hvilken etage kunderne har parkeret på. Her kan kunderne tage visitkortet med sig for at huske, hvor de parkerede, hvilket kan kaldes en form for "lappeløsning", da dette som sådan ikke løser problemet.

Alt dette leder os til følgende problemformulering:

"Hvordan kan vi skabe en større differentiering af de enkelte etager i Friis' parkeringskælder ved hjælp af et oplevelsesdesign med henblik på at gøre det lettere for kunderne at finde deres bil?"



Figur 1: Overgangen mellem to af niveauerne i Friis' parkeringskælder. Her er en indgang fra niveau -3, men farvekoden på væggene er gul som på niveau -4.



Figur 2: Overgangen mellem to af niveauerne i Friis' parkeringskælder fra en anden vinkel.

3 Metode, ide- og løsningsforslag

For at løse den konkrete problemstilling, og samtidig følge hensigten med projektmodulet, vil vi gøre hver parkeringsetage til en unik oplevelse for derved at gøre den nemmere at huske og skelne fra de andre etager. I den forbindelse vil vi inddrage forskellige modeller og teori fra undervisningen for at understøtte udviklingen af vores oplevelsesdesign. Endvidere vil vi tage udgangspunkt i Friis' strategi med at blive en del af "det kulturelle minefelt" og inddrage andre kulturinstitutioner som temaer i parkeringskælderens. Ved hjælp af en brainstorm fandt vi frem til **sport, kunst, musik og teater** som oplagte muligheder for at differentiere parkeringskælderens forskellige etager. Ved at arbejde med æstetikken og forskellige sanseindtryk i forhold til de forskellige temaer vil vi gøre de enkelte etager unikke og samtidig integrere parkeringskælderens som en del af Friis i stedet for, at det blot er et "non-sted" [COWI, 2012, pp. 22-25]. Her er det vigtigt, at oplevelserne ikke hindrer eller begrænser rummets funktion som parkeringskælder. Kunderne må altså ikke blive begrænsede eller unødigt forstyrrede i at anvende rummet til dets tiltænkte funktion – parkering. For at sikre at der er tale om et oplevelsesdesign, vil det under udviklingen blive vurderet ud fra de 10 oplevelseskendetegn [Jantzen et al., 2011, pp. 98-99].

Der ligger dog også en del usability overvejelser til grund for en del af vores løsningsforslag. Disse er en nødvendighed for, at vi kan løse vores problemstilling med et oplevelsesdesign. Usability elementerne kan dog ikke alene opfylde vores mål om at integrere parkeringskælderens i Friis, samt at understøtte Friis' vision om at være en del af "det kulturelle minefelt". Omvendt vil oplevelsesdesignet ikke nødvendigvis løse selve problemet med at finde den rigtige etage, uden at inddrage usability elementerne.

3.1 Oplevelsens 10 kendetegn

For at skabe et godt oplevelsesdesign vil vi tage udgangspunkt i Oplevelsens 10 kendetegn [Jantzen et al., 2011, pp. 98-99] og sætte disse kendetegn i forhold til vores løsningsforslag. Disse kendetegn vil ydermere fungere som en målsætning for projektet, og som det endelige design udformes ud fra.

3.1.1 Nærhed, intimitet og autenticitet

Den kulturelle oplevelse kunderne får i parkeringskælderens i Friis, skal styrke kundernes forhold til Aalborg, og give dem en følelse af at blive en del af den kultur Aalborg tilbyder. Vi søger derved at skabe en nærhed for kunderne, således at de føler sig velkommen som borger i byen. I designet vil der dog

ikke pålægges en intimitet, men mere en autenticitet da kunderne skal føle sig som ægte og aktive aalborgensere.

3.1.2 Unikt

En traditionel parkeringskælder er ofte livløs, grå og dystert [COWI, 2012]. Kunderne kører ind i kælderen, parkerer deres bil og forlader kælderen igen med det samme, parkeringskælderen har således kun denne ene funktionalitet at opbevare de parkerede biler. Ved at bringe det kulturelle Aalborg ned i parkeringskælderen får kunderne en kulturel oplevelse samtidig med at de får parkeret deres bil – en særlig unik oplevelse, som man ellers ikke normalt får i en parkeringskælder.

3.1.3 Interaktiv

Det interaktive i oplevelsesdesignet er at kunderne selv er med til at skabe den oplevelse de får. Det er op til kunder hvor meget og hvor længe de vil udforske, opdage og lære. Kernefunktionen i en parkeringskælder er selve parkeringen, og at parkere er sjældent et mål i sig selv men et step der udføres inden man går op på Friis' ovenpåliggende etager for at shoppe eller noget andet der ikke foregår i parkeringskælderen. Det er derfor vigtigt at oplevelsesdesignet ikke tager for meget af kundernes tid, og målet er derfor ikke at få kunderne til at blive længere i kælderen. Af den grund skal der være begrænset interaktivitet i designet, så den tid der benyttes i kælderen ikke bliver for lang.

