

*Oplevelsespakke  
målrettet børnefamilier  
bestående af en  
mulepose, der bl.a.  
indeholder et hæfte  
med små opgaver*

**Kunstmuseum Brandts**

Hvis du ønsker at vide mere om casen, kan du kontakte: [Sanne Milling \(sanne.milling@brandts.dk\)](mailto:sanne.milling@brandts.dk)

December 2021



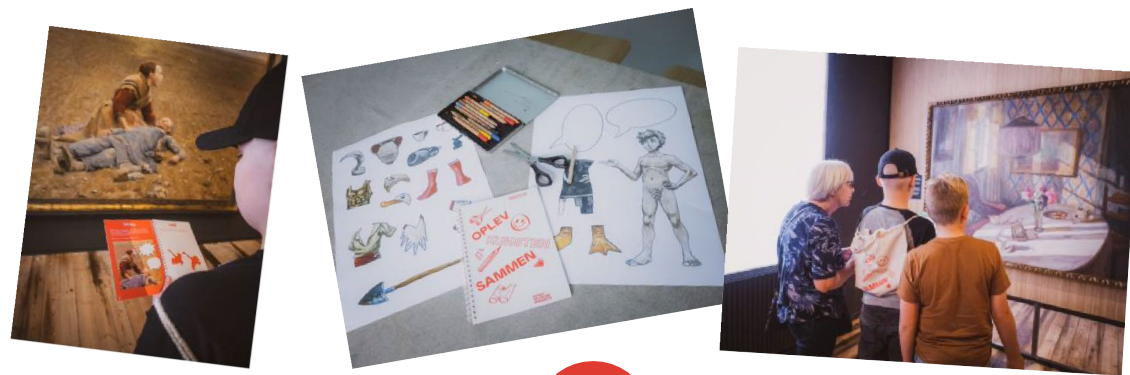
## Her er udfordringen og løsningen:

Nedlukningen af kulturlivet, i forbindelse med COVID-19, havde mærkbare konsekvenser for Kunstmuseum Brandts. Et lukket museum. Ingen gæster. Ingen indtjening. For at øge museets omsætning gav Corona-nedlukningen inspiration til at tiltrække nye målgrupper. For at gøre kunstoplevelsen mere tilgængelig og relevant for en bredere målgruppe, besluttede museet at have et større fokus på brugerinvolvering og underholdning som parametre i produktudviklingen. Kunstmuseum Brandts har en ambition om at blive et attraktivt udflugtsmål for børnefamilier og satsede på denne målgruppe i udviklingen af et nyt formidlingstiltag.

Kunstjagten var en håndholdt oplevelse, med fokus på brugerinvolvering, og målrettet familier med børn på 5-12 år. Oplevelseskittet bestod blandt andet af en mulepose og et opgavehæfte, der faciliterer brugernes besøg og kulturoplevelse.

## Her er målgruppen for produktet:

Danske børnefamilier



## Følgende målsætning har styret indsatsen:

At blive et attraktivt udflugtsmål for børnefamilier, og øge andelen af børnefamilier blandt museets besøgende

## Det primære udbytte af forløbet

*”Vi har fået bekræftet, at vores børnefamilieprodukter i højere grad skal fokusere på underholdning. Vi er positivt overraskede over markedsføringsværdien, hvor produktet har givet os mulighed for i højere grad at synliggøre museets tilgængelighed for børnefamilier.”*



## Potentialet består også i signalværdien – museet er børnevenligt

*”Det har været en stor succes at bruge kunstjagt i markedsføringen henover sommeren, så børnefamilier kunne se, at de er velkomne på museet, og at der er noget for dem. Selvom de ikke nødvendigvis har købt produktet, så vurderer vi betydningen for markedsføringen meget høj. Selvom man ikke har købt kunstjagt, så kan det godt være, at markedsføringen har givet en hel del flere familiebesøg.”*

## Fremtiden – Hvad er næste skridt?

*”Vi skal arbejde med brugervenlighed og læring. Produktet skal gennemarbejdes en gang mere, og nogle opgaver skal justeres. Enkelte opgaver var svære at forstå (jvf. kommentarer i spørgeskema). Der må gerne suppleres yderligere fx. med viden om kunstnere eller værker.*

*Produktsammensætningen skal gennemgås og justeres, så prisen kan komme ned, og det samtidig hænger bedre sammen økonomisk.”*

## Hvad synes brugerne?

**Anbefalingsvillighed:** Ud af 19 adspurgte svarer **16** personer enten **9 eller 10** på en skala fra 1-10.

**Samlet NPS-score = 68**

Museet har tidligere haft en udfordring som kunstmuseum med at tiltrække børnefamilier, men oplevede i Kunstjagts testperiode, at hele **1 ud af 5 besøgende var børn.**

## Udvalgte brugercitater:

*”Håber det bliver en del af sortimentet. Jeg ville ønske, at flere museer havde samme tanker”*

*”Det var simpelthen så hyggeligt. Når vi går forbi nu, spørger hun, ‘kan vi gøre det igen!’. Hun kan huske ufattelig meget af det. Det var et kæmpe hit.”*

*”Min datter har været i den permanente udstillingen mange gange, så den var ikke ny for hende. Det var sjovt at nu var noget andet vi kunne fordybe os i.”*

## Den største udfordring

*”Tekniske/leverandør vanskeligheder gjorde, at vi måtte justere i produktet meget sent i udviklingsforløbet. Vi ville gerne have arbejdet mere med oplevelsen før og efter besøget, men det blev desværre ikke teknisk muligt at få sat op. Vi håber, at kunne implementere det på et senere tidspunkt.”*