



THE QUEST



INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING	3	KONCEPTET	13	KONKLUSION	21
PROBLEMFORMULERING	3	BRUGERTEST	15	LITTERATURLISTE	22
PROBLEMAFGRÆSNING	3	DIGITAL MARKETING	16	BILAG 1: INTERVIEW MED GOLD USERS	25
METODEAFSNIT	3	STEP 1: BRANDET	16	BILAG 2: INTERVIEW MED SILVER USER	35
MARKEDSUNDERSØGELSE	5	THE GOLDEN CIRCLE	16	BILAG 3: THINKING ALOUD TEST	38
MÅLGRUPPEANALYSE	5	THE MACE FRAMEWORK	16		
SPØRGESKEMA	5	STEP 2: BUYER PERSONA	17		
INTERVIEWS	7	STEP 3: S.M.A.R.T GOALS	17		
MÅLGRUPPEN	7	STEP 4: VALG AF KANAL	18		
JOBS TO BE DONE	8	STEP 5: BRAINSTORM PÅ INDHOLD	18		
OBSERVATIONER	9	STEP 6: LANCERE KAMPAGNE	19		
PROTOTYPING	12	STEP 7: RESULTATER	19		
		DISKUSSION	20		

INDLEDNING

Eftersom pandemien har begrænset befolkningens sociale kontakt-og aktivitet med hinanden, ved at sige at man bør være indendørs, har befolkningen været nødsaget til at opsøge andre aktiviteter, udendørs. Da jeg selv var ramt af mangel på socialkontakt, spillede jeg computerspil med mine venner, for at få opfyldt dette behov.

Jeg vil i dette projekt, forsøge at lave en digital løsning, der foregår udendørs samt opfylder manglen på socialt samvær vha. spilelementer.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan jeg vha. spilelementer lave en udendørsaktivitet i form af et digitalt koncept, der henvender sig til unge mennesker samt opfylder deres mangel på socialt samvær?

PROBLEMAFGRÆNSNING

Eftersom jeg har arbejdet alene i dette projekt, har jeg måtte prioritere arbejdsopgave ud fra hvad jeg kunne håndtere. Jeg har derfor ikke testet i det tidlige stadie, ift. min løsning samt implementeret rettelser på faldgruber i et andet testforløb.

Derudover har jeg ikke sporet resultaterne af min digitale marketingskampagne, da jeg rent faktisk ikke udfører en, men blot demonstrere strategien.

METODEAFSNIT

Jeg vil i dette projekt gøre brug af den iterative fremgangsproces, Double Diamond (Design Council, 2007).

I undersøgelsesfasen vil jeg gøre brug af den induktive arbejdstilgang, hvor jeg vil tage udgangspunkt i empirien. I min undersøgelse af empirien, vil jeg først benytte en kvantitativ dataindsamling i form af et spørgeskema (Goodman m.fl., 2012. S. 327-376), for at understøtte mine hypoteser. Derefter vil jeg gøre brug af den kvalitative dataindsamling i form af interviews (Travis, 2019. S. 100-105) og observationer (Goodman m.fl., 2012. S. 211-241), for at opfange målgruppens erfaringer, meninger og adfærd. Ift. hvem der skal indgå i min undersøgelse, vil jeg opstille specifikke krav, personerne skal have. Den valgte gruppe mennesker vil jeg definere som Gold Users og Silver Users (Travis, 2019. S. 64-68). Dette vil jeg gøre for at prioritere hvem der er de bedste kandidater for min undersøgelse. Jeg har derfor en fortolkende teoretisk tilgang til projektet, og vil dermed anvende fænomenologien (Engholm, 2014. K. 5) og hermeneutikken (Holm, 2011. K. 6) i forlængelse og understøttende med hinanden. Hvor jeg vil bruge fænomenologiens tilgang i forbindelse med indsamlingen af empirien, dvs. forstå målgruppens erfaring omkring projektets fænomen. Og hermeneutikken til at få en forståelse, af den indsamlet empiri.

I definitionsfasen, vil jeg analysere indsigterne jeg får fra undersøgelsesfasen. Dertil vil jeg gøre brug af den hermeneutiske spiral (Holm, 2011. K. 6), for at få en forståelse, som jeg derefter kan fortolke og dermed forstå helheden. Herudaf vil jeg forsøge at udlede et mønster, og dermed definere målgruppen.

Derudover vil jeg dykke dybere ned i, hvilke triggere der får målgruppen til at handle som de gør, vha. af mindsettet Jobs To Be Done (Kalbach, 2020). Som en afrunding, vil jeg gøre brug af en konkurrentanalyse (Levy, 2015. S. 89-116), for at undersøge hvad der virker.

I udviklingsfasen vil jeg visualisere mit koncept vha. low-fidelity wireframes (Dam & Siang, 2018), som jeg derefter vil give liv, i form af en high-fidelity prototype (Dam & Siang, 2018). Disse prototyper, vil jeg lave en Thinking Aloud test (Nielsen, 2012) på, for at teste om brugerne kan finde ud af min kommende løsning.

I leveringsfasen, vil opstille en digitalmarkeringsstrategi. Her vil jeg gøre brug af The Golden Circle (Chaffey, 2020) og The MACE Framework (Collis, 2020), for at definere konceptets brand. Og S.M.A.R.T Goals (MindTools, 2009), for at konkretisere målet for brandet.



MARKEDSUNDERSØGELSE

Det første der blev gjort i dette projekt, var at lave en desk research (Travis, 2019. S. 43-85) på udendørs aktiviteter man kunne lave i Danmark, som inddrager spilelementer.

Det der fik min opmærksomhed, var udendørsaktiviteten skattejagt (https://www.tripadvisor.dk/Attraction_Review-g189530-d21095837-Reviews-Treasurehunter_dk-Aarhus_East_Jutland_Jutland.html), med virksomheden Treasure Hunter. Efter at havde været inde på deres hjemmeside (<https://treasurehunter.dk/da/>), fandt jeg ud af at virksomheden solgte udstyr til at jagte skatte, men skaber dem ikke selv. De arrangerer dog løbende guidede arrangementer, men der var ingen information at finde.

Jeg faldt over 'Geocaching', og klikkede ind på det. Under det menupunkt, blev der nævnt en skattejagt. Jeg navigerede mig selv ind på Geocachings hjemmeside, og der kom idéen.

Jeg ville skabe en skattejagt, hvor man ved hjælp af GPS'en fra ens mobiltelefon, kan opleve Danmark udendørs, vha. spilelementer.

Derefter søgte jeg på virksomheder i Danmark, der arbejder med skattejagter. Her fandt jeg frem til disse to, som inspirationskilde:

- With a Quest: <http://withaquest.com/aarhus-with-a-quest/>
- Børneulykkesfonden: <https://xn--brneulykkesfonden-00b.dk/rasmusklumpskattejagt/>

Efter markedsundersøgelsen, undersøgte jeg om der var behov for idéen.

MÅLGRUPPEANALYSE

SPØRGESKEMA

Det første jeg gjorde i målgruppeanalysen, var at foretage en kvantitativ dataindsamling, i form af et spørgeskema (Goodman m.fl., 2012. S. 327-376). Spørgeskemaets formål var enten at få bekræftet eller afkræftet mine hypoteser, om målgruppens synspunkt på en skattejagt.

MINE HYPOTESER:

- En skattejagt er kun for børn/børnefamilier.
- Folk foretrækker præmiebaseret skattejagte, fremfor lærerige.
- Folk foretrækker digitale skattekort, fremfor fysiske.
- De fleste forbinder deres sidste oplevelse med en skattejagt, fra barndommen.

Billede af mine hypoteser.

Spørgeskemaet resulterede i:

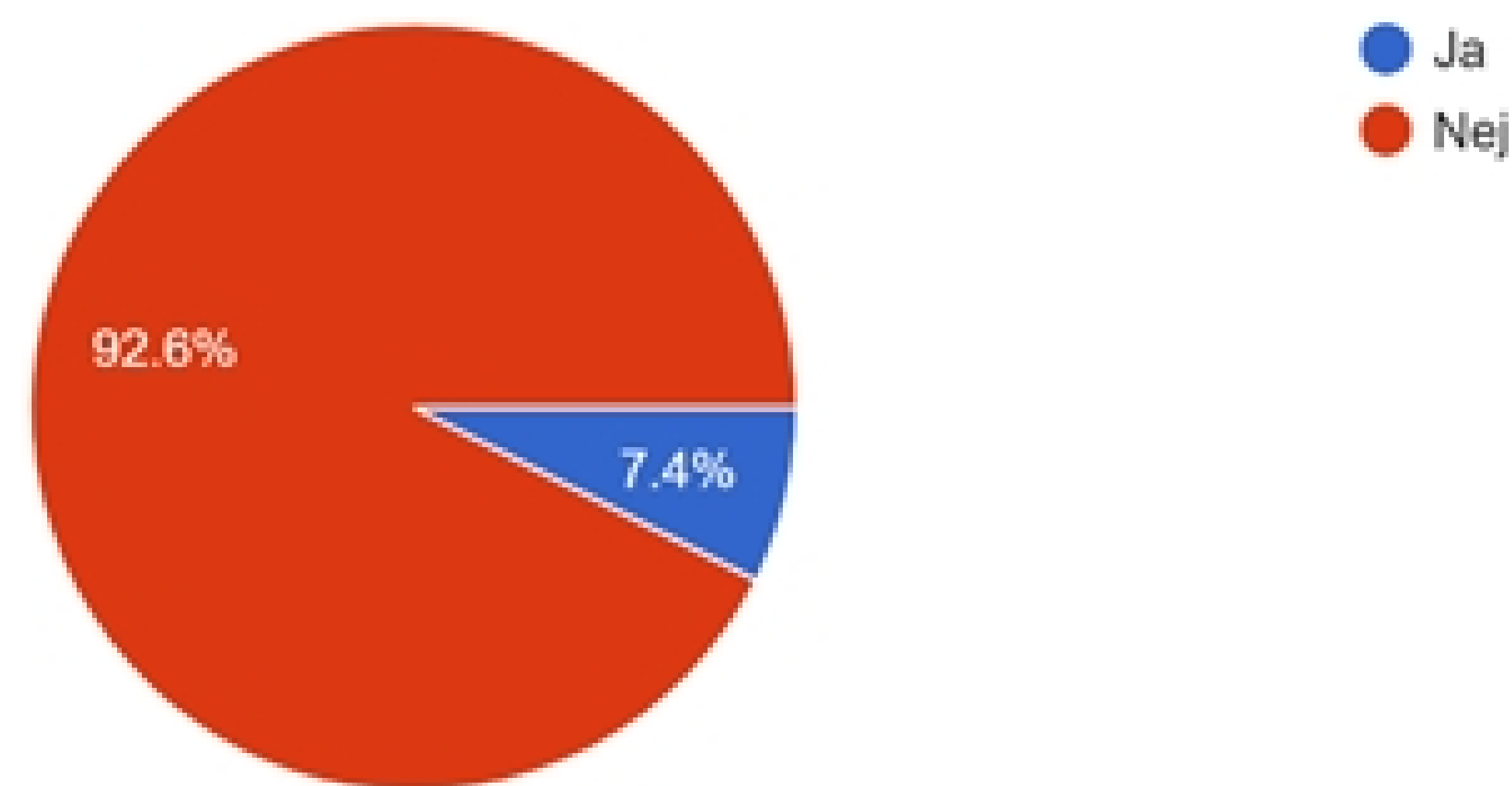
Afkræftet: At 25/27 personer mellem 18-35 år, som ingen børn har, mener at en skattejagt ikke kun er en aktivitet for børn/børnefamilier.

Bekræftet: Størstedelen (21/27) er mest —til præmiebaseret skattejagter.

Bekræftet: Størstedelen foretrækker digitale kort fremfor fysiske.

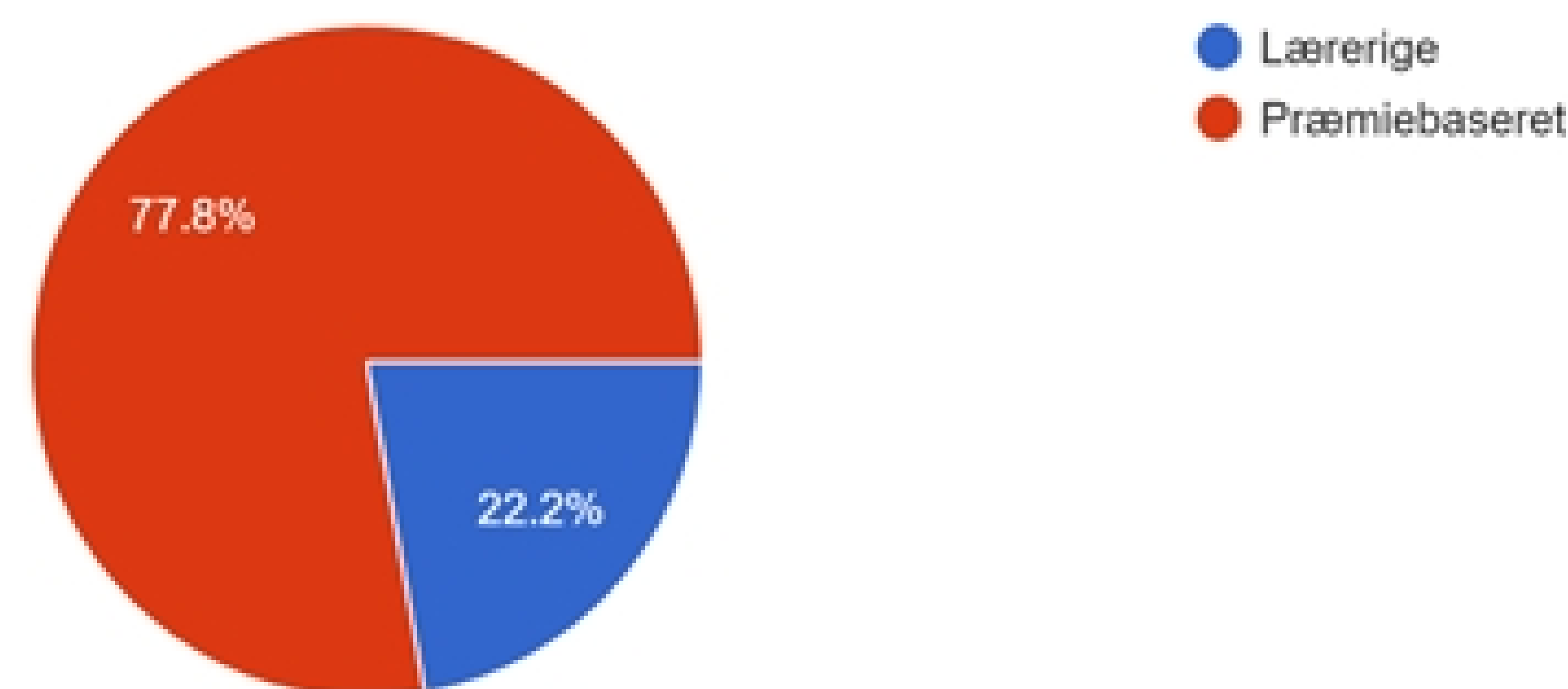
Synes du skattejagte kun er en aktivitet for børn/familier med børn?

27 responses



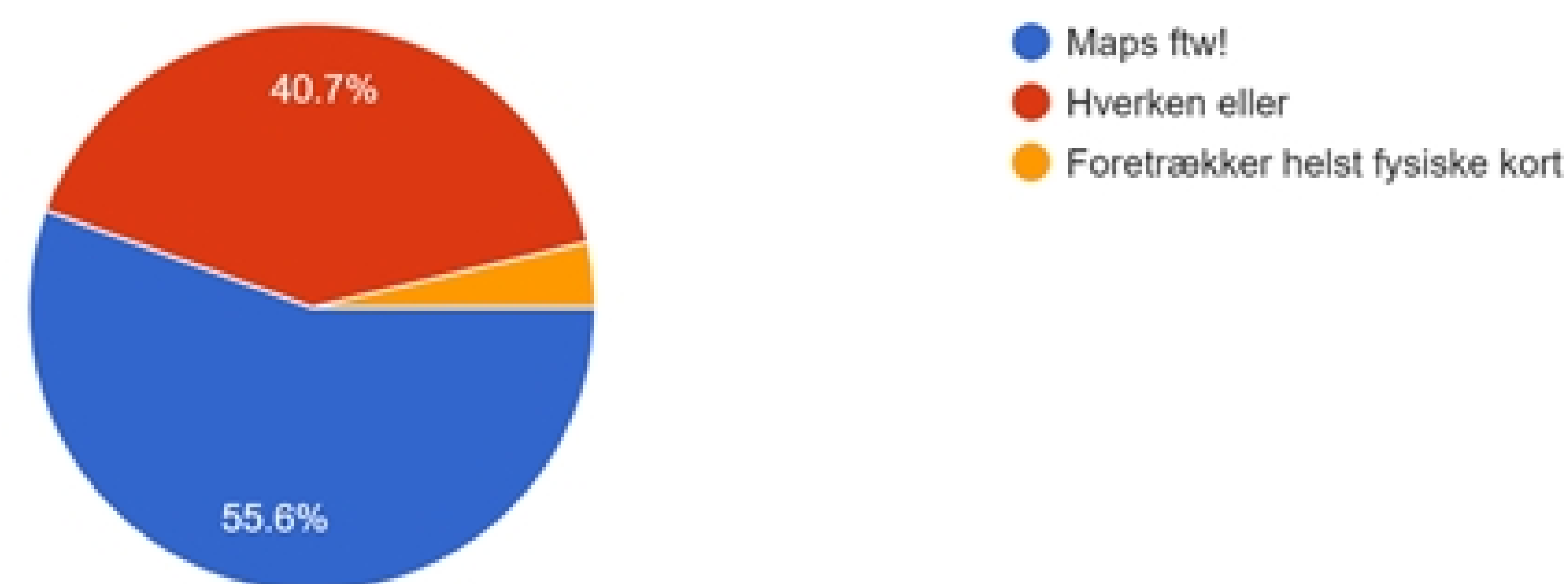
Er du mest til lærerige skattejagte eller præmiebaseret skattejagte?

27 responses



Hvad er din holdning til digitale kort?

27 responses



Billeder af svar fra spørgeskemaet.

For at få svaret på min hypotese om, at de fleste var sidst på skattejagt som barn, spurgte jeg ind til, om de har været på skattejagt før og om de kunne beskrive den. **Bekræftet:** De fleste beskrev skattejagten, som var tilbage til barndommen.

Ja, det var til børnefødselsdag med skattekort og små gevinster

De sidste par gange, hvor jeg har været på skattejagt, har det været i familiesammenhæng, da jeg har to små niecer. Der var ikke som sådan et skattekort, men blot ledetråde til den næste station. Vi skulle udføre opgaver undervejs (f.eks. noget med Gurli Gris) og hvis opgaven blev gjort korrekt fik man den næste ledetråd. Til sidst var der selvfølgelig en skat, som bestod af slik.

Ja som barn på ferie i Italien. Der var en skatteboks med slik gravet ned i sandet. FEDESTE OPLEVELSE! Husker det tydeligt. Der var et skattekort og en mand i Rasmus klump kostume der hjalp

Ja som barn. Et kort - "clues" ved hver post - skatteboks har altid været slikposer.

Husker kun at være på skattejagt da jeg var lille (folkeskole og børnehave). Mindes der var kort over området og så var der små opgaver ved hver post - fx gåder eller regnestykker. Der var altid en eller anden form for præmie, om det så "bare" var at komme først eller noget spiseligt.

Da jeg var barn, hvor der slikposer til sidst

Jeg har kun deltaget i en børne skattejagt.

Billeder af svar fra spørgeskemaet.

Ud fra spørgeskemaet, ville jeg finde ud af hvad der skulle til for at aldersgruppen 20-30 år, ville tage på skattejagt, da de i denne aldersgruppe ikke syntes en skattejagt kun er en børneaktivitet samt denne aldersgruppe der var den hyppigste.

For at finde ud af hvad der skulle til for fornævnte aldersgruppe ville tage på skattejagt, opstillede jeg nogle krav personerne skulle have, for at tages i betragtning til undersøgelsen. Kravene til gruppen af menneskerne blev defineret som Gold Users og Silver Users (Travis, 2019. S. 64-68).

Hvor Gold Users var den gruppe mennesker som jeg prioriterede højest at finde, og Silver Users, næsthøjeste.

KRAV FOR GOLD USERS:

- Voksne unge mennesker i alderen 20-30 år.
- Ingen børn have.
- Har været på skattejagt indenfor de sidste 4 år.
- Synes ikke skattejagt kun er for børn.

Billede af krav for Gold Users.

KRAV FOR SILVER USERS:

- Voksne unge mennesker i alderen 20-30 år.
- Ingen børn have.
- Har ikke været på skattejagt de sidste 4 år.
- Synes ikke skattejagt kun er for børn.

Billede af krav for Silver Users.

Efter at have defineret Gold-og Silver Users, lavede jeg et Screening spørgsmål (Whitenton, 2019) for netop at udvælge mine Gold-og Silver Users.

SCREENING SPØRGSMÅL:

- Er du mellem 20-30 år?
- Har du børn?
- Har du været på skattejagt indenfor de sidste 4 år?
- Synes du en skattejagt kun er en aktivitet for børn?

Billede af screening spørgsmål.