3.1.4 Involverende

Det kulturelle design i parkeringskælderen skal give en sanselig oplevelse for kunderne. Det skal give en visuel oplevelse i form af billeder, farver, plakater og produkter der passer ind til de forskellige temaer, og give en auditiv oplevelse i form af stemningslyde der relaterer sig til det enkelte temaer, og skal ydermere stimulere følesansen for eksempel ved hjælp af kunstigt græs og tæpper.

3.1.5 Levende

For at oplevelsesdesignet skal blive ved med at appellere til kunderne skal den være levende og foranderlig Dette skal finde sted ved at gøre elementerne i designet udskifteligt, således at der efter et vis tidsrum bliver tilføjet nye elementer til kælderen mens de forældede indhold bliver fjernet. Dette er med til at gøre kælderen mere levende og sørger for at der er bliver noget nyt at opdage hele tiden.

3.1.6 Lærende

Den unikke kulturelle oplevelse i parkeringsetagene skal lære kunderne at kende forskellen på de forskellige etager, og hjælpe kundernes evne til at finde tilbage til deres parkerede biler uden besvær, når de er færdig med at shoppe. Oplevelsesdesignet skal derudover give kunderne indsigt i det kulturelle liv i Aalborg og gøre kunderne klogere på, hvilke begivenheder der finder sted i byen lige nu og således hjælpe med at lære byen mere at kende.

3.1.7 Relevant

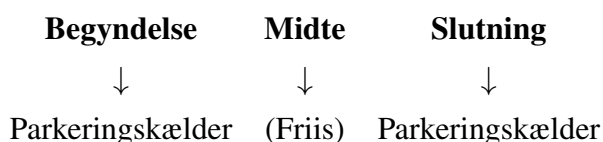
Det valgte kulturelle oplevelsesdesign er relevant, og giver kun mening, fordi der er en gennemgående sammenhæng mellem designet, Friis og dets kunder samt den by Friis er placeret i. De oplevelseselementer der kommer til at være i kælderen, er noget der giver indsigt i det kulturelle Aalborg, og er derfor relevant for beboerne i Aalborg-området. Da Friis gerne vil være en del af det kulturelle minefelt, er det også yderst relevant for Friis at realisere og visualisere denne sammenhæng for dets kunder.

3.1.8 Interessant

Oplevelsesdesignet er interessant eftersom den bryder med de forventninger, som kunderne har til en parkeringskælder. Den kulturelle oplevelse skal gøre parkeringssituationen til en anderledes oplevelse i forhold til de vante, kendte og dermed det forudsigelige uden at virke forvirrende og uforståeligt.

3.2 Narrativisering

Begrebet narrativisering handler kort sagt om storytelling. Narrativitet er et bredt begreb, der handler om alt det, som indbefatter en fortællende struktur, hvor strukturen har en begyndelse, midte og en slutning. Narrativisering er endvidere med til at sørge for, at fortællingen fremkommer som en helhed [Ludvigsen et al., 2008]. Vi vil med narrativisering gøre parkeringskælderens til en del af fortællerformen, da parkeringskælderens er det første og sidste sted, hvor kunden, der holder parkeret i Friis, kommer. Vi ser det derfor som en nødvendighed, at parkeringskælderens fremstår som positive dele af strukturen.



Med den ovenstående struktur vil vi gøre parkeringskælderens til en del af kundens oplevelse med det at komme i Friis på grund af, at parkeringskælderens er det første og sidste sted kunden kommer, vi ser derfor parkeringskælderens som en uudnyttet del af Friis. Parkeringskælderens skal endvidere give kunden en god ankomst samt en god afsked, da disse kan være med til at påvirke kundens oplevelse i at komme i Friis. Vi vil derfor gøre det nemt for kunden at finde rundt i parkeringskælderens, samt gøre det nemt at finde tilbage til sin bil, hvilket skal være med til at gøre det til en god oplevelse at holde parkeret i Friis.

Endvidere vil vi bruge narrativitet til at gøre Friis til en del af det kulturelle Aalborg. Vi vil derfor med vores koncept, få kunderne til at se på Friis, som en del af det kulturelle, når de tænker på det kulturelle Aalborg. For netop at kunne opnå dette, vil vi ud fra narrativiteten fortælle en interessant og relevant historie om Aalborg som kulturby. Vi inddeler de forskellige etager ud fra en kulturel interesse for Aalborg, og det kultur byen kan tilbyde. Derfor vil vores storytelling omhandle de ting Aalborg kan tilbyde, hvoraf hovedpunkterne vil være opdelt i fire kulturelle genrer.

