

En pakke med forskellige typer af science kits/opgavesæt, der kan løses hjemme

Trine Bjerre Mikkelsen (tbm@sm.au.dk)



Målgruppen er:

Her er udfordringen og løsningen:

COVID-19 har understreget, hvor vigtigt det er at tænke museumsoplevelsen bredere end kun som noget, der foregår på museerne. Da Science Museerne måtte holde lukket grundet restriktionerne, undersøgte de derfor muligheden for at udarbejde et koncept, hvor en del af museumsoplevelsen flyttes ud af museerne. Derudover skulle projektet ligeledes vække gæsternes interesse og nysgerrighed efter at købe pakken og lære mere om science.

Science Museerne har i Kickstart Kulturturismen udviklet konceptet "Science Takeaway", hvilket består af en pakke med forskellige typer af science-kits og masser af trykt og digital vejledning i og inspiration til, hvordan brugeren laver science-aktiviteter derhjemme. I pakken indgår ligeledes fribilletter, således brugeren har mulighed for at besøge Science Museerne. pakkens indhold giver mulighed for flere dages lærerige aktiviteter, som er delt op i fem forskellige temaer.

Disse pejlemærker har styret indsatsen:

Målsætning 1: Skabe et tilbud, hvor flere generationer har en fælles oplevelse med science.

Målsætning 2: Skabe øget interesse for science og Science Museerne

Målsætning 2: Skabe nye samarbejdsrelationer

Børnefamilier med børn i alderen 8-11 år



Det primære udbytte af forløbet

"Det styrkede samarbejdsrelationer med turistorganisationerne, andre kulturinstitutioner og erhvervsdrivende. Og at der er et behov for produktet, som kan videreudvikles."



Sådan er potentialet for det nye produkt:

”Vi er overraskede over succesen ved første runde, og at produktet solgte noget mindre i anden runde. Vores oplevelse er, at de reducerede corona-restriktioner og åbenhed i samfundet (i anden runde) har reduceret målgruppens interesse for at købe produktet”

Fremtiden – Hvad er næste skridt?

”Vi vil bibeholde det konceptmæssige greb – et narrativ med faglige opgaver – men reducere prisen. Aktuelt vil vi sælge ScienceTakeAway i efterårsferien, hvor vi opstiller et bord med formidler, som fortæller om indholdet og giver en intro til fx stjernekort, eller hvordan man laver sit eget herbarieark. Internt vil vi arbejde videre med bl.a. video-guides.”

Hvad synes brugerne?

Projektets salgstal:

- I første fase (under lockdown) af projektet er der solgt **700 stk.** på 2 uger. Stykprisen var 170 kr. Dvs.
- I anden fase af projektet (under genåbningen) er der solgt ca. **200 stk.** på otte uger. Stykprisen var her 299 kr. eller to for 500 kr.

Alle købere var børnefamilier, og 75 % af børnene var mellem 8-11 år, hvilket også normalt er Science Museernes kernemålgruppe i ferierne.

Brugeroplevelsen:

ScienceTakeAway opfyldte målsætningen om, at gøre produktet til en social oplevelse, idet **80 %** af de adspurgte købere svarede, at én, to eller tre generationer havde været sammen om opgaverne.

Vellykket mediekampagne med stort reach:

Science Museerne har over 30 opslag på Facebook samt opslag på både LinkedIn, Instagram og Twitter.

Opslagene på Facebook alene har genereret mere end **10.000 interaktioner.**



Udklip fra den succesfulde mediekampagne

Den største udfordring

”Brugeroplevelsen har været overvejende positiv. Den primære kritik fra brugerne gik på, hvorvidt det læringsmæssige indhold ramte målgruppen.”