INTERVIEWS

Efter at have benyttet mig af kvantitative dataindsamling, gjorde jeg brug af den kvalitative. Dette gjorde jeg for at få en forståelse af mine Gold-og Silver Users, der ville munde ud som målgruppen i dette projekt. For at få en forståelse af målgruppens erfaringer og holdninger, benyttede jeg mig af et Semistruktureret interview (Høgsbro, 2008) med en tilsvarende interviewguide, der var ens for både Gold-og Silver Users.

MÅLGRUPPEN

Efter interviewene, analyserede jeg dem for at se en sammenhæng.

Interviewpersonernes mening til, hvorfor en skattejagt ikke kun er for børn/ børnefamilier, er pga. skattejagts kontekst og niveau (se bilag 1). . Eftersom de foretrak skattejagter hvor der er en præmie, skulle der en gratis deltagelse til, for at tage på en skattejagt uden en præmie (se bilag 1).

En skattejagt for dem er en fællesaktivitet, som de helst ville lave

med en gruppe venner eller veninder (se bilag 1). Personligt syntes de, at sværhedsgraderne af gåderne er passende hvis de var middelmådige (se bilag 1).

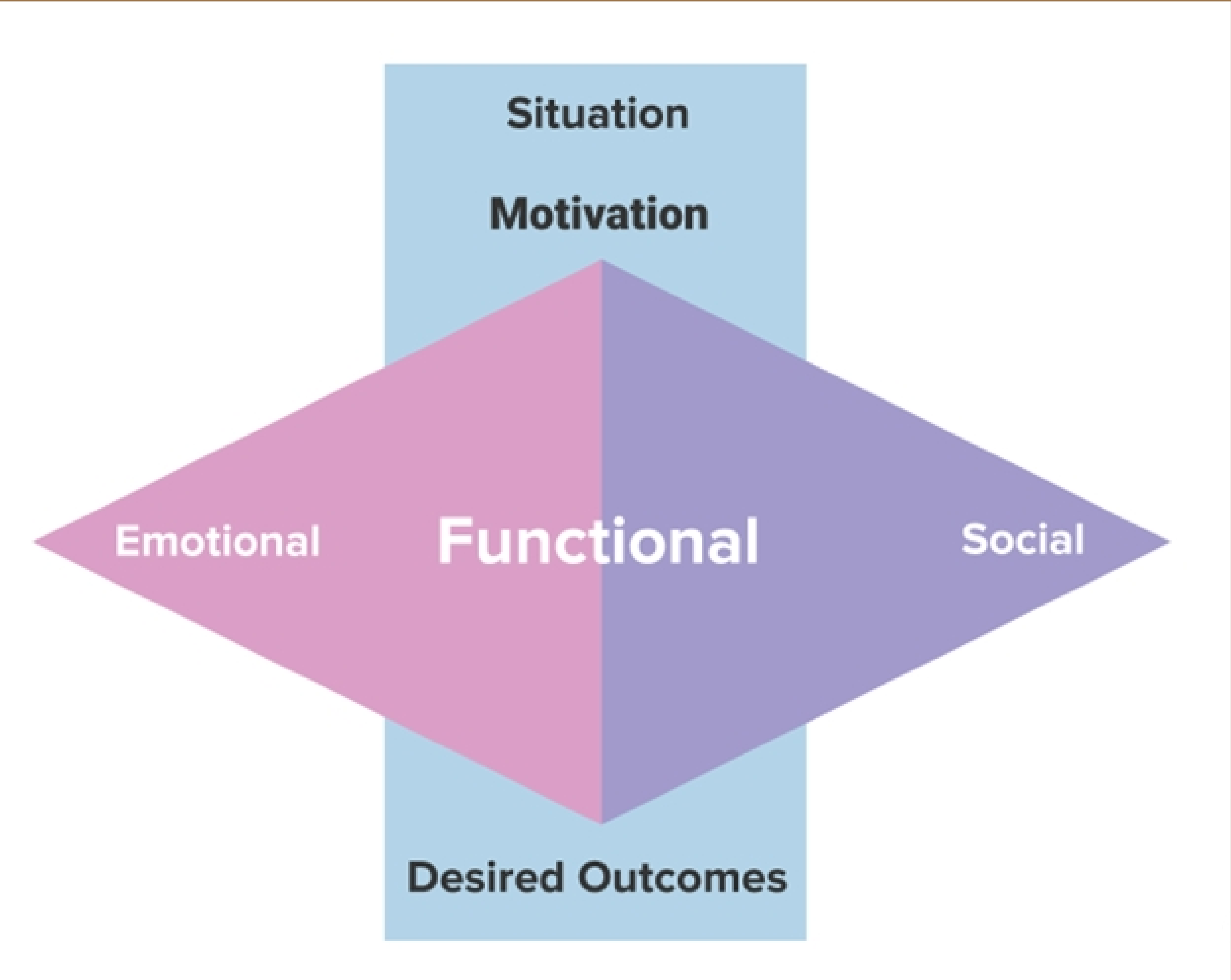
En skattejagt med et narrativ eller et bestemt tema var at foretrække, så de kunne indleve sig i oplevelsen (se bilag 1).

Hvis skattejagten foregik i den by de befinder sig i, vil de gerne lærer noget om byen (se bilag 1). Dog skal det være nice-to-know fakta, og ikke need-to-know (se bilag 1).

Desuden syntes de at en skattejagt er en passende udendørsaktivitet at lave, i disse coronatider. De har endda tilmeldt sig til en form for skattejagt i deres by, netop fordi de gerne vil udenfor og være sociale (se bilag 1).

JOBS TO BE DONE

For at forstå hvilket ønsket resultat målgruppen gerne vil have, som jeg kan inddrage i min løsning, har jeg gjort brug af mindsettet Jobs To Be Done (Kalbach, 2020). Her er målgruppens situation, at de lever i en pandemi, der har begrænset deres indendørs socialt samvær med hinanden. Det der motiverer dem, er at være i hinandens selskab, udendørs. Man kan derfor antage at det Job de gerne vil have Done, er på bølgelængde med det sociale spektre. Deres ønsket resultat er dermed, socialt samvær udendørs, på en forsvarlig måde. I den funktionelle del, kommer min løsning ind i billedet, der emotionelt vil give en fællesaktivitet.



A Practical Model for Understanding JTBD: af Jim Kalbach, 2016.

OPSAMLING

Målgruppen i dette projekt er unge mennesker i alderen 20-30 år uden børn, der bor i Danmark. Hvor køn samt beskæftigelse er underordnet. Selvom præmien er en stor faktor for at de tager på skattejagt, er det der også driver dem, den sociale oplevelse med den rigtige gruppe venner. Niveauet af gåderne samt konkurrenceaspektet af skattejagten, afhænger af hvilken gruppe venner de tager afsted med. De ser ikke en skattejagt som værende udelukkende en børneaktivitet, så længe skattejagten har et tilsvarende alderstilbud eller et tema der vækker deres interesse.

OBSERVATIONER

Måden hvorpå jeg har undersøgt målgruppens adfærd med en skattejagt, har jeg gjort brug af observationer (Goodman m.fl., 2012. S. 211-241). Dertil skævede jeg til konkurrenterne Geocaching og Pokémon Go, som betragtes som en digital skattejagt. Dette gjorde jeg, pga. den lille chancen for at finde nogen der er på skattejagt.

GEOCACHING

Der var ingen at finde, der var ude og geo cache. Jeg downloadede derfor selv app'en, for at opleve skattejagten.

Det første jeg skulle gøre, var at oprette mig som bruger, før jeg kunne bruge app'en. Derefter kunne jeg begynde min søgen efter den nærmeste cache, ved at acceptere app'ens tilladelse om min placering. På vejen læste jeg de informationer der var om ruten. Det var rart at vide, hvilke forhindringer der var på ruten.

Eftersom jeg var mest fokuseret i at finde geocachen, lagde jeg ikke mærke til omgivelserne.

Da jeg nåede til destinationen på min geocache, var der en boks. Jeg åbnede boksen, og der lå en notesbog hvor jeg skulle notér datoen for den dag jeg fandt geocachen. Det var skuffende, at jeg blot skulle skrive en dato. Dette vakte ingen interesse i at finde en ny.

POKÉMON GO

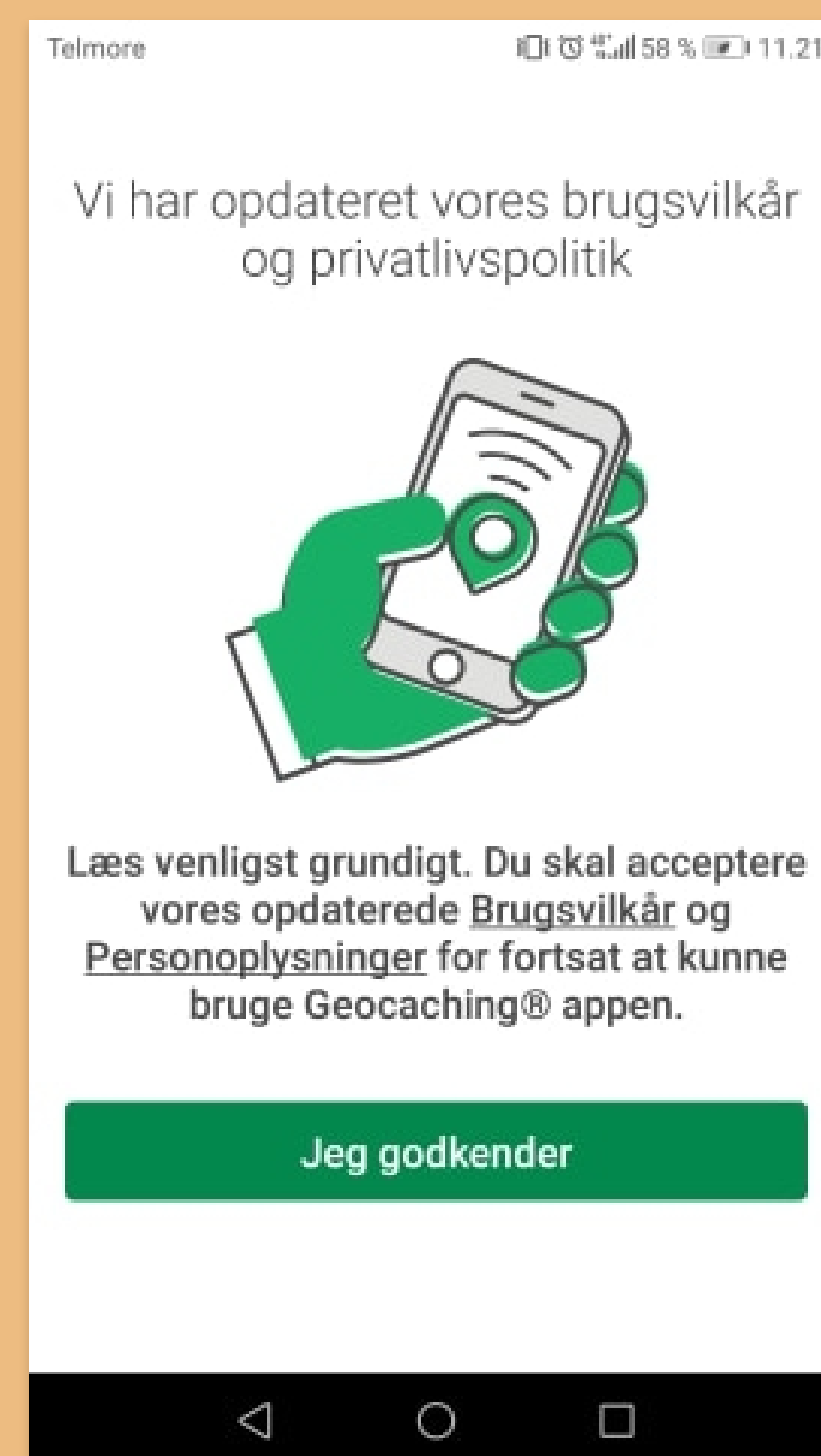
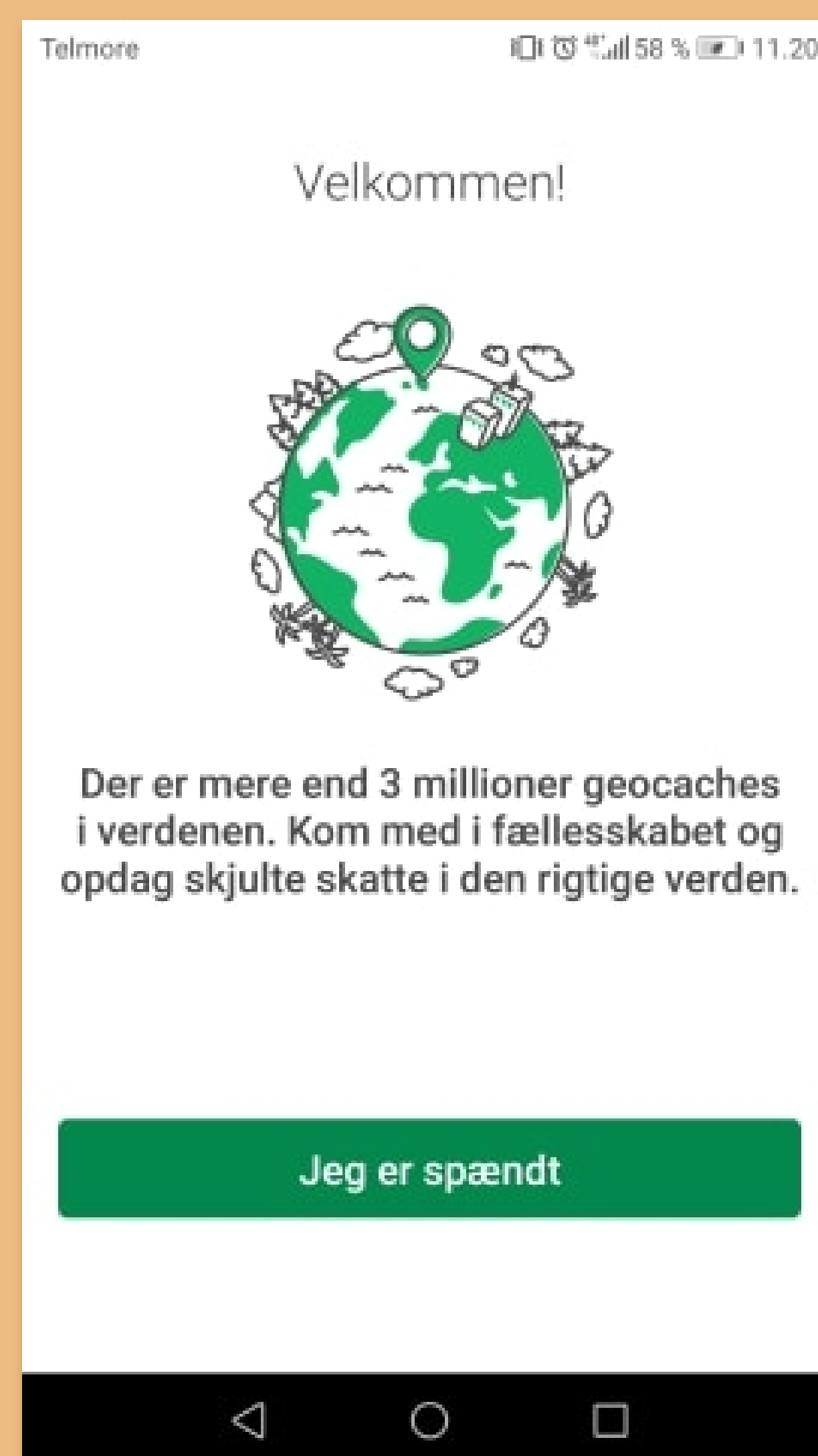
Eftersom jeg tit ser folk spille spillet, kunne jeg observere menneskers adfærd med spillet.

Jeg observerede at man enten gik alene eller i grupper. Fælles for dem, lige meget om man var alene eller i grupper var, at ens opmærksomhed var nede i mobilskærmen og at de gik i et langsomt tempo. Hvorefter de pludselig stoppede op i få sekunder, for at fange en pokémon. Eftersom deres opmærksomhed befandt sig i mobilskærmen, var deres orientering svag. Det var først efter deres fangst, at de orienterede sig med omgivelserne, og gik videre til den næste fangst. Gik de alene var der ingen snak, gik de i grupper var der snak om selve fangsten af pokémonen.

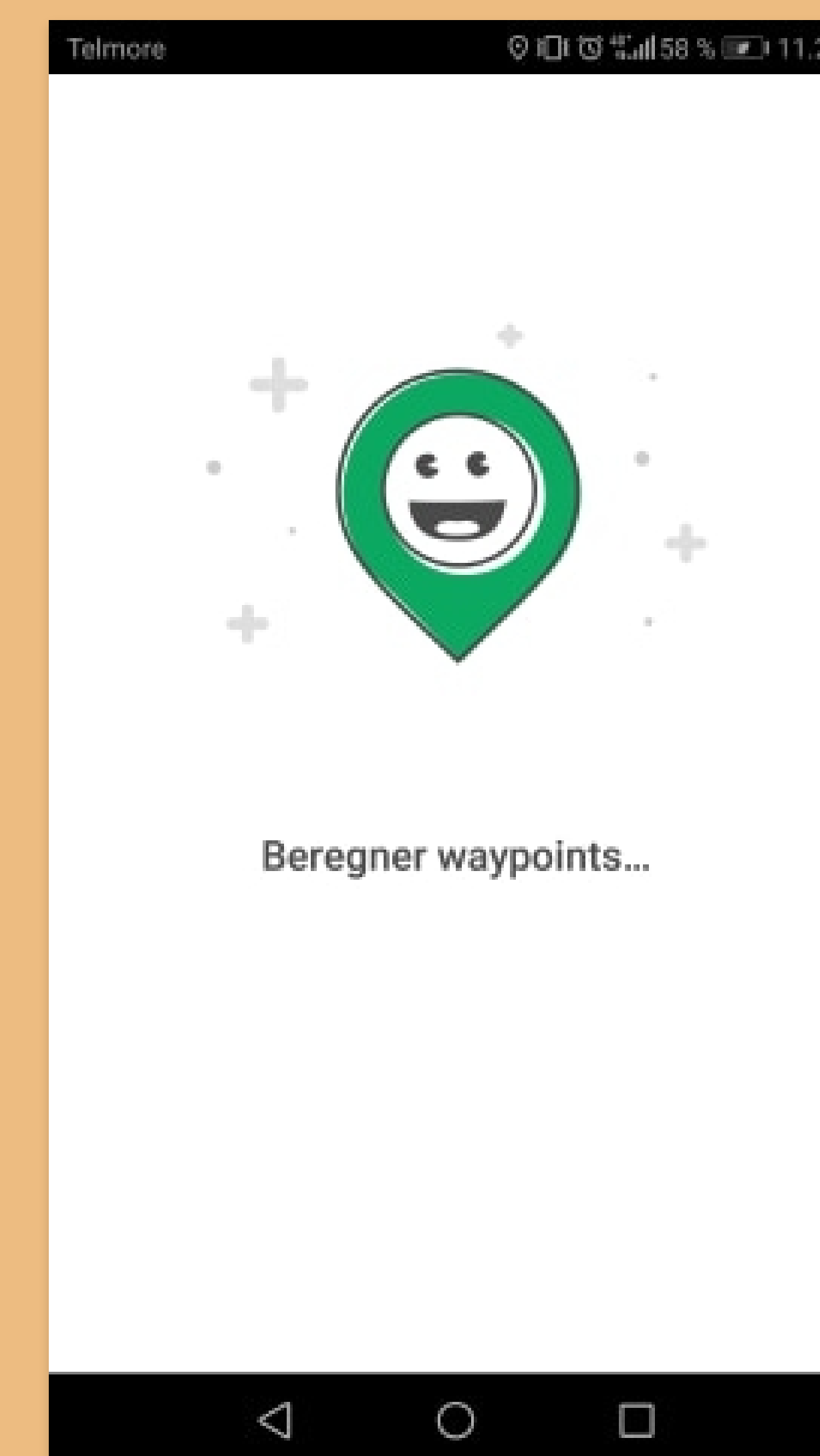
Oplevelsen med Geocaching samt observationen af spillere der spiller Pokémon Go, ledte til en konkurrentanalyse (Levy, 2015), som kan ses på de næste sider.