3.3 Recall/Recognize

Friis' kunder har problemer med at finde rundt i parkeringskælderen, centerchefen beskrev blandt andet at dette problem har ført til en anmeldelse af en stjålet bil, som dog stod på et andet niveau, end hvad kunden huskede.

Kunderne i parkeringskælderen kan godt huske (recall), hvor de stiller deres bil, dog har kunderne svært ved at genkende (recognize) det niveau de holder på, hvilket skaber en del frustration for kunden [Norman, 1998, pp. 54-56]. Norman beskriver i bogen *"The design of everyday things"* et eksperiment, hvor amerikanske college studerende skulle udpege den rigtige Penny ud af 15 mulige. Her kunne under halvdelen genkende den korrekte mønts udseende [Norman, 1998, pp. 57]. Dette eksperiment beskriver, hvordan vi mennesker husker og hvilke kriterier, man husker ud fra. Det er i dette tilfælde altså ikke selve motivet, men selve størrelsen og farven på de forskellige mønter mennesker husker og genkender mønter ud fra. Dette eksperiment gengiver i store træk problemet i parkeringskælderen i forhold til at huske, hvor bilen er parkeret. Det kan derved tolkes, at kunderne ved, hvor deres bil er parkeret, men "glemmer" at lægge mærke til hvilket niveau bilen er parkeret på. Dette kan skyldes indretningen af parkeringskælderen, hvoraf især de glidende overgange forvirrer kunderne. Ud fra Normans eksempel med mønten kan der derfor tolkes, at problemerne med parkeringskælderen er måden kunderne genkender og husker (recognize/recall) på i parkeringskælderen.

Vi vil i vores design derfor være opmærksom på, hvordan kunderne bedst husker, hvor bilen er parkeret. Norman beskriver, at det er nemmere at se og genkende frem for at huske og lede. Kunderne skal derfor nemmere kunne genkende det niveau de holder på, frem for blot at huske hvor de er parkeret. Parkeringskælderen er indrettet og opdelt efter numre fra -1 til -4 og selve indretningen af de forskellige niveauer differentierer sig ikke, og bliver derfor meget ensformigt. Vores designforslag har derfor en differentiering som et hovedpunkt, så kunder derved genkender niveauet, og dermed hurtigere kan finde frem til deres bil. For netop at få kunden til at se og genkende, fremfor at huske og lede, vil vi i designet skabe forskellige plakater på etagerne i parkeringskælderen, således kunder kan genkende disse plakater og derudfra genkende etagen bilen er parkeret på. Ligeledes vil andre tiltag, som for eksempel lyde ved døren have til formål at få kunden til at genkende denne lyd.

3.4 Æstetik

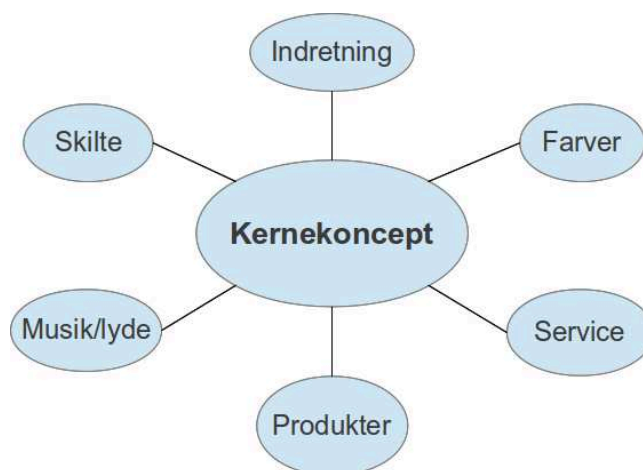
Vi søger endvidere et design der griber kunderne, således at det netop bliver en oplevelse at være i parkeringskælderen, der som sådan kan beskrives som et "non-rum". Den æstetiske del af designet omhandler derfor en sanselig erkendelse, hvoraf det essentielle netop er at opbygge en stemning og følelse af Aalborg som kulturby [Jantzen et al., 2011, pp. 123-124]. Ydermere søger vi også gennem æstetikken at skabe en sanselig oplevelse gennem engagementer, som eksempelvis kan omhandle Aalborg som by samt at skabe en indlevelse, hvilket kan opnås gennem fodboldspillere, der ved hjælp af maling sætter et aftryk på en væg eller lignende.

3.5 Koncepterne

Parkeringskælderen inddeles i 4 zoner, som tager udgangspunkt i de eksisterende etager. Zonerne er baseret på Friis' ønske om at være en del af det Kulturelle Aalborg med blandt andet Nordkraft og Musikkens hus (som er under opbygning). Zonerne opdeles i følgende kulturelle temaer: **Sport, Musik, Teater og Kunst**.