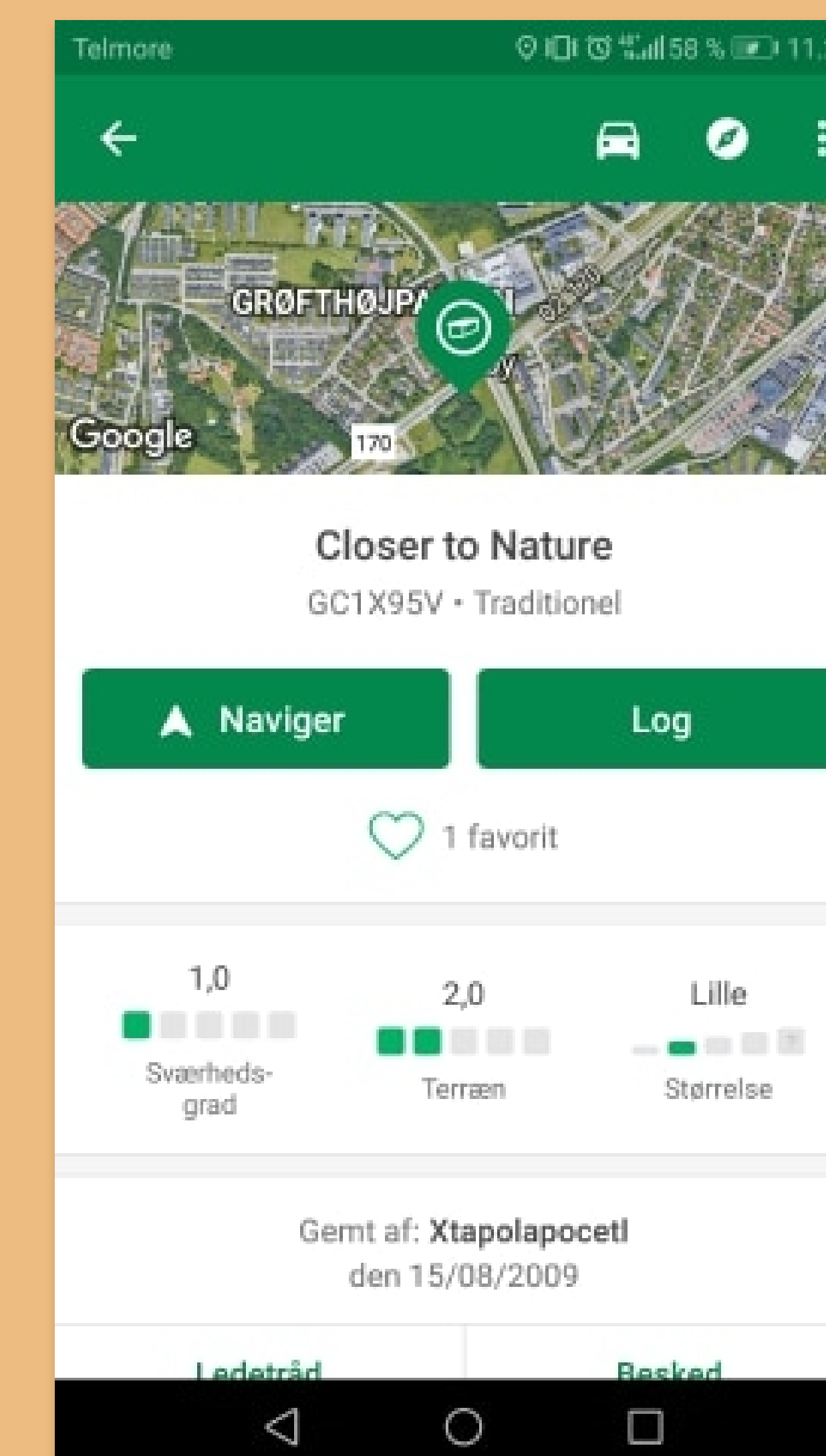
Godt med forskellige log ind muligheder.



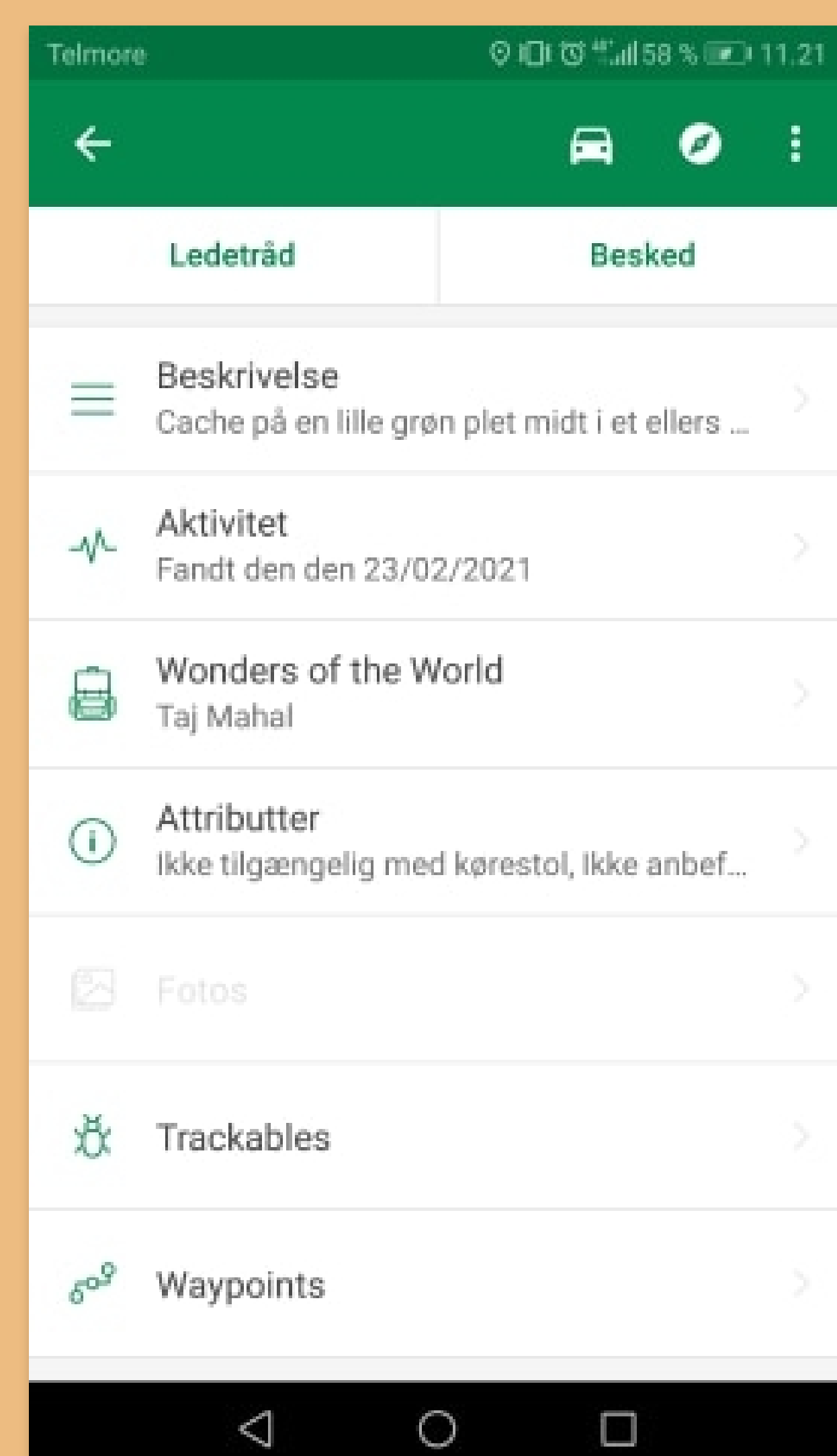
Fint med forklaring af app'en, samt forskellige knapper der i teorien siger "videre"



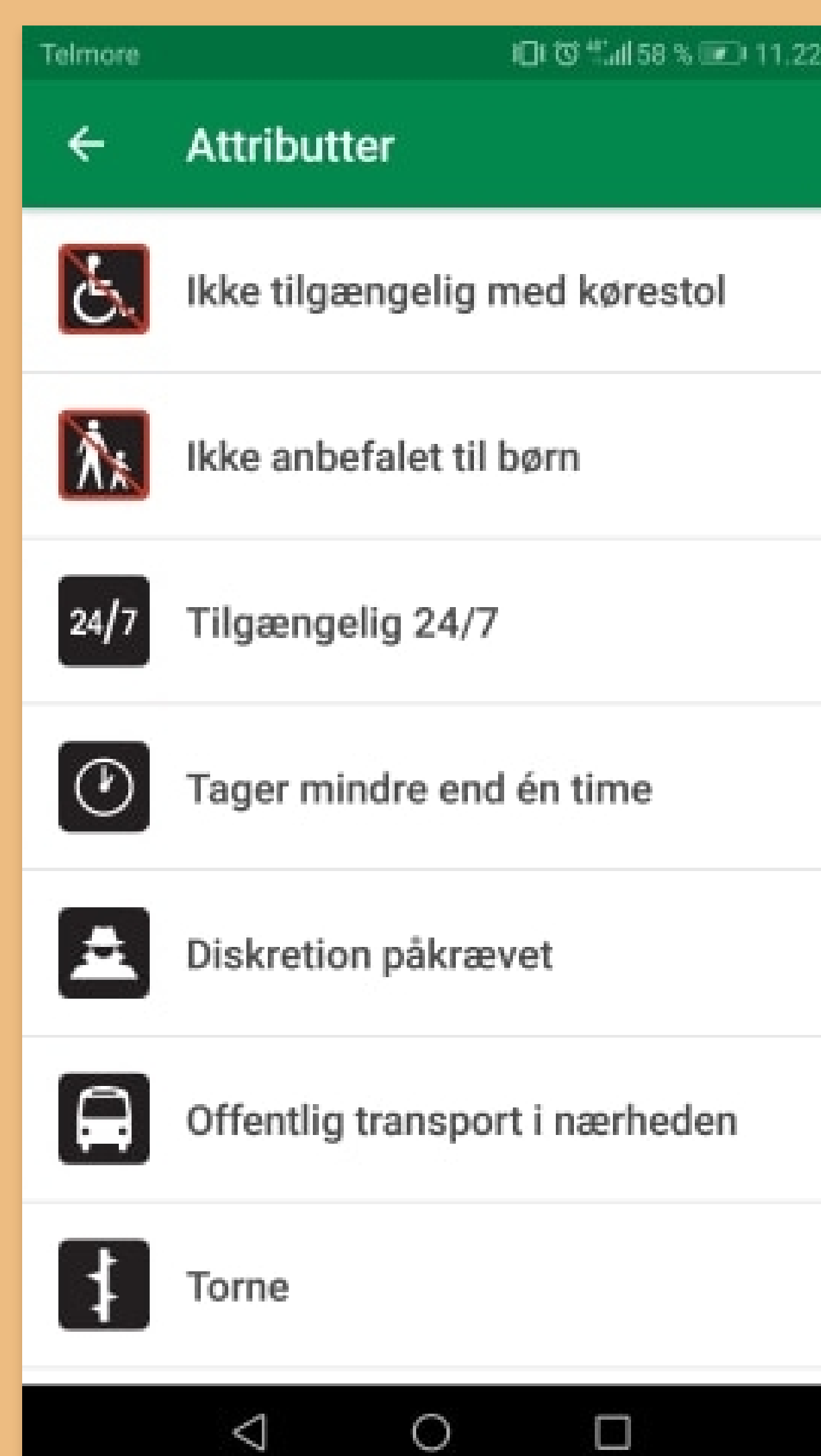
Sød indikation på loading.



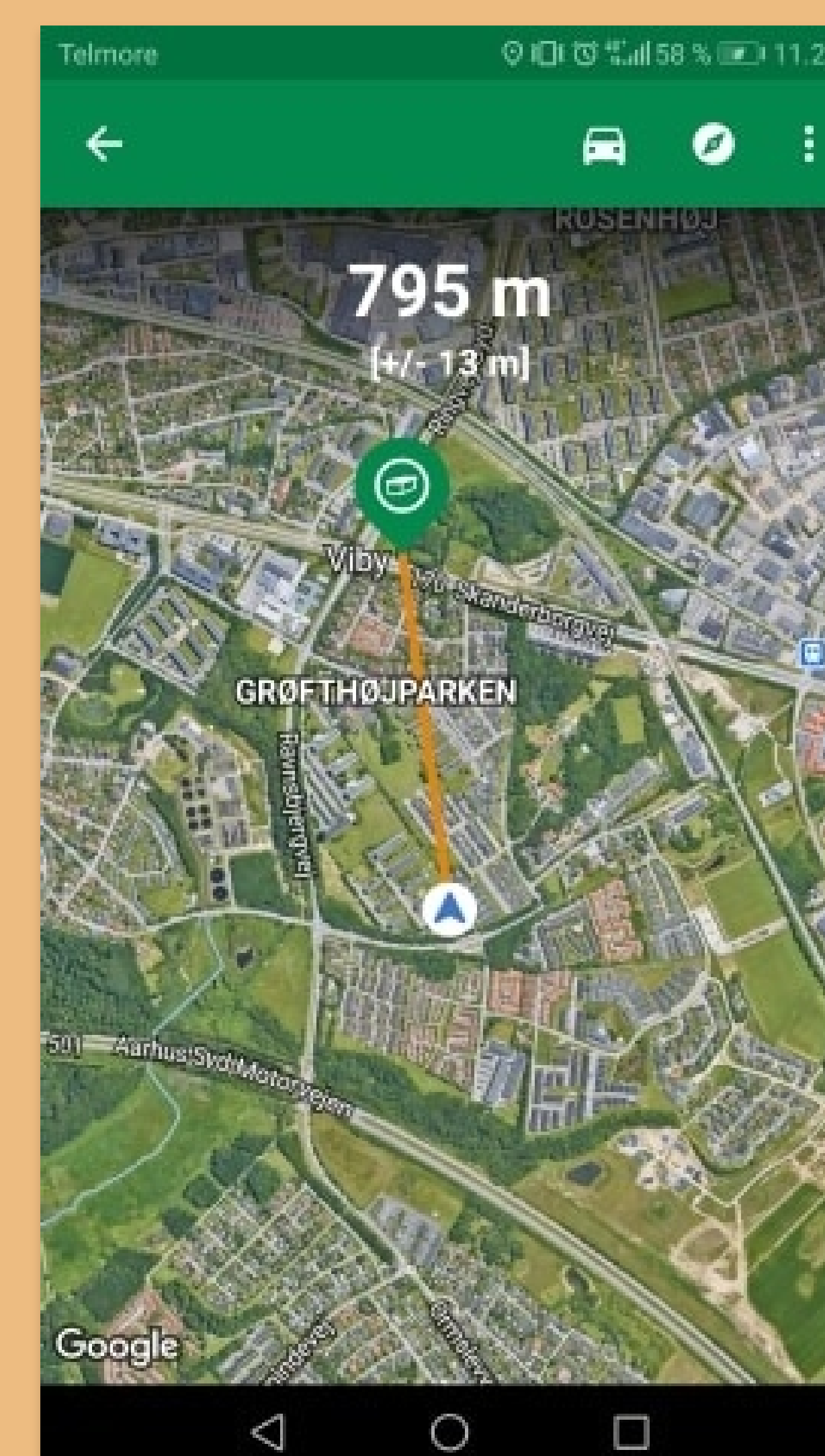
Lidt forvirrende over hvorfor "loggen" er der.



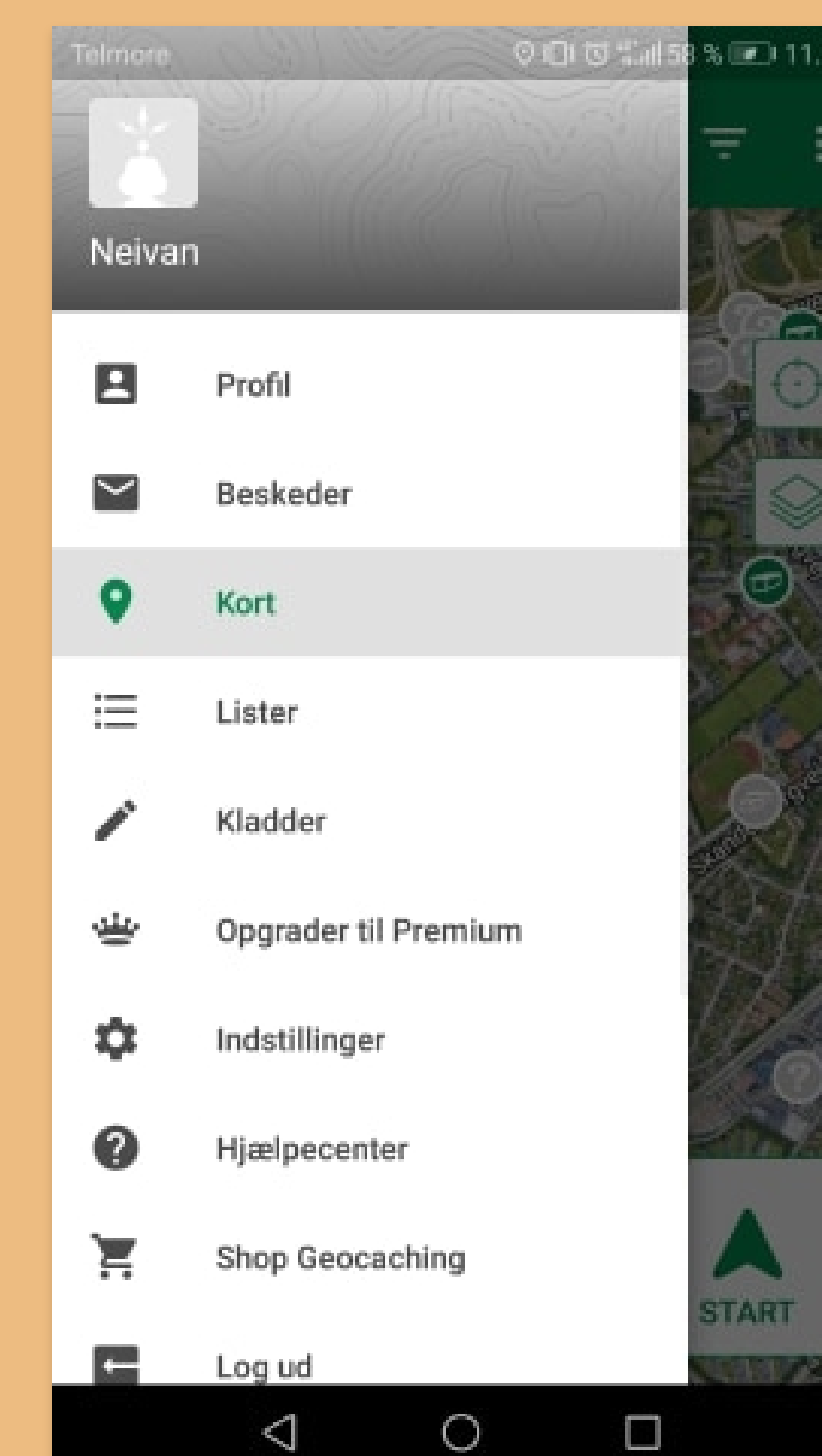
Fin oversigt over selve cachen.



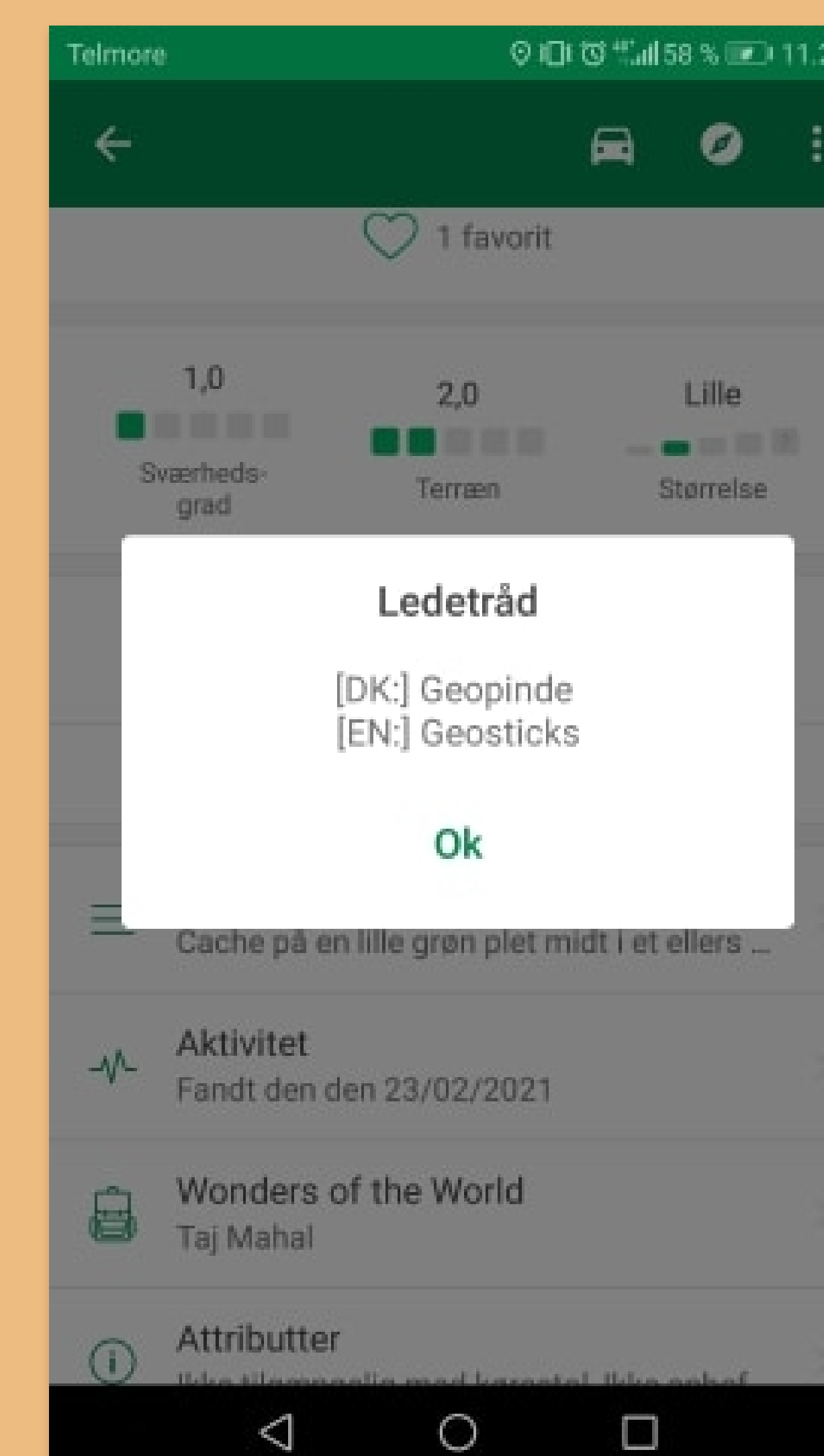
Fin oversigt over hvad man kan regne med på ruten.



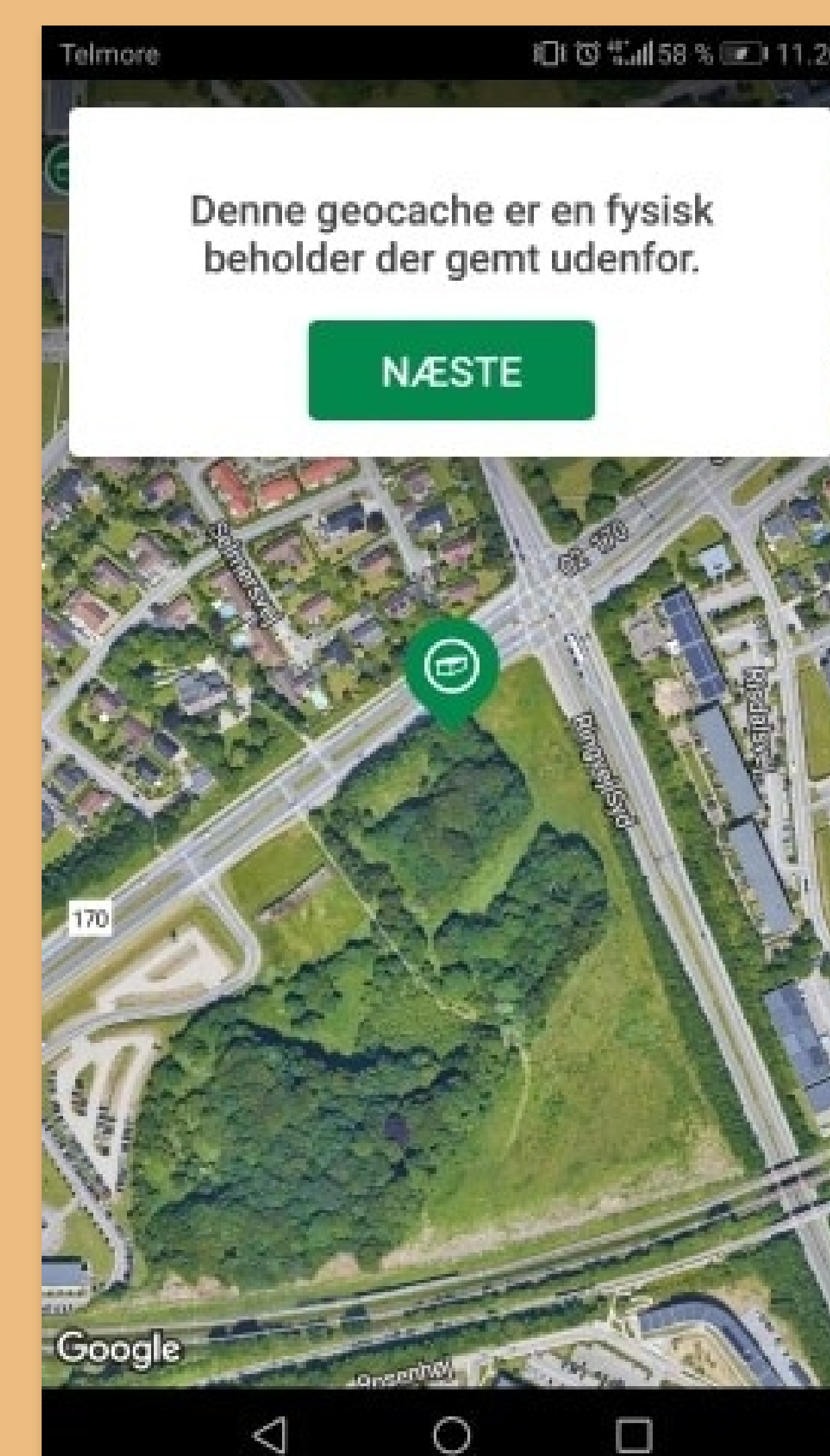
Forstyrrende kort.



Fint menu, hvor man kan indstille kortvisning.



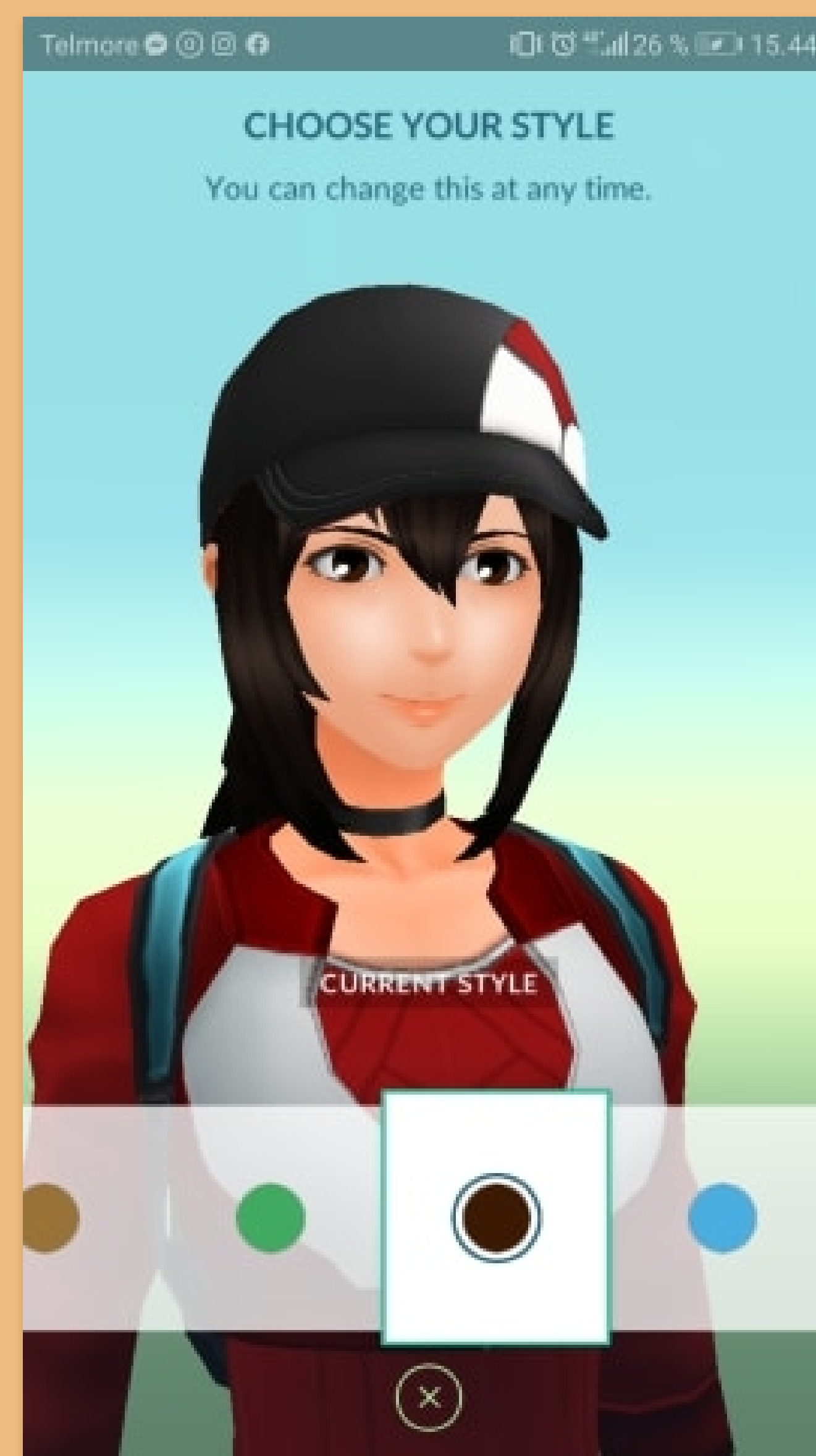
Ikke særlig velformulerede ledetråde.



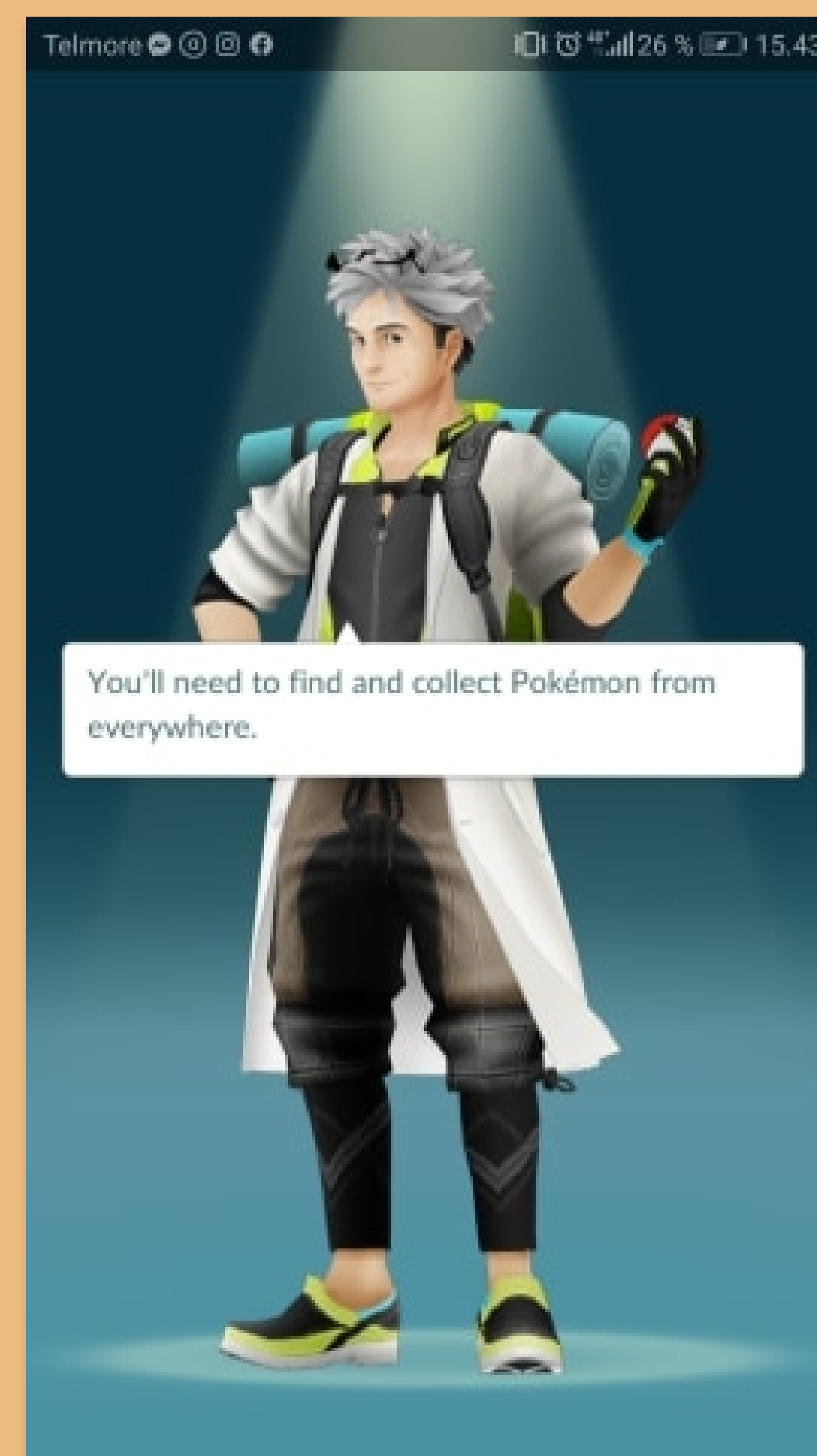
Fint man får at vide hvad man egentlig skal kigge efter.



God måde at vælge køn på.



Gode highlights på hvad man har valgt.



God måde at beskrive hvad man skal.



Træls at man ikke ved hvad han hedder.



Godt at fortsætter med guiden, for hver gang man gøre noget.



Kortet afspejler ikke den virkelige verden.



Vild med augmented reality.



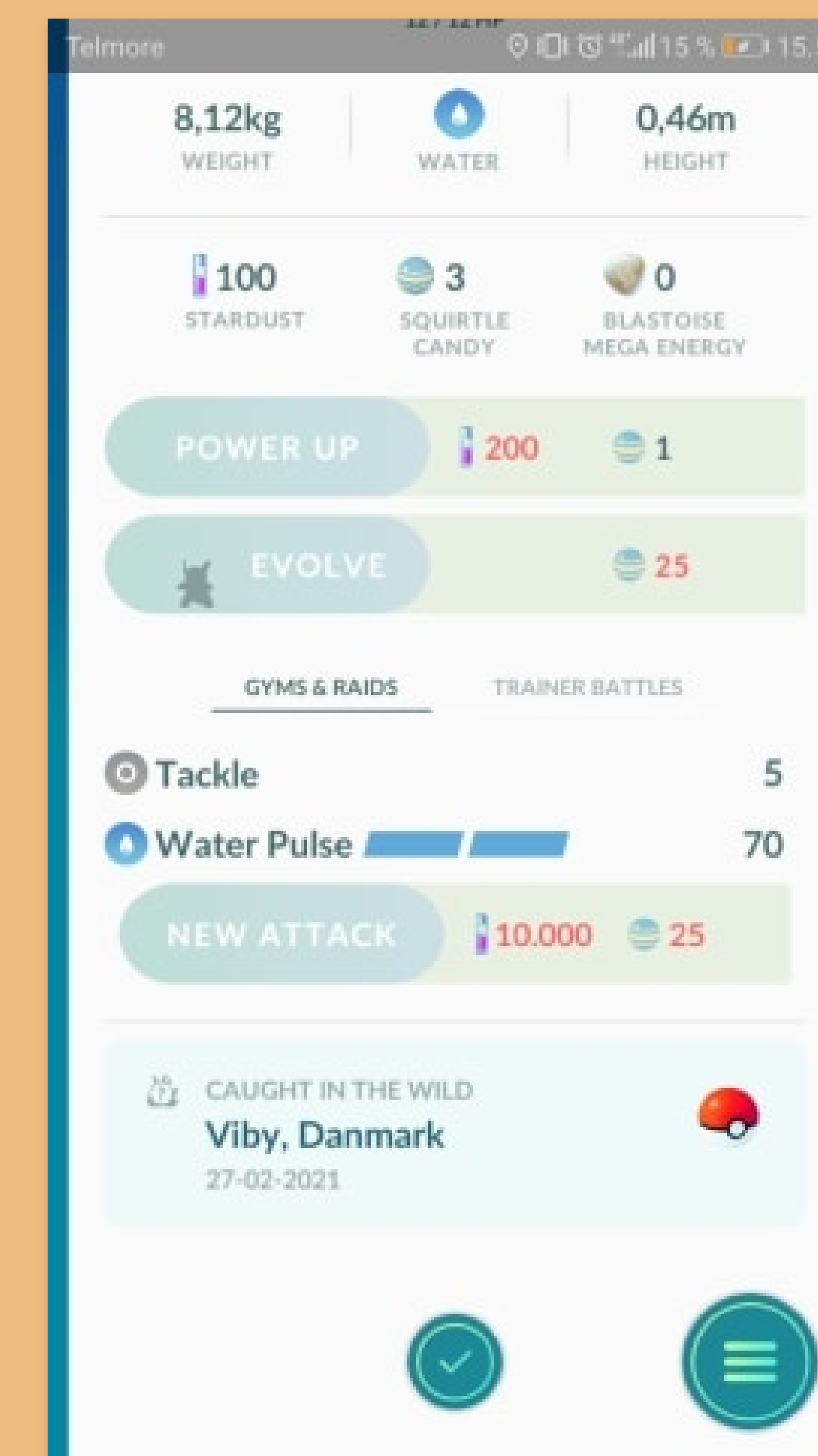
Pokémoner forsvinder på kameraet.



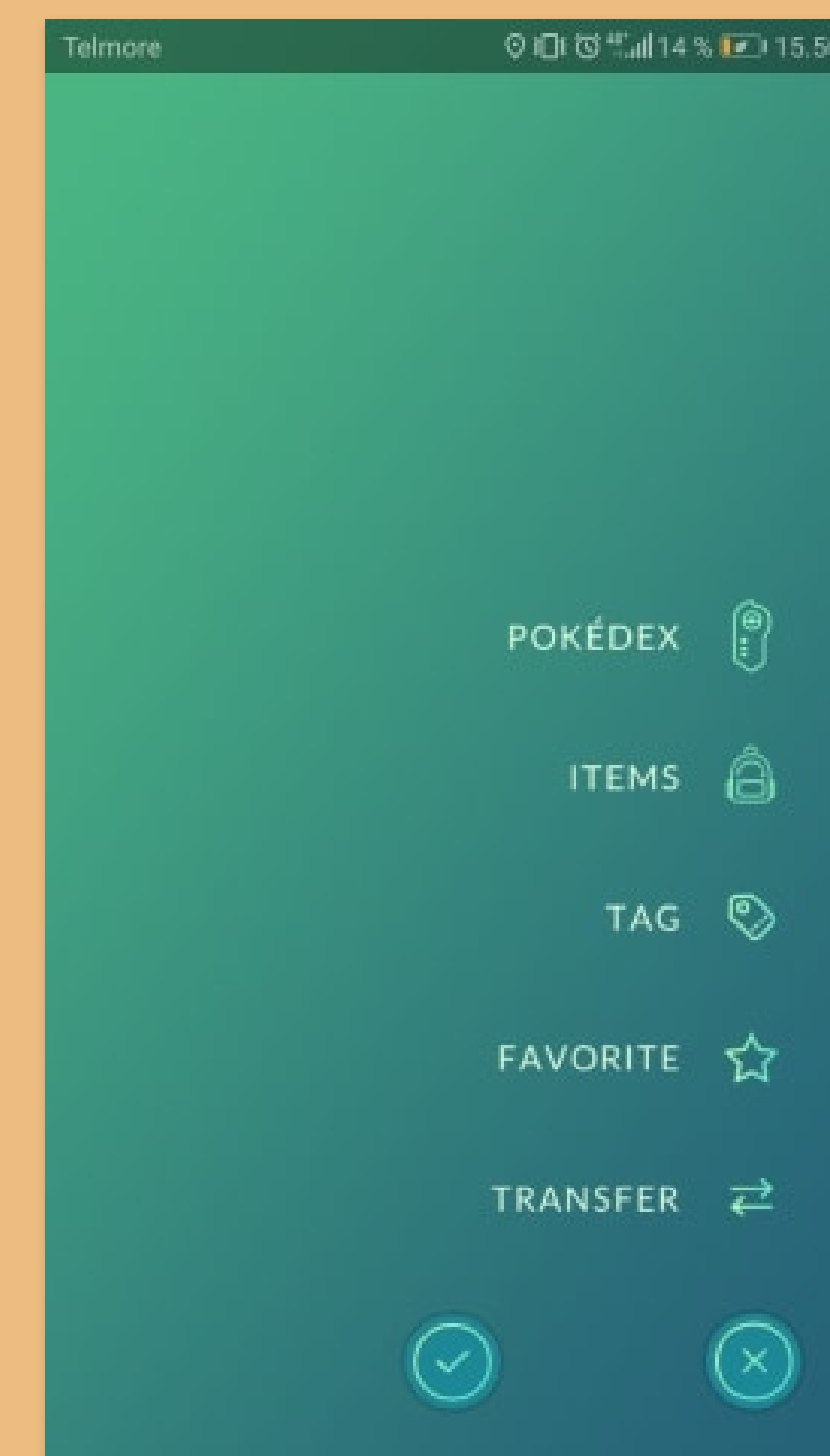
Godt brug af Tone of Voice.



Godt med pop-up, efter fangsten.



Fin infooversigt af ens pokédex.



God og overskuelig menu.

PROTOTYPING

Efter at have lavet en konkurrentanalyse, var formålet at lave en brugertest på en papirprototype, for at teste min idé. Dette har jeg valgt at nedprioritere, da fuldførelsen af testen var for stor et omfang. Jeg lavede dog stadig en low-fidelity wireframe (Dam & Siang, 2018), for at visualisere min idé.



Billeder af mine skitser.