Zonerne laves således, at de dækker temaerne både **generelt** og **lokalt**. Dette gøres med henblik på, at de parkerende både forstår temaet generelt, og kan relatere til, at det er en del af Aalborg.

For hvert tema har vi udviklet et koncept, som vi vil bruge som udgangspunkt for den prototype til parkeringskælderen, som vi vil komme frem til. Koncepterne tager udgangspunkt i en model omkring kernekoncepter [Dollerup, 2012, pp. 8].



Figur 3: Vores reviderede udgave af Sanne Dollerups model [Dollerup, 2012].

Vi har brugt modellen uden delen omkring 'dufte', da parkeringskælderens har en rigtig god udluftning, da den uden denne udluftning ville lugte kraftigt af bilos. Endvidere har vi valgt at se bort fra delen omkring 'overflader', da vi har valgt at integrere denne del i 'indretningen'.

Udviklingen af koncepterne skete gennem brainstorming og resultaterne af denne brainstorming kan ses i bilag B. Siden denne brainstorming er koncepterne blevet udviklet videre og vi er kommet frem til følgende:

	Teater	Sport	Musik	Kunst
Skilte	Drama-hoveder	Fodbold	Node	Farvepalet
Indretning	Scene-gardiner Rød løber Stemmings-billeder fra forestillinger	Græs Mål Stemmings-billeder fra sportsarrangementer	Stemmings-billeder fra koncerter	Kunst på væggene
Farver	Rød	Grøn Derudover farver fra de enkelte sportsklubber	Blå	Gul
Service	Information om teaterforestillinger	Information om sportsarrangementer	Information om koncerter	Information nuværende kunstudstillinger
Produkter	Teaterforestillinger Blive medlem af en sportsklub	Sportsarrangementer	Koncerter	Kunstudstillinger
Musik/lyde	-	Jubel	Aktuel musik	Stilhed

Figur 4: Beskrivelser af de 4 koncepter.

3.5.1 Teater

I forhold til det **generelle** omkring teater, har vi tænkt os at bruge dramahoveder, som logo for denne etage. Etagen skal derudover indrettes med scenegardiner, som man kender det fra teatre, en rød løber og stemningsbilleder fra teatre for at skabe en stemning, der giver associationer omkring teater. Vi har valgt, at etagens farve skal være rød, da denne symboliserer teatrets røde scenegardin. Den røde farve er taget fra de farver som Friis allerede bruger.

Omkring det **lokale** i forhold til teater har vi tænkt, at der eventuelt kunne laves aftaler med eksempelvis Teater Nordkraft, Aalborg Teater, Transformator og Det Hem'lige teater, hvor der aftales, at informationer om de nuværende forestillinger bliver vist på teater etagen.

3.5.2 Sport

I det **generelle** omkring sport tager vi udgangspunkt i at genskabe lidt af den stemning, som der finder sted på et sportsstadion. Der skal være kunstgræs på noget af gulvet, et mål omkring indgangen samt stemningsbilleder på væggene. Derudover vil vi primært bruge en fodbold som logo, men der skal også være andre sportsremedier såsom pucke, fjerbolde, tennisbolde og håndbolde på selve etagen. Der skal også være jubellyde fra stadion for at skabe en stemning og associationer til sport. Vi har valgt, at farven for denne etage skal være grøn, da den passer godt med græs, hvilket er et underlag, som der dyrkes en del sport på.

Lokalt i Aalborg er der mange sportsklubber, og vi tænker, at Friis kan lave aftaler med de professionelle klubber omkring at have information angående næste kampe og med amatørforeninger omkring, hvad kunderne kan melde sig til af sport i Aalborg. Eksempler på samarbejdspartnere kunne være Aab, Aalborg Pirates og DGI i nordkraft. Vi har også tænkt, at farverne på etagen, ud over grøn, skal vise de farver, som de enkelte sportsklubber bruger. Eksempelvis Rød og Hvid for Aab.

3.5.3 Musik

I forhold til det **generelle** omkring musik har vi tænkt os, at logoet for musik skal være noder. På denne etage vil der være musik i højttalerne, samt stemningsbilleder på væggene fra koncerter i Aalborg. Vi har valgt at give etagen en farve, selvom vi ikke rigtigt kunne sætte en farve på musik. Farven er i stedet valgt på baggrund af at gøre etagerne endnu mere differentierede, og den blå farve er taget fra Friis' egne farver.

Musik **lokalt** i Aalborg foregår på mange forskellige scener. Alt fra små koncerter på mindre barer til store bands i Gigantium. Vi har tænkt os, at der

kunne være aftaler med de lidt større arrangører af musik, såsom Skråen, Studenterhuset, Gigantium samt Aalborg Kongres og Kultur Center, hvor disse kunne få fremvist informationer omkring, hvad der vil komme til at ske i nærmeste fremtid. Vi har også tænkt, at det kommende Musikkens Hus ville være en oplagt samarbejdspartner.