KONCEPTET

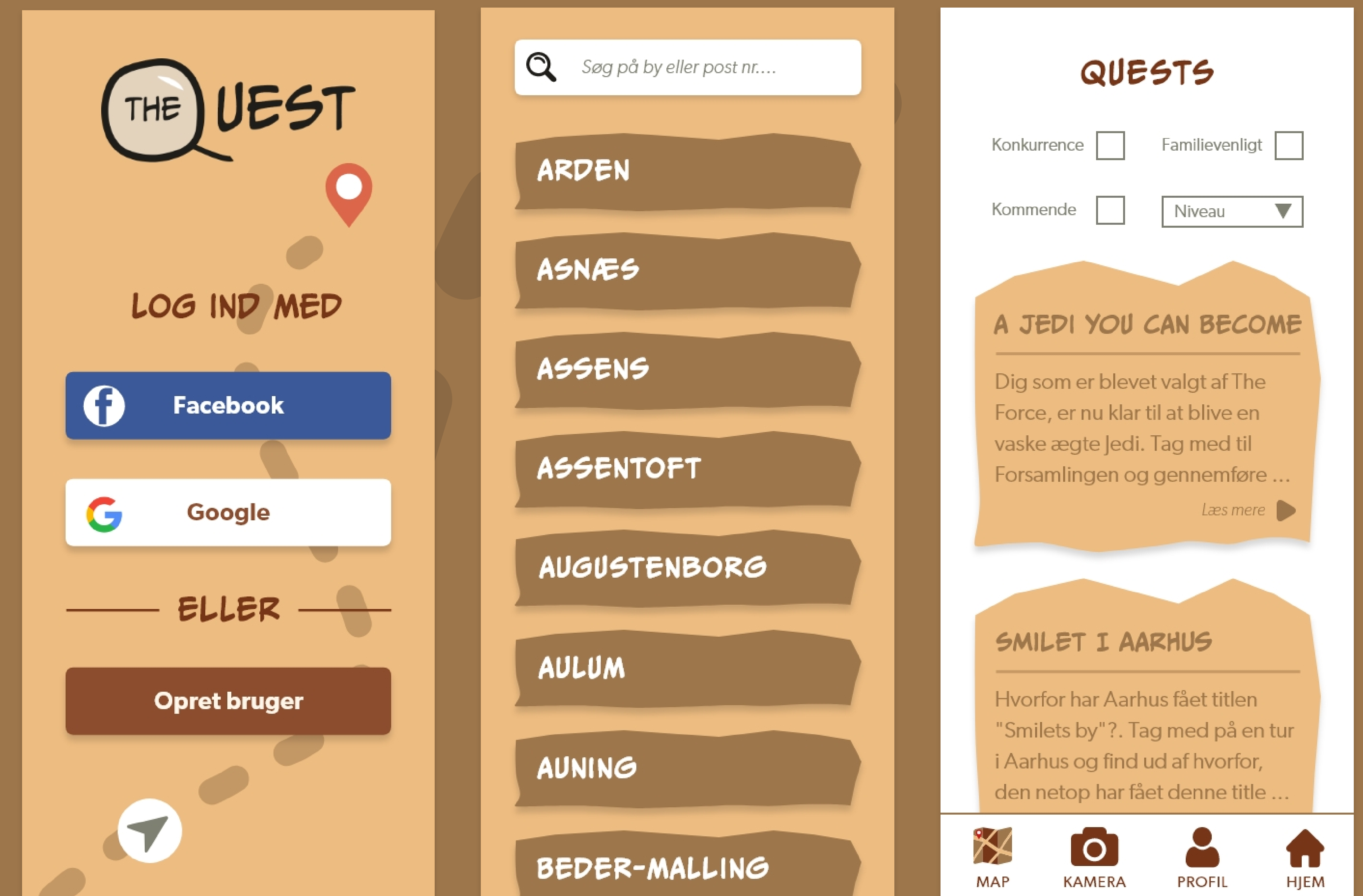
Ud fra min research er jeg dermed kommet frem til et digitalt koncept i form af en applikation, ved navn The Quest. Konceptet er et lokations-baseret-spil (Kalmpourtzis, 2018. S. 159-181) og skal ses som en digital skattejagt, med forskellige quests som foregår udendørs i hele Danmarks byer. En skattejagt er en aktivitet, målgruppen mente, man netop kan lave i coronatiderne, hvis den forgår udendørs (se bilag 1).

Som bruger af The Quest, skal man logge ind eller oprette sig som bruger. Logger man ind med f.eks. Facebook, vil The Quest tage oplysninger såsom navn, profilbillede og alder, så app'en kan generere quests baseret på alderen. Dermed også sværhedsgraderne og temaerne, af questene. Når man er logget ind, vælger man den by man befinder sig i.

Eftersom målgruppen foretrak en middelmådig sværhedsgrad, samtidig med at man selv kunne vælge (se bilag 1), så giver The Quest denne mulighed. For at give målgruppen frit valg ift. hvilken quest de gerne vil på, har The Quest tilstrækkeligt med quests, som findes på både dansk og engelsk.

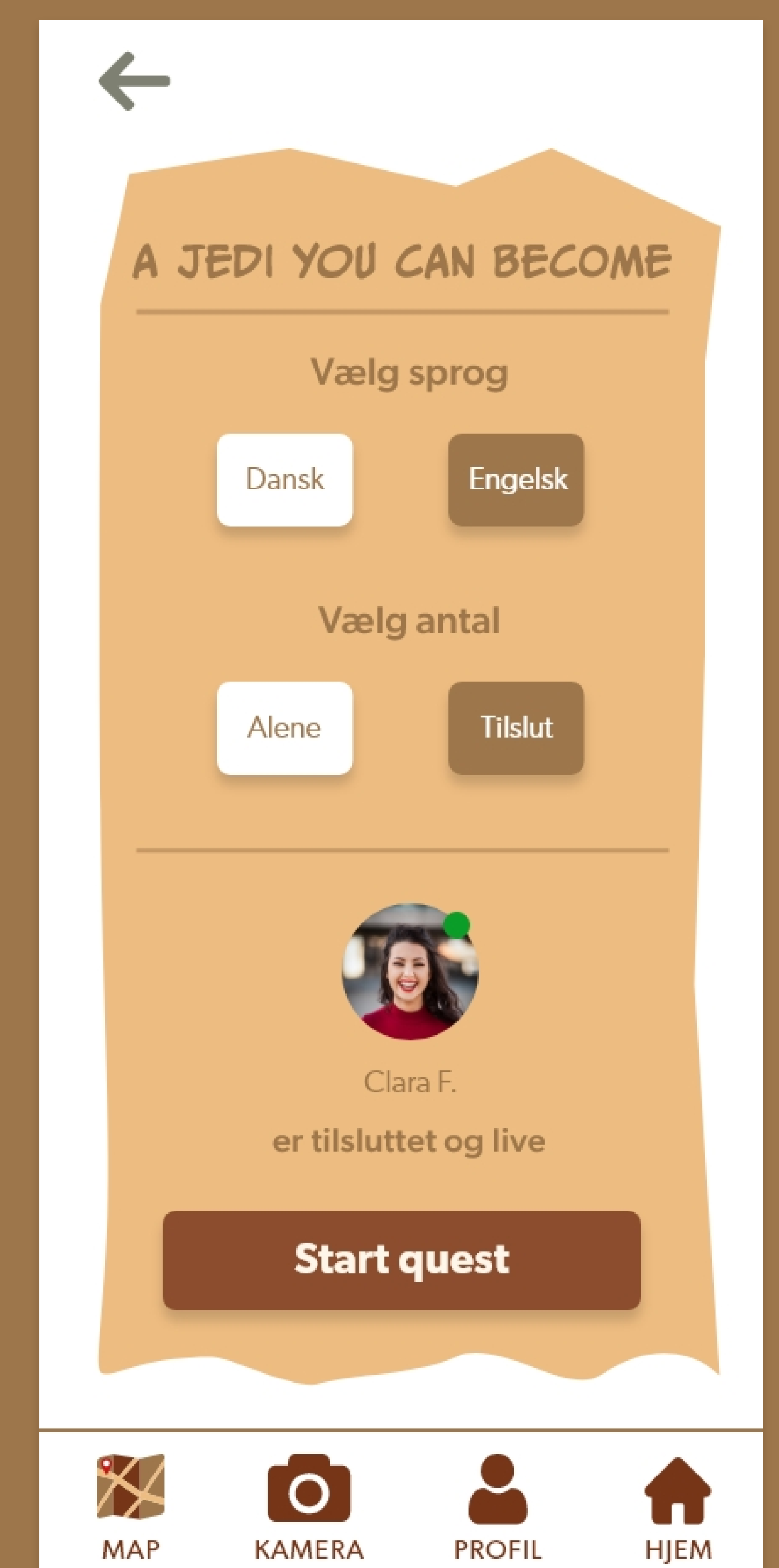
Hvis målgruppen skulle på skattejagt hvor der ingen præmie var, så skulle deltagelsen være gratis (se bilag 1). Derfor er The Quest en applikation der er gratis at hente og gratis deltagelse.

Noget af det vigtige der skulle til for at målgruppen ville på skattejagt, var at det skulle være med den rigtige gruppe mennesker (se bilag 1). The Quest giver derfor mulighed at forbinde de personer man gerne vil have med på questen. Dette gøres ved at finde den person man gerne vil invitere med på



questen, hvorefter den inviterede person modtager en invitation, som skal accepteres. Når modtageren har accepteret invitationen, er personen tilsluttet. De kan derfor udføre questen i fællesskab.

Eftersom målgruppen gerne vil sættes ind i oplevelsen (se bilag 1), har hver quest derfor et overordnet tema med et tilsvarende narrativ indenfor temaet. Der vil i forbindelse med hver quest, ovenikøbet være baggrundsmusik, for at skabe en stemning. I det her tilfælde, er temaet Star Wars (se bilag 2).



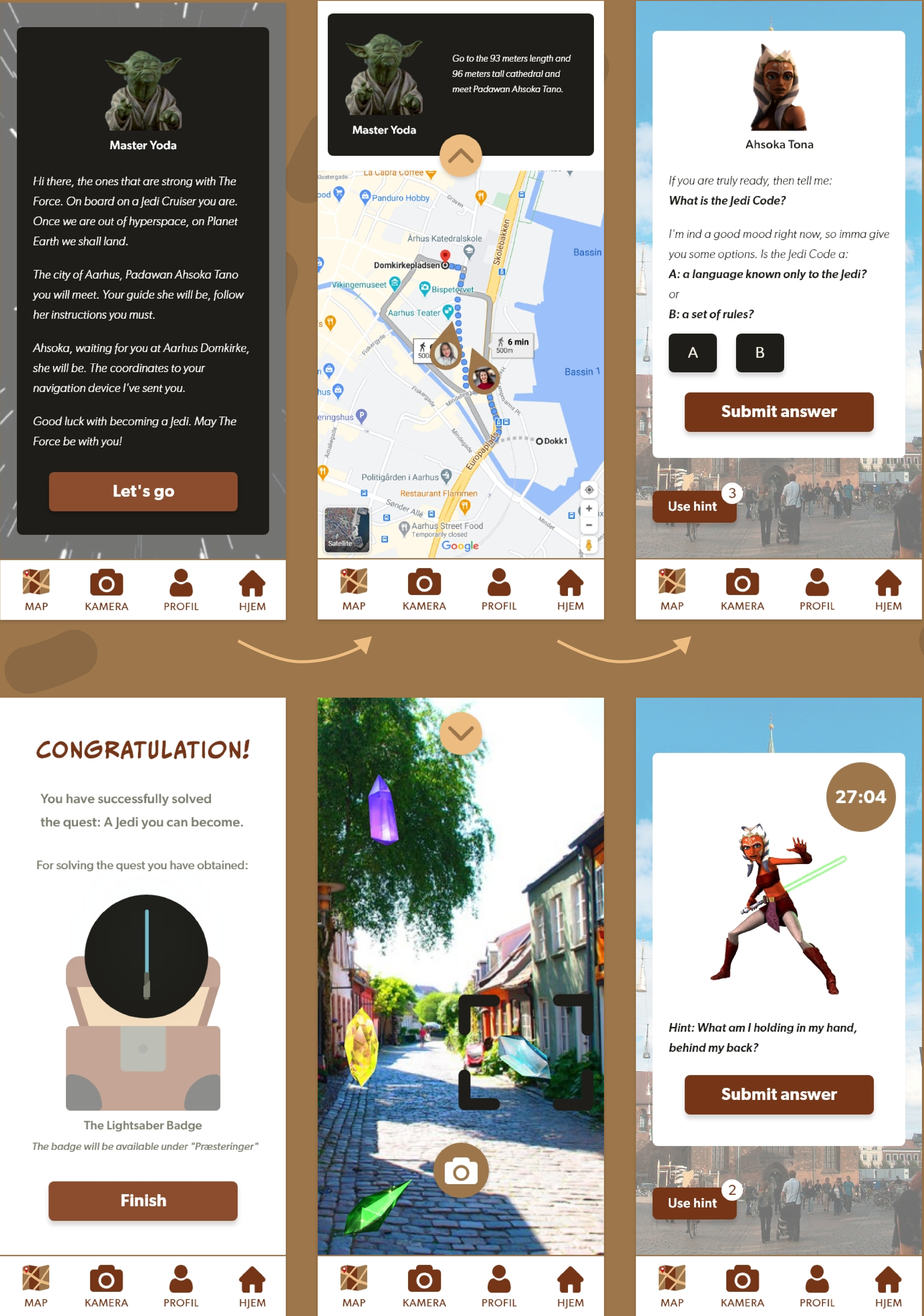
Inden målgruppen skal løse gåderne, ville de gerne have en guide der fortæller dem, hvad der skal ske (se bilag 1). Derfor har det narrative af temaets univers, en guide til at fortælle hvad man skal og hvordan man skal løse gåderne.

Med målgruppens erfaringer med fysiske skattekort (se bilag 1) og deres mening om bekvemmeligheden med maps på deres mobilenhed (se bilag 1), er skattekortet derfor digitalt. App'en opfanger målgruppens placering ift. destinationen af gåderne. Når de har løst en gåde, vil de blive navigeret hen til den næste.

For at få en udfordring, er gåderne af forskellige karakter. Målgruppen skal bl.a. svarer på nogle spørgsmål, med og uden svagmuligheder. Er det for udfordrende vil der været et x-antal hints til rådighed, da det var noget målgruppen ønsket, for at ikke at sidde fast (se bilag 1). Målgruppen kommer desuden også ind for at skulle interagere med omgivelserne ved at benytte deres kamera, hvor gåden er iscenesat som augmented reality. Alt afhængig af hvilke quest man er på, kan gameplayet varieres.

Når man har klaret en quest, vil man blive belønnet med et badge, der efterfølgende altid vil være tilgængelig under ens præsteringer. Eftersom målgruppen, ikke så et problem med at tage på den samme skattejagt igen, kan målgruppen stadig gennemfører quest de har gennemført, med nogen andre (se bilag 1).

Resten af prototypen kan ses her: <https://xd.adobe.com/view/0d968026-afee-438c-84fd-5055d9beb529-58c5/?fullscreen&hints=off>



Efter at have konceptet og dermed også en high-fidelity prototype på plads, udførte jeg en brugertest.

BRUGERTEST

Testen blev testet af målgruppen, som ikke var en der af målgruppeundersøgelsen, for ikke at få et bias svar.

Der blev i alt testet på 4, på samme skærm. Dvs. at de i fællesskab skulle afprøve The Quest. Dertil har jeg brugt en Thinking Aloud test (Nielsen, 2012), for at se om testpersonerne kunne udføre de opgaver jeg havde opsat samt løse questen.

Formålet med brugertesten var at finde ud af om UI'en var intuitiv nok, til at brugerne udførte opgaverne, uden at tænke over deres handlinger, dvs. tale ind til deres system 1 (Kahnman, 2013). Samt se om gåderne var udfordrende nok, til at brugerne skulle benytte deres system 2 (Kahnman, 2013).

Ud fra brugertesten, fik jeg afklaret at min UI, var intuitiv, da testpersonerne kørte gennem prototypen, uden at sige hvad de gjorde. Selvom det var meningen at de højt skulle fortælle hvad de gjorde, observerede jeg i stedet deres adfærd og brugen med prototypen. F.eks. ved udvælgelsen af selve questen (efter man har trykket på "tag quest"), trykkede testpersonen på "engelsk", så "tilslut" derefter "+", uden at sige hvad han gjorde (se bilag 3).

I forhold til om brugerne benyttede deres system 2 – hvilket jeg tror er sundt ift. spil – så var 3/4 af testpersonerne Star Wars fans, og brugte derfor ikke

deres system 2, da det var familiært for dem. Den sidste derimod, havde ikke kunne løst questen, hvis de andre ikke var til stede.

For at få et overblik over brugertesten, samt hvilke faldgruber jeg skal tage hensyn til ift. rettelser, opstillede jeg det væsentlige i et Feedback Capture Grid (Barber, 2020). Her er meningen at jeg under "Questions", skal rette misforståelserne. Under "Change", lave om til det der er noteret. Og bruges "Ideas", som inspirationskilde.

Star Wars tema. Måden at se byen. At man kan tilslutte med andre. At man bruger maps ift. placering. Gamification. Spilelementerne. WORKED	Ordet "kategori", ved dashboardet. Ikke så meget skrift, ved selve questene. CHANGE
QUESTIONS "Kan jeg så tilslutte her?" "Er det meningen der skal være pile?"	IDEAS Indgå i et samarbejde. Slå placeringen til allerede ved valg af byer. Lad guides være en "gemmer", så kan spilleren selv trykke den frem hvis nødvendigt.

Billede af mit Feedback Capture Grid.

Efter analysearbejdet, et digitalt koncept samt feedback fra brugertesten, vil jeg inddrage denne data til at udføre digital marketing.

DIGITAL MARKETING

For at kunne udføre en kampagne vha. af digital marketing, planlagde jeg en digitalmarkingsstrategi.

PLAN OVER DIGITALMARKETINGSTRATEGI:

- **STEP 1:** Definere brandet.
- **STEP 2:** Skabe en Buyer Persona.
- **STEP 3:** Opstille brandets S.M.A.R.T Goals.
- **STEP 4:** Udvælg den kanalen der skal benyttes.
- **STEP 5:** Brainstorm på indhold.
- **STEP 6:** Lancerer kampagne.
- **STEP 7:** Analysér resultaterne af kampagnen.

Billede af min plan over digitalmarkingsstrategi.

STEP 1: BRANDET

For at kunne definere hvem The Quest er som brand, har jeg arbejdet med bestemte marketingsstrategimodeller. Da The Quest skal ses som et nyt produkt på markedet, har jeg begrænset mig til modeller der består af interne aspekter.

THE GOLDEN CIRCLE

Den første model jeg har gjort brug af, er Simon Sineks, The Golden Circle (Chaffey, 2020). Jeg har gjort brug af The Golden Circle for at illustrere, hvordan The Quest skal fremstå samt kommunikere til slutbrugerne.



Billede af The Quests Golden Circle.

The Golden Circle for The Quest, set foroven, har sat fundamentet for, hvad deres brandidentitet er.

THE MACE FRAMEWORK

For at sikre hvordan The Quest kan forblive relevant, i en så digitaliseret verden som vi lever i, har jeg forberedt dets levetid, vha. The MACE Framework (Collis, 2020). Eftersom The MACE Framework original opstod fra esporten, fandt jeg den passende at bruge i mit digitale koncept, da det indebærer spilelementer.

MASTERY: The Quest giver brugere anledning til hjernegymnastik i form af gåder de skal løse, efter alder og lejlighed. Når den første gåde er løst, "åbnes" en ny, end til man når målet med questen. Destinationen hvor gåderne befinder sig, bliver brugerne beriget med fakta om stedet.

CADENCE: The Quest vil altid udvikle på nye skattejagter (som også er beskrevet i konceptet, angående 'kommende'). Så der altid vil komme nye udforskende udfordringer, med et nyt narrative. Desuden vil der udvikles på skattejagter i samarbejde med samarbejdspartnere, hvor deltagelsen af skattejagten er mod betaling. Eftersom det koster at deltage, vil brugerne blive belønnet med en reel præmie, fremfor et badge.

ACCESIBILITY: The Quest vil kunne downloades på mobilenheder, via Google Play og App Store, gratis.

ENSNAREMENT: The Quest giver brugerne adgang til at tilføje venner, man gerne vil på skattejagt med. Brugerne kan dermed tilslutte sig sammen om en quest, og løse den i fællesskab, hvor hver spiller får en præmie, selvom de er på samme quest på to forskellige enheder.

Billede af The MACE Framework, for The Quest.

STEP 2: BUYER PERSONA

Buyer Personaen (Newberry, 2020), skal ses som målgruppen i dette projekt, som er beskrevet i afsnittet "Målgruppen".

STEP 3: S.M.A.R.T GOALS

Jeg har valgt at benytte mig af S.M.A.R.T Goals (MindTools, 2009), som et motivationsværktøj til at opstille målene for The Quest.

The MACE Framework-modellen, gav et indblik i, hvad der gør The Quest speciel samt hvordan brandets levetid kan forlænges.

SPECIFIC: The Quests mål er at give den unge befolkning, muligheden for at opleve en udendørs fællesaktivitet, der forbinder virkelighed sammen med spil. Målet er vigtigt at opnå, fordi den unge befolkning i denne særlige tid, længes efter at komme ud og føle socialt samvær. The Quest, er lokaliseret i alle byer rundt i Danmark, hvor hver quest giver hver deres oplevelse. Det eneste der skal til er en mobiltelefon, der har adgang til deres map-program.

MEASURABLE: The Quest vil til dens lancering have en god håndfuld skattejagter tilgængelig, for alle aldre og sværhedsgrader. Det vil kunne blive målt på efterspørgsel af nye quests samt downloads af app'en.

ACHIEVABLE: Der skal i fremtiden indtræde samarbejdspartnere ift. med quests. Samarbejdspartnere i begyndelsen, kan være en udfordring at opnå, eftersom The Quest er et nyt produkt. Men dette mål kan opnås, jo større opmærksomhed applikationen får og jo flere der tager på quests. Hvis der er stor succes, og målgruppen allerede har klaret alle quest der er tilgængelig, vil udviklingen af nye quest ikke kunne hamle op med efterspørgsel. Dette kan opnås, hvis succesen slår igennem og der vil blive overskud af indtjening for at kunne skalér. Dette kan dermed medføre til onboarding af nye medarbejdere, der kun fokuserer på at udvikle nye quests.