3.5.4 Kunst

I forhold til det **generelle** omkring kunst vil vi gerne lave en stemning som på et kunstmuseum. Vi har valgt et logo, som er et malerpalet, og at der skal være kunst på væggene, som på et traditionelt kunstmuseum. Vi har, som ved musik, også valgt at give etagen en farve til uden at kunne sætte farven direkte sammen med kunst. Vi har valgt farven gul, da dette også er en af de farver Friis selv bruger.

Omkring det **lokale** i forhold til teater ønsker vi, at der skal være information omkring de nuværende udstillinger fra eksempelvis Kunsthall Nord og Kunsten.

4 Design

Nedenstående er en prototype af designet af parkeringskælderen. Der er lavet eksempler på to af de fire etager, Sport og Teater. Dette er gjort for både at vise, hvordan vi forestiller os, at parkeringskælderen kan komme til at se ud, og med henblik på at vise de forskelle der er på de forskellige etager.



Figur 5: Eksempel på teater temaet i parkeringskælderen.



Figur 6: Eksempel på teater temaet i parkeringskælderen.



Figur 7: Eksempel på teater temaet ved indgangen til parkeringskælderen.



Figur 8: Eksempel på sports temaet i parkeringskælderen.



Figur 9: Eksempel på sports temaet i parkeringskælderen.



Figur 10: Eksempel på sports temaet ved indgangen til parkeringskælderen.

4.1 Mapping

Når man trykker på y-tasten på et computertastatur så bliver der skrevet et ”y” på skærmen. Det er mapping. Mapping er vigtigt for, at vi forstår at bruge ting i hverdagen, det er relationen mellem to ting. Det kan være mellem y-knappen, og hvad der kommer frem på skærmen [Norman, 1998].

I vores design bruges mapping til at finde rundt imellem de enkelte etager i parkeringskælder. Figur 11 viser, hvordan de enkelte etager er placeret i forhold til hinanden. Hvis kunden står på sportsetagen, skal kunden gå en etage op for at komme til teateretagen, mens kunden skal gå to etager ned, hvis kunden vil finde kunstetagen. Kortet er altså en mapping af, hvordan de enkelte etager er i forhold til hinanden.



Figur 11: Mapping.

4.2 Consistency

Consistency handler om, at der skal være konsistent design. Consistency kan blandt andet ses, når personen skal åbne en dør. Dørhåndtag bruges generelt på samme måde ved at trykke dem ned, og der er altså consistency mellem, hvordan personen åbner en dør. Derved kan personen, når han eller hun ser en ny dør nemt finde ud af at åbne den [Nielsen, 2005].

Hver etage skal laves så den differentierer sig fra de andre, og samtidig skal etagerne også være til at genkende. Derfor har vi valgt at bruge consistency, så kunderne kan finde den rigtige etage. Vi bruger consistency ved, at hver etage har en gennemgående farve, et navn og et logo som vist på figur 11. Disse bliver brugt både på selve etagen, og ved de skilte der skal vise kunderne i den rigtige retning, når de skal finde tilbage til deres bil. Consistency gør, at når først kunden har genkendt den rigtige etage, kan de også finde den, da der er consistency mellem alle skilte og selve etagen.

5 Konklusion

Ud fra problemstillingen omkring Vejfindning og Orientering i Friis kan vi konkludere, at problemet ligger i det at skelne mellem niveauerne nede i parkeringskælderen. Dette fandt vi frem til ved hjælp af centerchefen, der forklarede netop dette som værende det største problem for kunderne. I tråd med centerchefens forklaring fandt vi ligeledes frem til dette problem ved hjælp af observationer i parkeringskælderen samt en samtale med en Q-Park ansat.

For at kunne løse dette problem, fandt vi nogle teoretiske redskaber, der kunne hjælpe med at belyse dette. Her brugte vi narrativisering til at skabe en storytelling i parkeringskælderen, hvor vi har forsøgt at integrere parkeringskælderen som en del af Friis, samt få Friis til at være en del af det kulturelle Aalborg. Vi har ligeledes brugt begrebet recall/recognize for at ændre tankegangen hos kunderne. Ud fra denne teori kan vi konkludere, at kunderne på nuværende tidspunkt husker fremfor at genkende, hvilket gør at de har svært ved at skelne de forskellige etager. For at ændre deres tankegang, så kunderne vil være i stand til at finde deres bil, fandt vi frem til, at de forskellige niveauer skulle indrettes anderledes. I tråd med dette vil æstetikken dermed være et element, som skal differentiere niveauerne fra hinanden og ligeledes give kunderne en oplevelse.

Vi kan konkludere at teorien understøtter, at det er muligt at løse den givne problemstilling ved hjælp af et oplevelsesdesign. Her har vi taget udgangspunkt i de 10 kendetegn ved et oplevelsesdesign, og vi har dermed designet rammerne for, at kunderne kan få en oplevelse ved at parkere deres bil i Friis. Vi kan på nuværende tidspunkt ikke konkludere med sikkerhed, om kunderne vil få nemmere ved at finde tilbage til deres bil ud fra vores koncept. Men ud fra det teoretiske grundlag, samt fremgangsmåden vi har grebet designet an på, mener vi, at man ved hjælp af dette designforslag vil kunne genkende det niveau bilen er parkeret på, og dermed danne grundlag for nemmere at kunne finde bilen. Ydermere søger designforslaget at give en bedre oplevelse med Friis' parkeringskælder, end hvad tilfældet er nu.

6 Evaluering

Vores projekt er primært teoretisk funderet, og mangler derfor at blive testet af kunderne i Friis' parkeringskælder. Der ville være forskellige måder at dette kunne gøres på. Vi kunne for eksempel bruge metoden walk-along til evaluering. Her vil vi følge udvalgte kunder i Friis, som har parkeret deres bil nede i Friis' parkeringskælder, hvor vi vil præsentere vores designkoncept for eksempel i form af billeder af vores design. Dette vil vi gøre med henblik på at høre, hvad de parkerede kunder mener om vores design, mens de befinder sig i konteksten.

Vi kunne dog også vælge at bruge fokusgrupper. Fordelen ved fokusgruppen er, at der kunne skabes mere diskussion omkring vores idé både i kraft af, at folk har mulighed for at sætte sig ned samlet, samt at der kan afsættes mere tid.

Disse to metoder kunne eventuelt kombineres ved først at gennemføre en walk-along for derefter at lave en opfølgende fokusgruppe. Ved at kombinere de to ovenstående metoder vil vi kunne få kunder, som både kommer direkte fra konteksten, som samtidig har afsat tid til en længere diskussion. En fjerde mulig evaluering af projektet kunne være at udstille en midlertidig version af konceptet nede i parkeringskælderens og derefter undersøge, om det øger kundernes evne til at finde tilbage til deres bil, og om de syntes godt om konceptet. Denne mulighed ville dog kræve væsentligt mere tid og flere penge end de tre andre muligheder for evaluering.

7 Perspektivering

Vi vil med vores koncept forsøge at give kunderne en unik oplevelse ved at parkere deres bil i Friis' parkeringskælder. Vores primære mål er at give kunderne en speciel oplevelse, og give dem noget, som de ikke har set før i en parkeringskælder, hvor det sekundære mål er, at få kunderne til at huske hvilke etage, de har parkeret deres bil. Vi har derfor lagt stor fokus på, at give kunderne en unik oplevelse ved at udstille kulturelle temaer nede i parkeringskælderens, som ikke er set før. Vores koncept vil derfor være med til at give kunderne en førstegangsoplevelse, når de vælger at holde i Friis' parkeringskælder. Her vil kunderne blive overrasket over at se de udstillinger, som vi har valgt at lave nede i parkeringskælderens, da det ikke er noget, som kunderne forventer at se i en parkeringskælder. Eftersom at konceptet vil være med til at give en førstegangsoplevelse, vil det derfor blive svært at overraske kunderne igen, da der kun løbende vil blive skiftet ud i de kulturelle informationer, som der netop foregår i Aalborg, og ikke selve udstillingernes udseende. Så hvordan formår vi, at give kunderne flere oplevelser ved at parkere deres bil i Friis?

Vi har i gruppen lagt hovederne i blød, og kommet frem til, ved hjælp af blandt andet en brainstorm, at for at kunne give kunderne en oplevelse igen, har vi planer om, at der skal fremkomme events et par gange om måneden nede i parkeringskælderen. Disse events vil være med til at kunne overraske de kunder, som ofte vælger at parkere deres bil i parkeringskælderen. Disse events skal indebære overraskelsesmomenter, som er med til at overraske kunderne, og give dem en oplevelse, som de ikke havde regnet med.

Et eksempel på en event, som kunne foregå på sportsområdet kunne være som følgende:

Vi vil for eksempel få henholdsvis Aalborg Håndbold og AaB Fodbold til at komme ned i parkeringskælderen, hvor de skal skrive autografer på stolperne, samt give aftryk af håndboldherrerens hænder og fodboldspillernes fødder. Eventen i sig selv vil forekomme, som en overraskelse for de parkerede kunder, da der lige pludselig vil være håndboldspillere og fodboldspillere nede i parkeringskælder, vi ikke vil reklamere for eventen på forhånd, da overraskelsesmomentet højst sandsynligt vil gå tabt. Efterfølgende vil dette event stadigvæk være med til at give kunderne en anderledes oplevelse i at komme i en parkeringskælder, eftersom at kunderne nu for eksempelvis kan gå rundt og sammenligne deres egne hænder på stolperne med spillerne fra Aalborg Håndbold. Endvidere vil kunderne kunne se autograferne på stolperne, og dermed få en oplevelse idet kunderne kan gå rundt og udforske stolperne på sportsområdet, og at det er et uventet element, som forekommer i en parkeringskælder.