Billede af The Quests S.M.A.R.T Goals.

RELEVANT: The Quests opståen og dets koncept, rammer plet ift. tiden. Pga. Covid-19, søger folk udendørs og længes efter noget at lave, som ikke bare er en helt normal gåtur. Desuden længes befolkningen for socialt samvær. Disse to ting, kan The Quest opfylde.

TIME-BOUND: Efter en digital markedsføring af The Quest, lanceres det. Dette vil være passende til Påskeferien, så folk har tid og vejret måske er med dem. Efter lanceringen er der rig mulighed for at udvikle på nye og spændende quests samt finde samarbejdspartnere der vil indgå et partnerskab. Der vil forhåbentlig også være mulighed for at undersøge, om The Quest kan forberedes vha. en brugerundersøgelse, efter lanceringen.

Det der er værd at lægge mærke til, er under "Achievable". Her er beskrevet at The Quest, skal indgå i et samarbejde. Denne idé opstod fra brugertesten, dog kan det fra start, være en udfordring for The Quest.

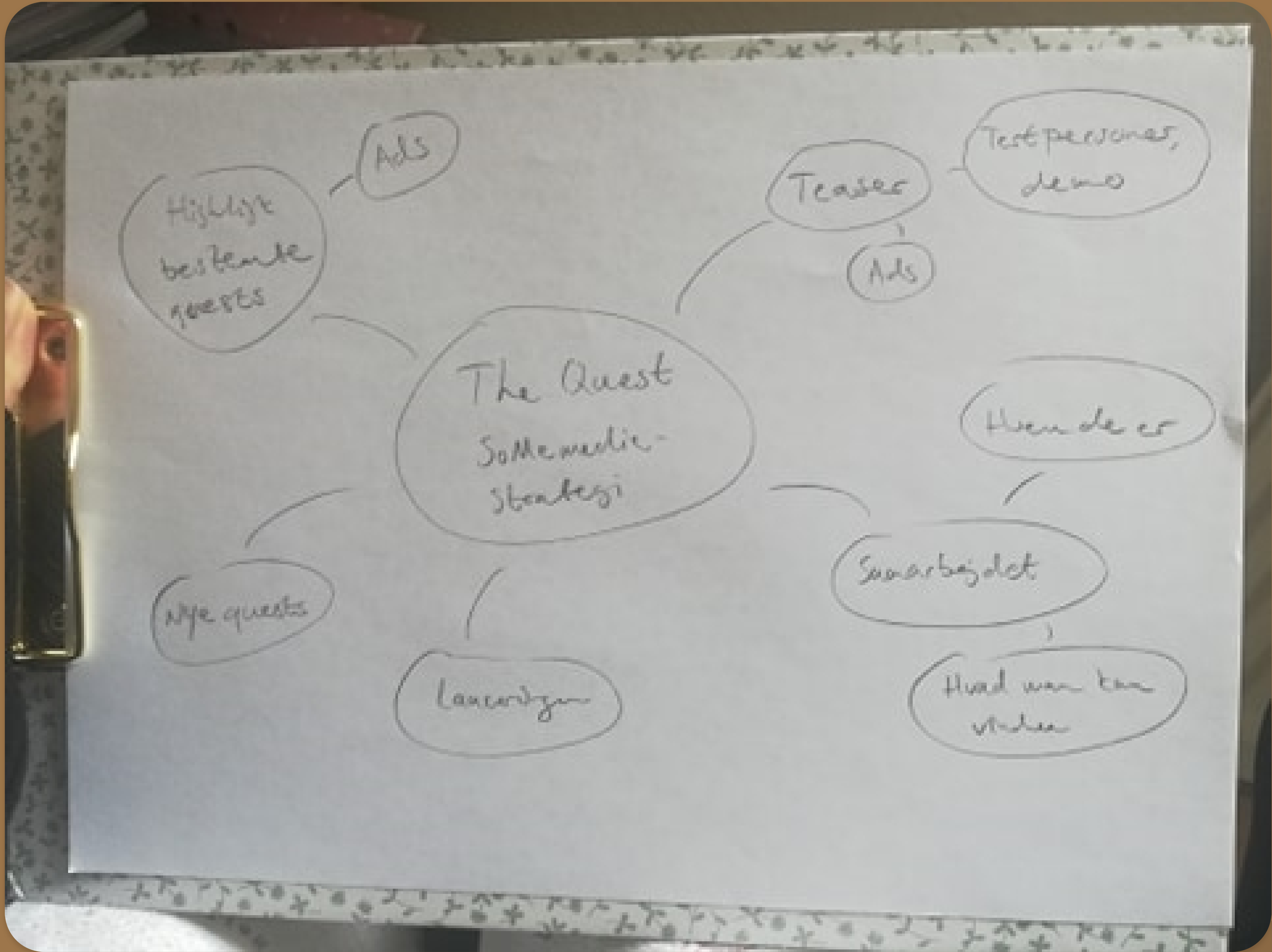
STEP 4: VALG AF KANAL

Den digitale marketingsstrategi, kommer til at være en socialmediestrategi, da det var her jeg kunne fange målgruppen (se bilag 1).

STEP 5: BRAINSTORM PÅ INDHOLD

På billedet på næste side, ses et mindmap over den brainstorm

jeg har lavet omkring, hvad den sociale mediestrategi, skal indeholde.



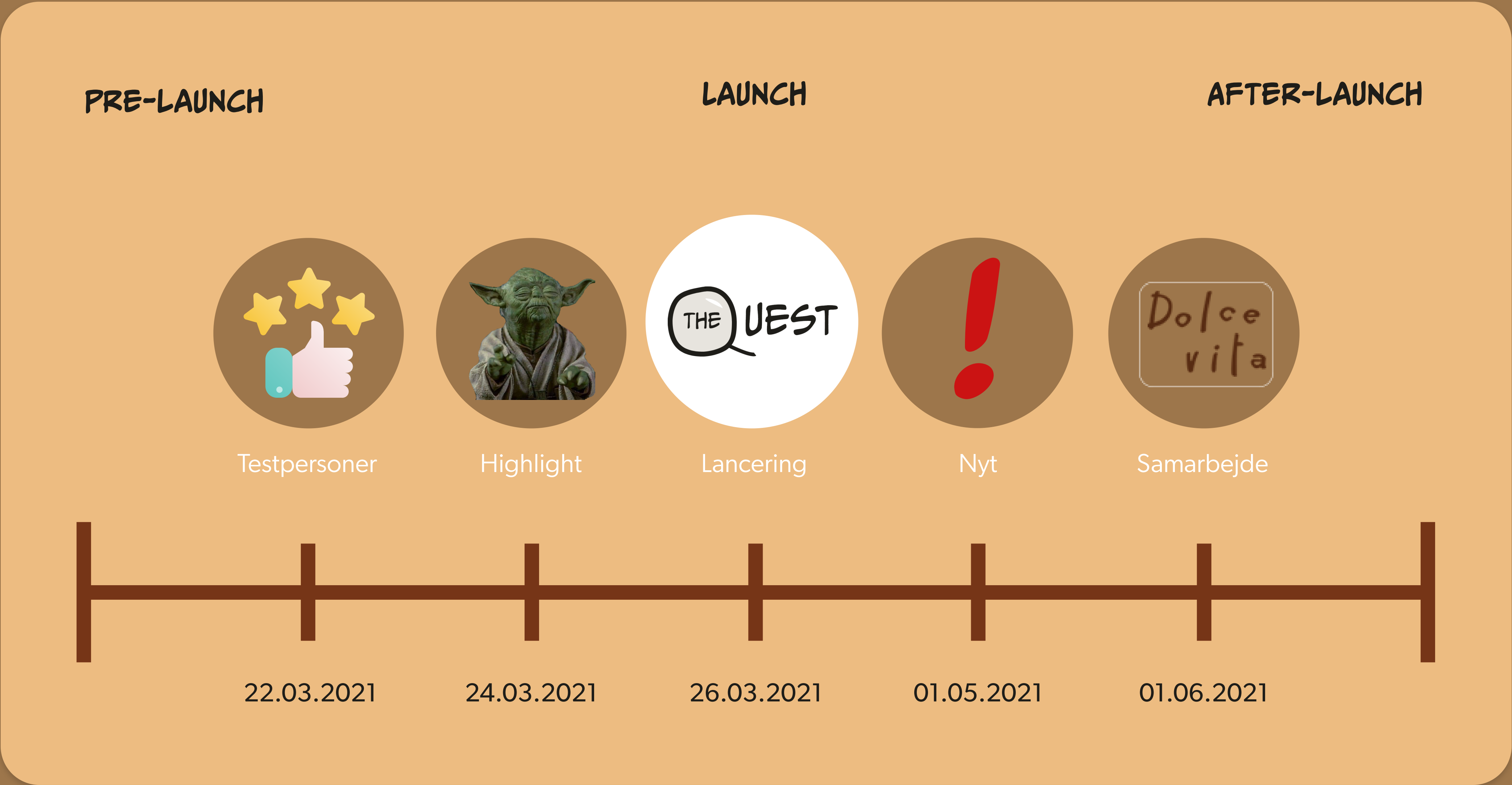
Billede af min brainstorm.

STEP 6: LANCERE KAMPAGNE

Her vil jeg lancere elementerne fra den før viste brainstorm. For at kunne holde styr på, hvor lang tid kampagnen skal strække samt hvornår tingene skal ske, har jeg lavet en tidslinje over kampagneforløbet.

Tidslinjen viser, hvornår og hvad der skal ske før lanceringen og efter lanceringen af The Quest. Kampagnen kommer til at foregå over Facebook og Instagram.

Det første der er tiltænkt, er en video af personer, som har oplevet en demoversion af The Quest. Videoen skal iscenesættes således, at personerne fortæller deres gode oplevelse med app'en. Da dette er det første der vises af produktet, skal det være en ad, da genskabsgraden af



Billede af min tidslinje over kampagneforløbet.

The Quest, ikke er til stede inden lanceringen. Derefter vises et highlight af en quest (questen som ses i afsnittet 'Konceptet'), også i form af en video.

I slutningen af kampagnen, vil målet være at indgå et samarbejde med en virksomhed. Formålet ved at indgå i et samarbejde er, at deltagerne af questene vinder en præmie. Dog vil deltagelsen koste et x-antal penge, og man kan dermed sige at man egentlig betaler for præmien. I dette tilfælde, kan samarbejdet være med Dolca Vita, hvor præmien er en "gratis" valgfri is.

STEP 7: RESULTATER

Dette step har til formål at spore resultaterne af kampagnen, for at udvikle en ny strategi. Da dette kun er en strategi, og dermed ikke en reel kampagne, er det ikke muligt at spore resultaterne.

DISKUSSION

Man kan diskutere om en skattejagt bliver set som en børneaktivitet eller ej. Kigger man på den "alvidende" Wikipedia, ses en skattejagt som et børnearrangement eller en leg (Wikipedia, 2018). Men baseret på min målgruppeundersøgelse, ser målgruppen en skattejagt til at kunne henvende sig til voksne, hvis skattejagts content har et tilsvarende alderstilbud (se bilag 1). F.eks. virksomheden Escape Zone (<https://escapezone.dk/>), som har et lignende koncept med en skattejagt, så er jagten ikke til børn. Med forskellige temaer, der vækker brugernes interesse, ses The Quest som en skattejagt for voksne. Fra min brugertest med målgruppen, var oplevelsen passende for dem pga. temaet og sværhedsgraden.

Men hvis Wikipedia siger at en skattejagt er en leg, og The Quest, som er en skattejagt, men skal ses som et spil. Er The Quest så en leg eller et spil?

Ift. Huizingas definition på hvad leg er, siger han:

"Play is a free, voluntary activity indulged for its own sake, and although creative, play is unproductive and non-utilitarian. Play has boundaries of space and time, and takes place temporarily outside 'regular life,' with its own course and meaning." – (Huizinga, 1949).

Her kan vi drage ligheder med The Quest: Den er gratis, en frivillig aktivitet, har grænser indenfor rum og tid (destination og bestemt tid questene arrangeres efter), er uden for det "almindelige liv" i form af temaets univers.

Hvad er definitionen så på 'spil'?

"To play a game is to engage in activity directed toward bringing about a specific state of affairs, using only means permitted by specific rules, where the means permitted by the rules are more limited in scope than they would be in the absence of the rules, and where the sole reason for accepting such limitation is to make possible such activity" – (Suits, 1967).

Drager vi igen paralleller med The Quest, engagere app'en sig i aktiviteten ved at skabe en bestemt tilstand (løs questen), ved kun at bruge de midler der er tilladt (mobilen), indenfor specifikke regler (måden gåderne løses). Bruger man ikke sin mobil, dermed også The Quest, kan man ikke acceptere reglerne og aktiviteten kan derfor ikke forekomme.

Dykker vi ned i strukturen af et spil (Fullerton, 2018. S. 31-56), lever The Quest op til denne struktur. Eftersom questene ikke kan udføres hvis der ingen der løser dem, er det indlysende at der skal spillere til. Målsætningen for The Quest, er at udfører questen på baggrund af at løse gåderne. Gåderne indeholder bestemte fremgangsmåder på hvordan de skal udføres og hvad man skal bruge for at udfører dem. Vil man spille spillet imod hinanden, frem for at udfører det i fællesskab, er målet at komme først. Proceduren af gåderne bliver også introduceret, så spillerne kan opnå målsætningen. Reglerne ved The Quest er, at man skal hen til den givet destination, før man kan få gåderne. Derefter skal man løse gåden, før man kan aktivere den næste destination og den næste gåde. Ressourcer kan i The Quest være forskellige ting, alt afhængig af hvilke quests man tager på. I 'A Jedi You Can Become', er ressourcen krystallen man skal finde for at bygge sit lyssværd. Konflikten kan ses, at spillerne skal igennem alle gåderne slavisk, ift. spilsystemets rækkefølge af gåderne. Dette kan være en hindring i, at spillerne kan nå målet hurtigere. Resultatet af at klare gåderne og dermed løse questen er usikker.

For det første vides det ikke hvor mangegåder man skal gennemføre, før man når slutresultatet. Ligeledes vides det ikke hvad man vinder, før man er nået i mål.

Siden The Quest, opfylder rammerne inden for Huizingas defination på leg samt overholder strukturen af et spil, er The Quest en leg man skal spille.

KONKLUSION

Efter undersøgelser i dette projekt, kan der konkluderes, at man vha. af en digital skattejagt i form af en app, kan lave en udendørsaktivitet. Ved at implementere strukturen af et spil i app'en samt inddrage aspekter fra, hvad en skattejagt er ift. destinationerne af gåderne, er app'en dermed en udendørsaktivitet med spilelementer.

Ud fra målgruppeundersøgelsen- og analysen, ses målgruppen i dette projekt til at være unge mennesker i alderen 20-30 år, uden børn. De ser en skattejagt til at være en aktivitet de kan og vil deltage i, i disse coronatider, hvis der er et alderstilbud. Derfor er applikationen, opbygget efter sværhedsgrader samt passende temaer, så målgruppen selv kan vælge alt afhængig af deres situation. Derudover fuldføre app'en det sociale job målgruppen gerne vil have Done, ved at have udviklet en tilslut-funktion. Denne funktion har til formål, at målgruppen kan tilslutte hvem de gerne vil have med på skattejagt. Hvor hele oplevelsen med skattejagten er en fælles spilaktivitet, som får målgruppen udenfor med hinanden, og opfylder dermed deres mangel på socialt samvær.

For at visualisere konceptet, er dette opsat i Adobe Xd. Her var formålet at

undersøge om UI'en af app'en var intuitiv nok, til at tale ind til målgruppens system 1. Samt om gåderne var udfordrende nok, til at målgruppen benyttede deres system 2. Alt dette bliver valideret gennem en brugertest, på den identificerede målgruppe. Brugertesten gav indsigt i faldgruber samt forbedringsinitiativer, der kunne højne brugervenligheden samt arrangement.

Desuden har indsigterne fra målgruppeundersøgelsen samt brugertesten med konceptet, fordelagtigt hjulpet med at definere The Quests brandidentitet samt opsat en plan over digital marketing.



LITTERATURLISTE

Barber, K., 2020. Feedback Capture Grid template. *Conceptboard* [online] 23.11.2020. Fundet på: <https://conceptboard.com/blog/feedback-capture-grid-template/> [Set d. 16.03.2021]

Børneulykkes Fonden, [n.d.]. *Børneulykkesfonden.dk* [online]. Fundet på: <https://xn--brneulykkesfonden-00b.dk/rasmusklumpskattejagt/> [Set d. 27.02.2021]

Chaffey, D., 2020. Golden Circle model: Simon Sinek's theory of value proposition, start with why. *Smart Insights* [online] 15.10.2020. Fundet på: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/> [Set d. 11.03.2021]

ClientSuccess, 2019. *CS 100 Summit 2019 – Jim Kalbach – Jobs to Be Done Strategy in Customer Success*. [online] Uploadet d. 24.10.2019. Fundet på: https://www.youtube.com/watch?v=WdBYPX4Lw7M&ab_channel=ClientSuccess [Set d. 05.03.2021]

Collis J., D., & Collis., W., 2020. *How to Build Enduring Brands in the Digital Age*. No. 21-013 [PDF]. Boston, Massachusetts, United States: Harvard Business School. Fundet på: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/21-013_53a90ef0-5ff8-4ecd-b2dd-096a5a47ee00.pdf [Set d. 11.03.2021]

Dam F., R., & Siang Y., T., 2018. *The Interaction Design Foundation* [online] 30.11.2018. Fundet på: <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-4-in-the-design-thinking-process-prototype> [Set d. 16.03.2021]

Design Council, 2007. *Eleven lessons: managing design in eleven global companies*. [PDF]. London, United Kingdom: Design Council. Fundet på: [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf) [Set d. 12.03.2021]

Egholm, L., 2014. Fænomenologi. I: Heinskou, B., M., 2014. *Videnskabsteori: Perspektiver på organisationer og samfund*. København, Danmark: Hans Reitzels Forlag. Kapitel 5.

Escape Zone Area 51, [n.d.]. *Escapezone.dk* [online] Fundet på: <https://escapezone.dk/> [Set d. 13.03.2021]

Fullerton, T., 2018. *Game Design Workshop: The Structure of Games. A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. 4. Udgave. Florida, United States: CRC Press. Side. 31-56

Geocaching, [n.d.]. *Geocaching.com* [online]. Fundet på: <https://www.geocaching.com/play> [Set d. 27.02.2021]

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed A., 2012. *Field Visits: Learning from Observation. Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. 2. Udgave. Burlington, Massachusetts, USA: Morgan Kaufman Publishers. Side 211-241

Goodman, E., Kuniavsky, M., & Moed A., 2012. Surveys. *Observing the User Experience: Practitioner's Guide to User Research*. 2. Udgave. Burlington, Massachusetts, USA: Morgan Kaufman Publishers. Side 327-376

Holm Beck, A., 2011. Hermeneutikken. *Videnskab i virkeligheden: En grundbog i videnskabsteori*. Frederiksberg, Danmark: Samfundslitteratur. Kapitel 6.

Huizinga, J., 1949. *Homo Ludens: A Study of The Play-element In Culture*. [PDF]. London, England: Routledge & Kegan Paul. Fundet på: http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf [Set d. 13.03.2021]

Høgsbro, K., 2008. *Kvalitative metoder i forskning og evaluering*. [online]. København, Danmark: AKF. Fundet på: <https://www.vive.dk/media/pure/9415/2054655> [Set d. 13.03.2021]

Kahnman, D., 2013. Two Systems. I: [anon], [n.d.]. *Thinking, Fast and Slow*. New York, USA: Macmillan USA. Part 1.

Kalbach, J., 2016. *A Practical Model for Understanding JTBD* [PNG]. Fundet på: <https://experiencinginformation.com/2016/10/23/a-practical-model-for-jobs-to-be-done-jtbd/> [Set d. 12.03.2021]

Kalbach, J., 2020. *Jobs to Be Done Playbook – Align Your Markets, Organization, and Strategy Around Customer Needs*. New York, United States: Two Waves Books.

Kalmpourtzis, G., 2018. Let's Make a Game! *Educational Game Fundamentals: A Journey to Creating Intrinsically Motivating Learning Experiences*. Oxfordshire, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd. Side 159-181

Levy, J., 2015. Conducting Competitive Analysis. *UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want*. Newton, Massachusetts, USA: O'Reilly Media Inc. Side. 89-116

MindTools, 2009. SMART Goals – How to Make Your Goals Achievable. *Mindtools.com* [online] [n.d.]. Fundet på: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm> [Set d. 11.03.2021]

Escape Zone Area 51, [n.d.]. *Escapezone.dk* [online] Fundet på: <https://escapezone.dk/> [Set d. 13.03.2021]

Newberry, C., 2020. How to Create a Buyer Persona (Includes Free Persona Template). *Hootsuite Social Media Management* [online] 15.07.2020. Fundet på: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/> [Set d. 13.03.2021]

Nielsen, J., 2012. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool. *Nielsen Norman Group* [online] 15.01.2012. Fundet på: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> [Set d. 16.03.2021]

Suits, B., 1967. "What Is a Game?" *Philosophy of Science*. Vol. 34, no. 2. Chicago, United States: The University of Chicago Press. Side 148-56. Fundet på: <http://www.jstor.org/stable/186102> [Set d. 13.03.2021]

Travis, D., 2019. Conducting User Experience Research. *Think Like a UX Researcher: How to Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy*. Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd. Structuring the Ethnographic Interview. Side 100-105

Travis, D., 2019. Planning User Experience. *Think Like a UX Researcher: How to Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy*. Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd. Identifying the User Groups for Your UX Research. Side 64-68

Travis, D., 2019. Planning User Experience. *Think Like a UX Researcher: How to Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy*. Milton Park, Abingdon-on-Thames, Oxfordshire, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd. How to Approach Desk Research. Side 51-55

Treasure Hunter, [n.d.]. *Treasurehunter.dk* [online]. Fundet på: <https://treasurehunter.dk/da/> [Set d. 27.02.2021]

Kahnman, D., 2013. Two Systems. I: [anon], [n.d.]. *Thinking, Fast and Slow*. New York, USA: Macmillan USA. Part 1.