7.1 Økonomisk perspektiv

Det Friis får ud af vores idéforslag, er en parkeringskælder, hvor de enkelte etager er differentierede og en mulighed for at gøre sig til en større del af Aalborgs kultur - et ønske som Friis har haft fra starten af. Idéforslaget løser altså problemet med, at folk ikke kan finde deres bil i Friis' parkeringskælder, men idéen kan dog godt lide under at mangle et økonomisk perspektiv.

I vores idé har vi medtaget en masse mulige samarbejdspartnere, som alle vil få reklame for deres (oplevelses-)produkter, da de passer ind i et af de 4 temaer. En udvidelse af vores idé kunne være at lave en butik/stand i Friis centeret, hvor det er muligt at købe billetter og få mere information om de enkelte oplevelser, som der bliver reklameret for i parkeringskælderen. Dette vil altså være et sted, hvor kunderne kan købe billetter til eksempelvis AaBs fodboldkamp eller en forestilling på Aalborg Teater. Dette vil både skabe en bedre overgang mellem Friis og parkeringskælderen, samt gøre Friis til et muligt udgangspunkt for folk der ønsker at opleve noget kulturelt i Aalborg.

Litteratur

AAU [2010], 'Studieordning for bacheloruddannelserne i humanistisk informatik'. Tilgået: 21. sep 2012.

URL: http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ba_huminf.pdf

COWI [2012], 'Paranoia i parkeringskælderens', 360 5, 22–25.

URL: http://www.e-pages.dk/cowi/360_nr4_maj_2012_DK/

Dollerup, S. [2012], 'Design af legende koncepter', Slides.

URL: https://huminfaau.moodle.aau.dk/file.php/447/Filer_til_kursusgang_6/5_sem_strategi_leg_2

Jantzen, C., Vetner, M. og Bouchet, J. [2011], *Oplevelsesdesign*, Samfundslitteratur.

Ludvigsen, M., Lund, M. B. og Svendsen, J. [2008], 'Narrativitet'. Tilgået: 20. sep 2012.

URL: <http://up.ppch.dk/downloader.aspx?file=3578>

Nielsen, J. [2005], 'Ten usability heuristics'.

URL: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

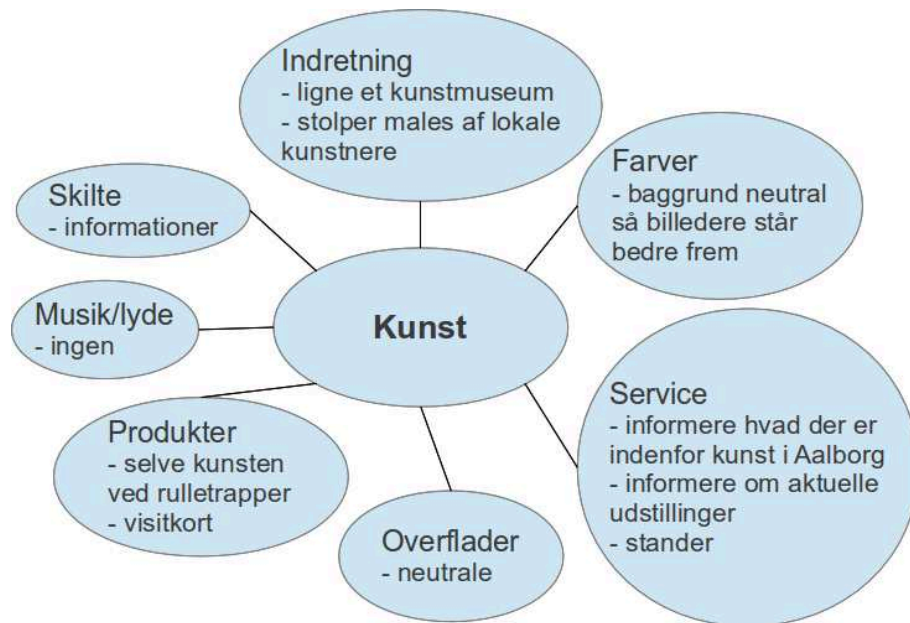
Norman, D. [1998], *The Design of Everyday Things*, 1 edn, MIT Press.

A Samtale med Q-Park

I forbindelse med observationer i Friis' parkeringskælder d. 31. oktober havde vi en tilfældig opstået samtale med en Q-Park ansat i parkeringskælderens.

Her kunne den ansatte bekræfte, at der er forekommet problemer, hvor kunder har haft svært ved at finde tilbage til deres biler. Det var endvidere den ansattes opfattelse, at det typisk er etagerne, der forvirrer. Derudover havde den ansatte det indtryk af, at en del personer, som har problemer med at finde tilbage til bilen alligevel kunne huske, hvilken farve de havde parkeret ved, når der blev spurgt direkte ind til det. Den ansatte var desuden positiv omkring en løsning af problemstillingen, da det vil lette arbejdsgangen for de mange ture rundt i parkeringskælderens, når kunder ikke kan finde tilbage til deres bil.

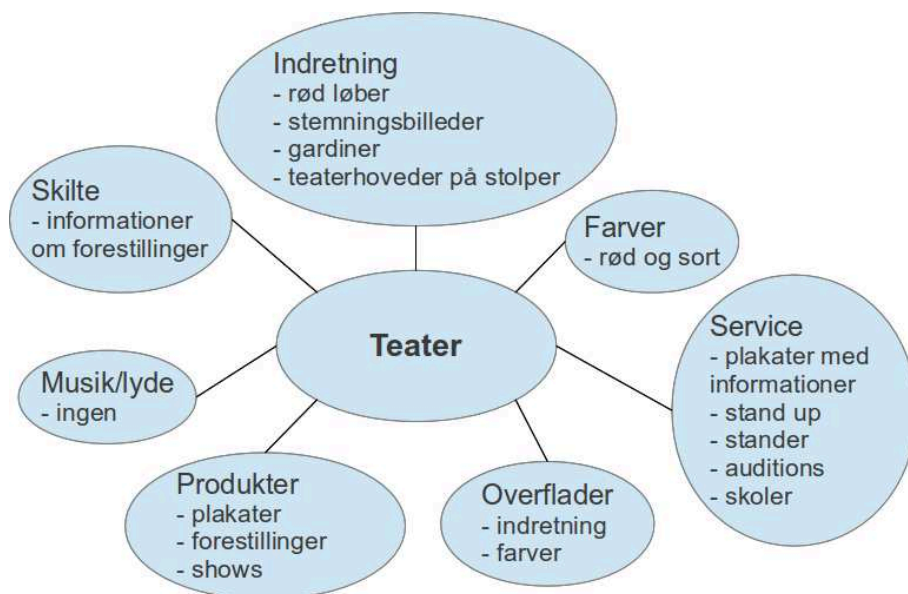
B Koncept overvejelser fra brainstorm



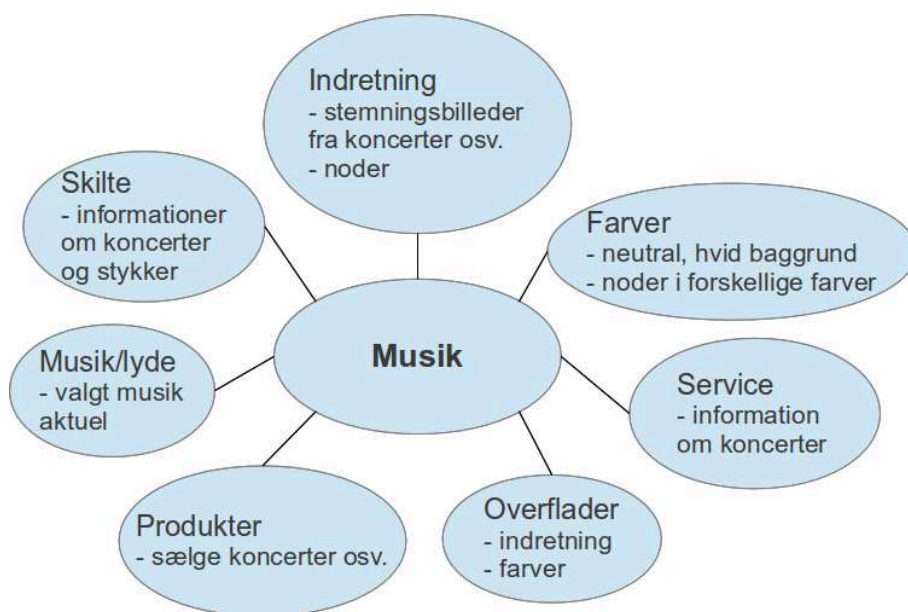
Figur 12: Brainstorm over "Kunst" temaet, ud fra Sanne Dollerups model [Dollerup, 2012].



Figur 13: Brainstorm over "Sport" temaet, ud fra Sanne Dollerups model [Dollerup, 2012].



Figur 14: Brainstorm over “Teater” temaet, ud fra Sanne Dollerups model [Dollerup, 2012].



Figur 15: Brainstorm over “Musik” temaet, ud fra Sanne Dollerups model [Dollerup, 2012].