Trip Advisor, [n.d.]. *Trip Advisor* [online]. Fundet på: https://www.tripadvisor.dk/Attraction_Review-g189530-d21095837-Reviews-Treasurehunter_dk-Aarhus_East_Jutland_Jutland.html [Set d. 27.02.2021]

Whitenton, K., 2019. How to use Screening Questions to Select the Right Participants for User Research. *Nielsen Norman Group* [online] 14.07.2019. Fundet på: <https://www.nngroup.com/articles/screening-questions-select-research-participants/> [Set d. 04.03.2021]

Wikipedia, 2018. *Skattejagt (leg)* [online]. Fundet i: Wikipedia [Set d. 13.03.2021]

With a Quest, [n.d.]. *Withaquest.com* [online]. Fundet på: <http://withaquest.com/aarhus-with-a-quest/> [Set d. 27.02.2021]

BILAG 1 - INTERVIEW MED GOLD USERS

Kvinde.
26 år.
Bor i Odense.
I arbejde.

SPØRGSMÅL: Hvornår var du sidst på skattejagt? Og kan du beskrive den.

SVAR: Min veninde lavede en skattejagt til mig, til min fødselsdag sidste år. Hun gav mig et brev, om at vi skulle gå ned i den her butik, da vi så kom derned, gav hun mig en ny med en opgave. Vi kom rundt i nogle forskellige butikker, hvor vi endte ved en bil hvis bagagerum var fyldt med vin til mig.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde oplevet noget negativt på nogle af de skattejagte du har været på? Hvis ja, hvad var det, beskriv situationen.

SVAR: Ikke hvad jeg husker, synes altid det har været sådan noget sjovt og hyggeligt noget.

SPØRGSMÅL: Nu kan jeg se at du har svaret nej til at du ikke synes skattejagte kun er for børn (i spørgeskemaet). Kan du beskrive hvorfor du ikke mener det?

SVAR: Fx. den som veninde lavede til mig. Skatten var vin, det er ikke til børn. Jeg har faktisk lige booket et escape room her i Odense, sammen med mine roomies. Det er ikke helt en skattejagt, men lidt i samme boldgade. Og der er det nogle missioner man skal på, nogle mord man skal løse, så det er heller ikke for børn. Så det er en koncept man kan bygge videre på og lave indhold som er sjovt for voksne.

SPØRGSMÅL: Hvem vil du helst på skattejagt med?

SVAR: Venner og veninder.

SPØRGSMÅL: Forestil dig at du er på skattejagt nu. Du er nået til en gåde og kan ikke løse den. Du skal løse gåden for at komme videre. Hvad vil du gøre?

SVAR: Jeg vil håbe en af de andre kan løse den. Spørge andre til råds, eller måske prøve at tegne det for at visualisere det på en anden måde. Måske nogle hints, men et begrænset antal.

SPØRGSMÅL: Vil du helst selv vælge hvilken skattejagt du skal på, eller har du det fint med at løse den du får?

SVAR: Optimalt vil jeg synes det vil være mega fedt hvis jeg havde forskellige at vælge imellem, for så kan jeg gøre det igen bare med en anden vennegruppe.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SVAR: Jeg vil gerne have hjernegymnastik, så jeg synes det skal være svært, måske også at den ikke er til at gennemfører til at starte med, for hvis der kun er én skattejagt og kommer igennem uden problemer, så kan man ikke komme tilbage igen. Men hvis den lige er for svær med den gruppe venner, så kan man altid tage tilbage til den med anden og se om man så kan løse den med dem. Den skal selvfølgelig ikke være for svært at man aldrig kan gennemfører den. Måske sådan en der bygger sig op, så man nemt kan komme i gang men bliver mere udfordret undervejs.

Hvis målet var at gennemfører den på en bestemt tid, vil jeg gerne have mindre hjernegymnastik.

SPØRGSMÅL: Hvis du nu var i en anden by og skulle på skattejagt, hvordan vil du have det med at lærer noget om byen imens? (det skal siges at det ikke er hovedformålet med skattejagten)

SVAR: Det var faktisk efter jeg svarede på spørgeskemaet at vi her i huset booket den der mission der, som er rundt i Odense, og det synes jeg er fedt. Jeg glæder mig til at komme afsted. Eftersom jeg er tilflytter, så synes jeg det er en optimal med at lærer byen at kende, ved at lave noget sjovt ved siden af. Generelt kan jeg også godt lide sådan nogle facts.

SPØRGSMÅL: Hvilke former for præmier foretrækker du?

SVAR: Hvis man tænker det som en virksomhedsaktivitet, så kunne det være nedsat pris på næste tur. Men for mig, en flaske champagne, noget chokolade eller noget så lollet som et “tillykke du har klaret det”.

SPØRGSMÅL: Hvis formålet med skattejagten var at lærer dig noget, hvilke emner ville du finde interessante?

SVAR: Måske noget der snakker ind i ens morale.

SPØRGSMÅL: Hvad er din holdning til temabaseret skattejagte? Og hvilke ville finde din interesse?

SVAR: Jeg er vild med det! Der behøver ikke engang at være et fedt tema, bare det der med at kunne gennemføre et univers er nok i sig selv

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til at du tager på skattejagt nu her, ift. til din alder?

SVAR: Der skal bare være et tilbud der er alderssvarende, at man kan “lege som voksen”. Også skal det være avanceret.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en skattejagt, der ingen præmie har/skat er?

SVAR: En god oplevelse. Det skal være noget jeg tænker “okay, det her er fedt at bruge tiden på”. Det skal være hele turen værd.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en ny skattejagt, efter du har været på en?

SVAR: Jamen jeg synes skattejagte er en hyggeligt ting, “jeg ser det som en forlystelse”.

SPØRGSMÅL: Kender du nogle virksomheder/apps der arbejder med skattejagte? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Ikke andet end den mission jeg lige har fundet jeg skal på.

SPØRGSMÅL: Hvor lang tid vil en passende skattejagt være for dig?

SVAR: Et par timer.

SPØRGSMÅL: Er du mest til at finde skatten sammen med nogen eller konkurrerer om hvem der finder skatte først?

SVAR: Uuh okay, spændende koncept. Jeg kunne godt tænke mig begge. Jeg synes det kunne være fedt at have valget, for hvis det nu var i stedet for en firmafest, kunne det være fedt at arbejde imod hinanden. Eller bare en anden gruppe af venner som har den tankegang, kunne det være vildt sjovt

SPØRGSMÅL: Ser du en skattejagt, som en aktivitet du kan lave i coronatiderne?

SVAR: Ja bestemt. Jeg nævnte jo det her spørgeskema til mine roomies og tænkte at det faktisk er perfekt at lave i coronatiderne, hvilket også var derfor vi tilmeldte os der der mission. For det er jo en ting man kan lave hvor man rent faktisk kan lave noget socialt i det fri, fremfor bare en helt almindelig gåtur. Så mer’ af det tak.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal den ultimative skattejagt være for dig?

SVAR: Først og fremmest vil jeg gerne sættes ind i tingene, så der skal være en form for guide hvor man får instruktioner fra. At man bliver sat ind i her du, her er universet og her er dine redskaber, det her skal du gøre, uden at røbe selve jagten. At man gang på gang får at vide hvor man skal hen, er det spændende. At der er forskellige opgaver. Og at der er en forløsning og at den er tydelig. Den må gerne være svær.

SPØRGSMÅL: Hvor tit bruger du Google Maps?

SVAR: Nu har jeg en android telefon nu og er flyttet til en ny by, så nu bruger jeg det regelmæssigt.

Bruger du streetview?

SVAR: Nej.

SPØRGSMÅL: Når du bruger Maps, bruger du navigationen (hvor du har din placering tændt/GPS'en), eller ser du bare hvor destinationen er og finder selv vej?

SVAR: *Altså jeg brugte det første gang her i søndags og det fungerede ret godt, så det tror jeg nok jeg kommer til at bruge fremover.*

SPØRGSMÅL: Har du lyd på, hvis du bruger navigationen?

SVAR: *Nej, det synes jeg er træls.*

SPØRGSMÅL: Hvad synes du fungerer godt ved Maps?

SVAR: *Hmmm selvom jeg synes at lyden er træls, så fungerer den godt. Den kunne jeg ikke lide på iPhone. Jeg søgte på et apotek og resultatet kom frem med det samme som en liste og adresser.*

SPØRGSMÅL: Bruger du andre former for digitale kort/navigationsprogrammer? Hvis ja, hvilke?

SVAR: *Rejseplanen.*

SPØRGSMÅL: Hvilke sociale platforme bruger du?

SVAR: *Facebook, Snapchat, Instagram (dog er jeg ny til det) og LinkedIn.*

SPØRGSMÅL: Hvilke platforme/hjemmesider bruger du for at finde information omkring et kommende event?

SVAR: *Nok mest Facebook.*

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde prøvet at købe et produkt / bruge en service fra en ad / reklame? - Hvis ja, hvad købte du og fra hvor?

SVAR: *Jeg tror ikke jeg har købt et decideret produkt fra en reklame. Men jeg lærte og begyndte at bruge Zalando pga. En annonce, og har så købt noget igennem der.*

Kvinde.

26 år.

Bor i Odense.

Studerende.

SPØRGSMÅL: Hvornår var du sidst på skattejagt? Og kan du beskrive den.

SVAR: *Det var da jeg i 2018, hvor jeg var startet på medievidenskab, hvor vi skulle rundt på uni og løse en masse opgaver og finde rundt i bygningen. Vi skulle lave nogle kampråb og lave noget om medievidenskab. Det var en god måde at lærer om tingene for os nye.*

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde oplevet noget negativt på nogle af de skattejagte du har været på? Hvis ja, hvad var det, beskriv situationen.

SVAR: *Ja, altså selvom den skattejagt jeg var på, på medievidenskab, så var skattekortet lidt utydelig at læse efter at have foldet det så mange gange, for at det kunne være i min lomme.*

SPØRGSMÅL: Nu kan jeg se at du har svaret nej til at du ikke synes skattejagte kun er for børn (i spørgeskemaet). Kan du beskrive hvorfor du ikke mener det?

SVAR: *Jeg føler det er en god måde at lærer nye steder og mennesker at kende. Jeg føler ikke at man bliver for voksen til at tage på en skattejagt. Jeg er hvert fald meget drevet af det her med at løse en gåde og komme videre for at løse en anden gåde. Det der med at finde ting som er gemt - især hvis det er noget lækkert - tror jeg alle aldre vil finde spændende.*

SPØRGSMÅL: Hvem vil du helst på skattejagt med?

SVAR: *Mine venner her i Odense.*

SPØRGSMÅL: Forestil dig at du er på skattejagt nu. Du er nået til en gåde og kan ikke løse den. Du skal løse gåden for at komme videre. Hvad vil du gøre?

SVAR: *Se om jeg kan bruge internettet. Men hvis jeg personligt ikke kunne løse det, så spørge en af dem fra gruppen.*

SPØRGSMÅL: Vil du helst selv vælge hvilken skattejagt du skal på, eller har du det fint

med at løse den du får?

SVAR: Jeg er tilbøjelig til at tage på den jeg får udleveret til mig. Men hvis der var en der havde et bestemt tema, vil jeg da klart hellere vælge den.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SVAR: Det kunne være fedt hvis de er lidt udfordrende, uden at være uløselige. Hvis de er for svært, ville et hint være rart. Hvis det bare var for hyggens skyld, kunne det være fedt hvis det var lidt lettere.

SPØRGSMÅL: Hvis du nu var i en anden by og skulle på skattejagt, hvordan vil du have det med at lærer noget om byen imens? (det skal siges at det ikke er hovedformålet med skattejagten)

SVAR: Ja, jeg elsker historie og at få noget ud af en tur.

SPØRGSMÅL: Hvilke former for præmier foretrækker du?

SVAR: Underordnet hvad præmien er, bare man får et objekt som et symbol på at man har klaret det, såsom et udprintet diplom. Men hvis man har brugt et par 1000 kr for at deltage, så skal der være en præmie med samme prisværdi.

SPØRGSMÅL: Hvis formålet med skattejagten var at lærer dig noget, hvilke emner ville du finde interessante?

SVAR: Jamen jeg elsker jo historie, så et eller andet historisk.

SPØRGSMÅL: Hvad er din holdning til temabaseret skattejagte? Og hvilke ville finde din interesse?

SVAR: Mysterier og løse dem. Måske et mord man skal løse. Spooky temaer. Eller historiske, som jeg elsker så højt.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til at du tager på skattejagt nu her, ift. til din alder?

SVAR: En gruppe af mennesker som har lyst til at tage med mig. Og selvfølgelig en skattejagt der finder mig interessant.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en skattejagt, der ingen præmie har/skat er?

SVAR: Jamen igen, så skal det finde mig interessant.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en ny skattejagt, efter du har været på en?

SVAR: Igen igen, en skattejagt der finder mig interessant.

SPØRGSMÅL: Kender du nogle virksomheder/apps der arbejder med skattejagte? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Nej det gør jeg faktisk ikke.

SPØRGSMÅL: Hvor lang tid vil en passende skattejagt være for dig?

SVAR: 1 time til halvanden. Også skal man helst ikke gå alt for langt. Altså posterne skal være i samme område, fx. På havnen i Aarhus eller Botanisk have.

SPØRGSMÅL: Er du mest til at finde skatten sammen med nogen eller konkurrerer om hvem der finder skatte først?

SVAR: Jeg vil ønske jeg var mere for det første, men jeg er et stort konkurrencemenneske. Jeg vil gå all in hvis jeg var mod et menneske for at få titlen som vinder.

SPØRGSMÅL: Ser du en skattejagt, som en aktivitet du kan lave i coronatiderne?

SVAR: Ja hvis den foregår udenfor.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal den ultimative skattejagt være for dig?

SVAR: Med nogen jeg kendte som er lige så engageret som jeg. Måske noget med alkohol og historie

SPØRGSMÅL: Hvor tit bruger du Maps?

SVAR: Et par gange om ugen til at finde vej.

SPØRGSMÅL: Bruger du streetview?

SVAR: Ja, det gør jeg nogle gange, hvis jeg skal finde ud af hvor præcis jeg skal hen for at få det visualiseret.

SPØRGSMÅL: Når du bruger Maps, bruger du navigationen (hvor du har din placering tændt/GPS'en), eller ser du bare hvor destinationen er og finder selv vej?

SVAR: Jeg bruger navigationen, især når det er ukendte steder.

SPØRGSMÅL: Har du lyd på, hvis du bruger navigationen?

SVAR: Ja, når jeg cykler. Så er det rart at hører hvor man skal hen, fordi man ikke kan se det når telefonen ligger i tasken.

SPØRGSMÅL: Hvad synes du fungerer godt ved Maps?

SVAR: Det er så tilgængelig som den er, den er på din telefon hele tiden og den kan pinpointe hvor du er. At man kan finde vej og at man kan sætte den til sin bil. Også det her med at man kan se hvor lang tid det tager om du er på gåben eller når man kører. Og at man kan finde offentligt transport på Google Maps.

SPØRGSMÅL: Bruger du andre former for digitale kort/navigationsprogrammer? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Hmm tæller Snapchat kort? Jeg synes det er en meget god feature at have, at folk ved hvor jeg er, hvis jeg nu bliver kidnappet.

SPØRGSMÅL: Hvilke sociale platforme bruger du?

SVAR: Facebook, Instagram, Snapchat.

SPØRGSMÅL: Hvilke platforme/hjemmesider bruger du for at finde information omkring et kommende event?

SVAR: Mest Facebook.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde prøvet at købe et produkt / bruge en service fra en ad / reklame? - Hvis ja, hvad købte du og fra hvor?

SVAR: Ikke som voksen nej, men jeg har helt sikkert plaget min mor og et stykke legetøj jeg så i en reklame.

Mand.

24 år.

Bor i Aarhus.

Studerende.

SPØRGSMÅL: Hvornår var du sidst på skattejagt? Og kan du beskrive den.

SVAR: Det var da jeg var på højskole (2018). Jeg havde fotografi, og vi havde en skattejagt hvor vi skulle forskellige steder på højskolen. Vi skulle så ved stederne et antal minutter, hvor vi skulle tage nogle billeder af hvad vi havde lyst til lige på det sted. Det regnede lidt og det var noget pis. Vi gik selv og jeg fik taget nogle fede billeder. Efterfølgende skulle vi lavet et billede collage.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde oplevet noget negativt på nogle af de skattejagte du har været på? Hvis ja, hvad var det, beskriv situationen.

SVAR: Regnvejr.

SPØRGSMÅL: Nu kan jeg se at du har svaret nej til at du ikke synes skattejagte kun er for børn (i spørgeskemaet). Kan du beskrive hvorfor du ikke mener det?

SVAR: Fordi det også kan bruges som en motionsaktivitet. Det bare hvordan man vinkler opgaven.

SPØRGSMÅL: Hvem vil du helst på skattejagt med?

SVAR: Et par gange om ugen til at finde vej.

SPØRGSMÅL: Forestil dig at du er på skattejagt nu. Du er nået til en gåde og kan ikke løse den. Du skal løse gåden for at komme videre. Hvad vil du gøre?

SVAR: Google. Bruge mine ressourcer. Ringe til nogen.

SPØRGSMÅL: Vil du helst selv vælge hvilken skattejagt du skal på, eller har du det fint med at løse den du får?

SVAR: Det kommer lidt an på situation. Hvis det er en jeg kan få noget ud af det, vil jeg helst selv vælge. Hvis det er noget med et team, teambuilding eller noget, som man skal lave er jeg ok med det.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SVAR: Nu er jeg ikke sådan mega god til gåder selv, men de må gerne være middelmådige. De må ikke være for svært, for sig giver jeg for hurtigt op. Hvis det er sådan så bliver det bare træls. Så lidt lette til middelmådige.

SPØRGSMÅL: Hvis du nu var i en anden by og skulle på skattejagt, hvordan vil du have det med at lærer noget om byen imens? (det skal siges at det ikke er hovedformålet med skattejagten)

SVAR: Det er kun et plus. Det er også det jeg tænker en skattejagt er for, at man skal komme forskellige steder hen og lærer noget. Det behøver ikke at være sådan helst historisk ind til benet, men man siger jo at man skal lærer noget hver dag.

SPØRGSMÅL: Hvilke former for præmier foretrækker du?

SVAR: Et eller andet fysisk, en eller dims. Et gavekort, så man selv bestemme hvad man vil have. Noget man kan bruge i hverdagen. Måske et års forbrug af noget. Eller noget man kan huske for turen.

SPØRGSMÅL: Hvis formålet med skattejagten var at lærer dig noget, hvilke emner ville du finde interessante?

SVAR: Hvis det var i en by jeg ikke kender, få nogle fun facts, noget om byens historie.

SPØRGSMÅL: Hvad er din holdning til temabaseret skattejagte? Og hvilke ville finde din interesse?

SVAR: Det vil mega fedt, for sig er der et formål og man kan indleve sig meget mere. Måske en rigtig historie, så den kan komme til live på en sjov måde.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til at du tager på skattejagt nu her, ift. til din alder?

SVAR: Enten en præmie eller så skal det handle om noget jeg interessere mig for. Løse nogle gåder om et sted jeg ikke kender, vil nok også få mig afsted.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en skattejagt, der ingen præmie har/skat er?

SVAR: Så skal jeg få noget andet ud af det. En god opleve eller noget.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en ny skattejagt, efter du har været på en?

SVAR: Hvis jeg får noget ud af det. Hvis jeg lærte noget, så kan jeg ikke se hvorfor jeg ikke vil tage på den næste heller.

SPØRGSMÅL: Kender du nogle virksomheder/apps der arbejder med skattejagte? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Ja, Geocaching og Munzee.

SPØRGSMÅL: Hvor lang tid vil en passende skattejagt være for dig?

SVAR: 1-4 timer afhængig af hvad det handler om.

SPØRGSMÅL: Er du mest til at finde skatten sammen med nogen eller konkurrerer om hvem der finder skatte først?

SVAR: Gruppe skattejagt. Kan dog godt forestille mig at tage ud alene, ligesom på den jeg var på højskole. Allerhelst med venner.

SPØRGSMÅL: Ser du en skattejagt, som en aktivitet du kan lave i coronatiderne?

SVAR: Ja, det kan jeg godt. Alene kan man jo sagtens og hvis det er en med sine venner, så kan man jo også det. Altså hvis det nu var en hvor man er over de 5 som myndighederne nu siger vi kun må ses med. Så kan man jo godt være 10 også splitte sig i 5.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal den ultimative skattejagt være for dig?

SVAR: Et eller andet her i Aarhus eller KBH, som er en turist-agtig skattejagt. Løse nogle opgaver, få nogle fun facts. Komme steder hen hvor man kan spise. En dagsaktivitet hvor man kan komme udenfor og motionere lidt. Eller at den havde en præmie.

SPØRGSMÅL: Hvor tit bruger du Maps?

SVAR: Tit når jeg skal tage bussen eller når jeg skal køre eller finde et sted hen jeg ikke kender.

SPØRGSMÅL: Bruger du streetview?

SVAR: Nej faktisk ikke. Har brugt det et par gange ift. Butikker for at se hvordan den ser ud.

SPØRGSMÅL: Når du bruger Maps, bruger du navigationen (hvor du har din placering tændt/GPS'en), eller ser du bare hvor destinationen er og finder selv vej?

SVAR: Jeg bruger navigationen.

SPØRGSMÅL: Har du lyd på, hvis du bruger navigationen?

SVAR: Nej. Aldrig. Hader den. Gør det kun når jeg kører, for så er øjnene på vejen. Jeg er dog stadig ikke glad for det.

SPØRGSMÅL: Hvad synes du fungerer godt ved Maps?

SVAR: Der er mange butikker man kan se. Man kan hurtigt få et overblik over hvor du er henne og hvor du skal hen. Så er der jo også streetview hvor man kan se bygningerne.

SPØRGSMÅL: Bruger du andre former for digitale kort/navigationsprogrammer? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Jeg bruger nogle gange rejseplanen. Det gør jeg når Maps ikke virker, eller når jeg tager tog.

SPØRGSMÅL: Hvilke sociale platforme bruger du?

SVAR: Facebook, instagram, LinkedIn, lidt snapchat, TikTok er jeg på nogle gange. Reddit. Pinterest. YouTube.

SPØRGSMÅL: Hvilke platforme/hjemmesider bruger du for at finde information omkring et kommende event?

SVAR: Facebook og LinkedIn.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde prøvet at købe et produkt / bruge en service fra en ad / reklame? - Hvis ja, hvad købte du og fra hvor?

SVAR: Ja en gang har jeg. Det var en nøglering som man kunne lave til en shotgun, så man kunne shotgunne sin øl. Den så jeg på instagram.

Kvinde.
26 år.
Bor i Aalborg.
Studerende.

SPØRGSMÅL: Hvornår var du sidst på skattejagt? Og kan du beskrive den.

SVAR: Jeg var på skattejagt i december (2020). Det var med familien, vi havde sådan en udendørs coronavenlig julefrokost, for så at have et eller andet at lave, så var der nogen af dem der havde lavet en lille pose med ting, gave-halløj - lidt snacks og sådan noget - som var tilpasset til om det var et voksent eller barn. Hvor i de voksnes var der juleøl, sådan lidt mere voksensnack og så til børnene var der nogle andre ting. Vi var ude i en skov og de der poser var egentlig bare gemt. Med simpelt at finde, de var bare hængt op i nogle træer, også skulle vi bare finde dem. Der stod navn på de poser der var til en. Det var måske en meget skrabet skattejagt ift. Andre, men det var helt vildt hyggeligt, også havde vi et eller andet at lave.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde oplevet noget negativt på nogle af de skattejagte du har været på? Hvis ja, hvad var det, beskriv situationen.

SVAR: Da jeg var lille lavede vores forældre tit skattejagte til os inde i lejligheden. Og der var nogle gange hvor det var lidt uhyggeligt. Vi havde sådan et mikrofonstativ og min fag hængte et lagen op for at det skulle forestille et spøgelse. Jeg kan huske at min lillebror begyndte at græde. Når jeg kigger tilbage på det nu, er det jo ikke uhyggeligt, men det er lige den ene gang jeg husker en skattejagt være knap så vellykket.

SPØRGSMÅL: Nu kan jeg se at du har svaret nej til at du ikke synes skattejagte kun er for børn (i spørgeskemaet). Kan du beskrive hvorfor du ikke mener det?

SVAR: Ligesom den vi havde til julefrokosten, så fungerede den jo godt til både børn og voksne. Men altså selvom man er stor, er det jo hyggeligt - det er jo sjovt at gå rundt at finde noget - især hvis man får et eller andet lækkert. Det heller ikke op med at være sjovt selvom man bliver stor. Jeg hørte også en veninde her oppe i Aalborg, om en påskejagt som man tilmelder sig - som koster penge - og det er der ikke lige nogen børn der kan betale for.

SPØRGSMÅL: Hvem vil du helst på skattejagt med?

SVAR: Jeg vil nok tage med mine veninder. Men hvis det både kunne være sjovt for mig og min lillesøster, så kunne det være fedt.

SPØRGSMÅL: Forestil dig at du er på skattejagt nu. Du er nået til en gåde og kan ikke løse den. Du skal løse gåden for at komme videre. Hvad vil du gøre?

SVAR: Ring til en ven. Hvis man har en skattekort hvor man kunne få et hint ville det være smart. Prøve at spørge nogen andre.

SPØRGSMÅL: Vil du helst selv vælge hvilken skattejagt du skal på, eller har du det fint med at løse den du får?

SVAR: Jeg tror jeg vil have det fint nok bare at komme på en.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SVAR: Det vil være for irriterende, hvis man altid gik i stå. Det kunne være fedt hvis man kunne vælge alt efter hvad man var i humøret til. Men tænker middel udfordrende, så man skal tænke sig om, men ikke til at man går i stå flere gange på samme skattejagt, det tror jeg nemlig vil blive for irriterende i længden.

SPØRGSMÅL: Hvis du nu var i en anden by og skulle på skattejagt, hvordan vil du have det med at lærer noget om byen imens? (det skal siges at det ikke er hovedformålet med skattejagten).

SVAR: Det vil være fedt. Det kan jeg godt lide. Jeg går altid at læse de der vejskilte med navne, og deres fun facts nedenunder.

SPØRGSMÅL: Hvilke former for præmier foretrækker du?

SVAR: Noget man kan bruge til noget; elektronik, noget man kan spise eller beauty products. Et gavekort til Rema så det ikke bliver så okkult.

SPØRGSMÅL: Hvis formålet med skattejagten var at lærer dig noget, hvilke emner ville du finde interessante?

SVAR: Historie og natur.

SPØRGSMÅL: Hvad er din holdning til temabaseret skattejagte? Og hvilke ville finde din interesse?

SVAR: Måske det vil være passende med højtiderne. Måske lidt om byen, hvis det handlede om byen. Historiske begivenheden.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til at du tager på skattejagt nu her, ift. til din alder?

SVAR: Det trækker meget hvis man kan vinde noget. Det skal være tæt på der hvor man bor. Jeg har jo ikke bil, så det vil være super hvis det var her i Aalborg.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en skattejagt, der ingen præmie har/skat er?

SVAR: Så skal det være gratis, men så behøver man nødvendigvis ikke at vinde noget.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en ny skattejagt, efter du har været på en?

SVAR: Hvis den første gav en god oplevelse og en fællesaktivitet for dem jeg nu var afsted med, så er det det der skal til.

SPØRGSMÅL: Kender du nogle virksomheder/apps der arbejder med skattejagte? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Nej.

SPØRGSMÅL: Hvor lang tid vil en passende skattejagt være for dig?

SVAR: 1-3 timer, 5-7 km.

SPØRGSMÅL: Er du mest til at finde skatten sammen med nogen eller konkurrerer om hvem der finder skatte først?

SVAR: Finde den sammen med nogen. Jeg har ikke rigtig det store konkurrence gen.

SPØRGSMÅL: Ser du en skattejagt til at være en aktivitet man kan lave i coronatiderne.

SVAR: Ja, jeg gjorde det jo i december.

SPØRGSMÅL: Vil du helst selv vælge hvilken skattejagt du skal på, eller har du det fint med at løse den du får?

SVAR: Jeg tror jeg vil have det fint nok bare at komme på en.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal den ultimative skattejagt være for dig?

SVAR: I et område som ikke var alt for langt væk, som har noget med mig at gøre, fx. Her hvor jeg bor. Det kunne fx. Også være ude på uni. Bare et sted hvor det ikke er for bøvlet for mig at komme hen til. Gåderne skal være tilgængelig på en smart måde, de kunne fx. Hænge der. Ej det måske nok nemmest hvis man har an app eller sådan noget. Så skulle det være at jeg kan gøre det sammen med nogen - altså en fælles aktivitet - og hvis man vandt et eller andet.

Hvis det er et sted hvor man er meget bekendt med, så måske komme steder hen man måske ikke kender til. Det kunne jo være fedt at se lidt man ikke kender til, altså vide ting som er nice to know og ikke need to know.

SPØRGSMÅL: Hvor tit bruger du Maps?

SVAR: Rigtig tit! Hvert fald ugentlig. Det er nødvendigvis ikke pga. Af nye steder, jeg har bare en dårlig stedsans.

SPØRGSMÅL: Bruger du streetview?

SVAR: Det bruger jeg ikke tit.

SPØRGSMÅL: Når du bruger Maps, bruger du navigationen (hvor du har din placering tændt/GPS'en), eller ser du bare hvor destinationen er og finder selv vej?

SVAR: *Jeg bruger navigationen.*

SPØRGSMÅL: Har du lyd på, hvis du bruger navigationen?

SVAR: *Nej. Det vil ellers være smart når man cykler. Jeg har slået det fra og så kører jeg bare som den der idiot som kigger på sin telefon mens man cykler.*

SPØRGSMÅL: Hvad synes du fungerer godt ved Maps?

SVAR: *Den er nemt. Overskuelig indrettet, man kan se hvor langt tid det tager, den giver ruter ift. Om man går eller cykler også giver den, den hurtigste rute.*

SPØRGSMÅL: Bruger du andre former for digitale kort/navigationsprogrammer? Hvis ja, hvilke?

SVAR: *Nej.*

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en ny skattejagt, efter du har været på en?

SVAR: *Hvis den første gav en god oplevelse og en fællesaktivitet for dem jeg nu var afsted med, så er det det der skal til.*

SPØRGSMÅL: Hvilke sociale platforme bruger du?

SVAR: *Facebook, Instagram, Snapchat.*

SPØRGSMÅL: Hvilke platforme/hjemmesider bruger du for at finde information omkring et kommende event?

SVAR: *For det meste Facebook.*

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde prøvet at købe et produkt / bruge en service fra en ad / reklame? - Hvis ja, hvad købte du og fra hvor?

SVAR: *Ja i år, har jeg for første gang i mit liv, har jeg faktisk købt noget, fordi jeg så reklamer for dem. Se en reklame på instagram, trykket ind på den og været sådan "det skal jeg købe". Jeg var sådan helt fuck, det har jeg aldrig prøvet før. Det var sådan en shampoobar, som tænkte over waste og der var ingen kemikalier i, hvilket jeg går meget op i ift. Mit hår og miljøet. Så jeg måtte jo bare prøve den.*

BILAG 2 - INTERVIEW MED SILVER USER

Kvinde.

26 år.

Bor i Aarhus.

Studerende.

SPØRGSMÅL: Hvornår var du sidst på skattejagt? Og kan du beskrive den.

SVAR: 5. Klasse. Hvor der var et tvillingepar der inviterede på fødselsdag. De havde lavet en skattejagt for klassen. Man blev delt op i hold og skulle så løse nogle opgaver. Man vandt så en masse slik.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde oplevet noget negativt på nogle af de skattejagte du har været på? Hvis ja, hvad var det, beskriv situationen.

SVAR: Jeg husker jeg engang var på et orienteringsløb, og det stod bare ned i stænger, og det var træls.

SPØRGSMÅL: Nu kan jeg se at du har svaret nej til at du ikke synes skattejagte kun er for børn (i spørgeskemaet). Kan du beskrive hvorfor du ikke mener det?

SVAR: Hvis man laver nogle opgaver efter niveau og efter interesser og viden, så tænker jeg det ikke kun er for børn.

SPØRGSMÅL: Hvem vil du helst på skattejagt med?

SVAR: Alle dem jeg kender. Tror jeg vil synes det vil være sjovest med et hold venner.

SPØRGSMÅL: Forestil dig at du er på skattejagt nu. Du er nået til en gåde og kan ikke løse den. Du skal løse gåden for at komme videre. Hvad vil du gøre?

SVAR: Google - siger hun leende.

Jeg vil hvert fald ikke give op, det vil gå mod min stædighed.

SPØRGSMÅL: Vil du helst selv vælge hvilken skattejagt du skal på, eller har du det fint med at løse den du får?

SVAR: Jeg gad godt at have nogle valgmuligheder alt efter hvad temaer handler om eller efter specifikke emner.

SPØRGSMÅL: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SVAR: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SPØRGSMÅL: Hvis du nu var i en anden by og skulle på skattejagt, hvordan vil du have det med at lærer noget om byen imens? (det skal siges at det ikke er hovedformålet med skattejagten)

SVAR: Det vil være mega fedt.

SPØRGSMÅL: Hvilke former for præmier foretrækker du?

SVAR: Hvis det nu var en by man ikke kender, så kunne det være fx være 10% på en café man ikke har prøvet før, eller den man ender ved. Hvis det er lidt mere random, så måske at få en skattejagt gratis. Ikke nødvendigvis noget man kan få i hænderne.

SPØRGSMÅL: Hvis formålet med skattejagten var at lærer dig noget, hvilke emner ville du finde interessante?

SVAR: Noget om byens - altså danmarkshistorien. Noget natur eller arkitektur.

SPØRGSMÅL: Hvad er din holdning til temabaseret skattejagte? Og hvilke ville finde din interesse?

SVAR: Det kunne være meget sjovt fx. Noget med disney, marvel eller star wars.

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til at du tager på skattejagt nu her, ift. til din alder?

SVAR: *Måske to hold som dyster mod hinanden, og på den måde får en sjov dag ud af det. At folk er med på det, at vejret er godt, at man kan komme forbi et sted, sætte sig og få en øl.*

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en skattejagt, der ingen præmie har/skat er?

SVAR: *Så er det for videns skyld. Det kunne være fedt at man kunne vælge forskellige ruter, så man selv kan bestemme hvor langt man vil gå.*

SPØRGSMÅL: Hvad skal der til for at du tager på en ny skattejagt, efter du har været på en?

SVAR: *At den viden jeg fik var interessant. At jeg følte at det gav mig noget. At man nemt kan finde rundt.*

SPØRGSMÅL: Kender du nogle virksomheder/apps der arbejder med skattejagte? Hvis ja, hvilke?

SVAR: *Nej faktisk ikke. Det tættest jeg kommer på er Pokemon Go.*

SPØRGSMÅL: Hvor lang tid vil en passende skattejagt være for dig?

SVAR: *En time til halvanden.*

SPØRGSMÅL: Er du mest til at finde skatten sammen med nogen eller konkurrerer om hvem der finder skatte først?

SVAR: *Nok mest konkurrence. Det kunne være fedt hvis man også skulle lave noget aktivt, fx. At løbe hen til posten først. Men det andet vil jeg foretrække hvis det var en 2 mandsaktivitet fx. Med min veninde eller min kæreste.*

SPØRGSMÅL: Ser du en skattejagt, som en aktivitet du kan lave i coronatiderne?

SVAR: *Ja helt sikkert.*

SPØRGSMÅL: Hvordan skal den ultimative skattejagt være for dig?

SVAR: *Nogle bonusser man kunne opnå undervejs. Fx. hvis man klarede punkt 3 først, fik man et ekstra hint ved punkt 4.*

SPØRGSMÅL: Hvor tit bruger du Maps?

SVAR: *Hver gang jeg skal et sted hen jeg ikke kender.*

SPØRGSMÅL: Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?

SVAR: *Hvordan skal sværhedsgraderne af gåderne være for dig?*

SPØRGSMÅL: Bruger du streetview?

SVAR: *Nej.*

SPØRGSMÅL: Når du bruger Maps, bruger du navigationen (hvor du har din placering tændt/GPS'en), eller ser du bare hvor destinationen er og finder selv vej?

SVAR: *Jeg bruger GPS'en.*

SPØRGSMÅL: Har du lyd på, hvis du bruger navigationen?

SVAR: *Ikke altid. Kun hvis jeg kører i bil og alene.*

SPØRGSMÅL: Hvad er din holdning til temabaseret skattejagte? Og hvilke ville finde din interesse?

SVAR: *Det kunne være meget sjovt fx. Noget med Disney, Marvel eller Star Wars.*

SPØRGSMÅL: Hvad synes du fungerer godt ved Maps?

SVAR: At det er meget præcist og man ved at den er opdateret ift. Vejarbejder. Det er meget pålidelig. Så kan jeg også godt lide at man kan se hvor lang tid det tager at gå, cykel og kører og man kan gå ind og kigge på offentlig transport.

SPØRGSMÅL: Bruger du andre former for digitale kort/navigationsprogrammer? Hvis ja, hvilke?

SVAR: Nej.

SPØRGSMÅL: Hvilke sociale medier bruger du?

SVAR: Facebook, Instagram og LinkedIn

SPØRGSMÅL: Hvilke platforme/hjemmesider bruger du for at finde information omkring et kommende event?

SVAR: Den eneste jeg bruger er Facebook.

SPØRGSMÅL: Har du nogensinde prøvet at købe et produkt / bruge en service fra en ad / reklame? - Hvis ja, hvad købte du og fra hvor?

SVAR: Nej det tror jeg ikke. Jeg kan hvert fald ikke huske det.

BILAG 3 - THINKING ALOUD TEST

TEST AF INTRO

SPØRGSMÅL: Du vil gerne vide, hvad The Quest drejer som om, hvad vil du gøre?

SVAR + UDFØRELSE: *Jamen jeg vil swipe, til jeg har læst det hele den er færdig.*

Tager den så min placering? Ej hvor fedt.

SPØRGSMÅL: Du vil logge ind med Facebook, hvor trykker du?

SVAR + UDFØRELSE: *Trykke på Facebook-knapper.*

”Personligt vil jeg hellere oprette en bruger, så det er godt man har muligheden for det. Er ikke glad for at man tager mine oplysninger”

SPØRGSMÅL: Du befinder dig i Aarhus, og vil gerne på quest der, hvad gør du?

SVAR+ UDFØRELSE: *Jeg vil taste ”Aarhus” ind i søgefeltet. Det kunne være fedt, hvis den allerede her vidste ens placering, så behøver man ikke selv at indtaste, hvor man befinder sig, hvis man nu er i et nærområde.*

SPØRGSMÅL: Du vil gerne på ’A jedi you can become’ quest. Hvor vil du trykke?

SVAR + UDFØRELSE: *På læs mere.*

Er det der kategorier?

ANDRE BEMÆRKNINGER: Personen troede at man allerede kunne tilslutte en anden spiller, under informationsoversigten over selve questen.

TEST AF SPIL CONNECTION

SPØRGSMÅL: Du vil gerne have questen på engelsk, hvordan gør du det?

SVAR + UDFØRELSE: *Ved at trykke på ”engelsk”*

SPØRGSMÅL: Du vil gerne tilslutte din ven Clara, med på questen, hvordan gør du det?

SVAR + UDFØRELSE: *Personen trykker, tilslut så på plusset ud fra Claras navn, uden at sige hvad personen gjorde.*

SPØRGSMÅL: Du vil gerne have en bedre oplevelse, i at aktivere enhedens placering, hvor vil du trykke?

SVAR + UDFØRELSE: *På ”ok”.*

ANDRE BEMÆRKNINGER: *Ej hvor fedt. Kan man så se hvem der kommer først?*

TEST AF GÅDERNE

SPØRGSMÅL: Du vil svare på gåden, som du tror er rigtigt, hvor vil du trykke?

SVAR + UDFØRELSE: *Jeg tror det er B*
personen trykker på b.

SPØRGSMÅL: Du har nu valgt dit svar, hvor vil du trykke for at komme videre?

SVAR + UDFØRELSE: *På ”submit answer”.*

SPØRGSMÅL: Du vil gerne give et svar på gåden, hvor vil du gøre det?

SVAR + UDFØRELSE: *Der i boksen hvor der står jeg skal trykke for at give et svar.*

SPØRGSMÅL: *Du ved ikke hvad svaret er, hvad vil du gøre?*

SVAR + UDFØRELSE: *Så vil jeg bruge et hint, jeg kan se jeg har 3 af dem.*

SPØRGSMÅL: Du skal udføre disse gåder hvor du skal bruge dit kamera, hvor vil du trykke?

SVAR + UDFØRELSE: På kameraet i menuen. Det kunne være fedt, hvis Ahsoka ikke var der til at starte med, men at man kunne finde hende frem, hvis man var i tvivl om hvad man skulle.

SPØRGSMÅL: Du har nu fundet hvad du søgte, hvordan vil du udføre handlingen?

SVAR + UDFØRELSE: Så vil jeg tage et billede af den, ved at trykke på kameraet der ikke er i menuen.

SPØRGSMÅL: Du skal nu bygge dit lyssværd, hvordan vil du gøre det?

SVAR + UDFØRELSE: Jamen så vil jeg trække elementerne, på den plads der er vist.

Personen siger hvilke stykker der skal trækkes først, og vil klare gåden i den rigtige rækkefølge.

ANDRE BEMÆRKNINGER: “Ej hvor fint. Så kommer man rigtig rundt om Aarhus”. “Jeg kan godt lide at der er noget gamification”, siger personen efter at have modtaget badget. “Det gør hvert fald at jeg vil afsted igen”.