

Pop-up store eller Concept store fordele og ulemper ved begge

Hvad er en pop-up shop?

Definition: En midlertidig butik, ofte brugt til at teste nye markeder, produkter eller koncepter uden den langsigtede forpligtelse til en permanent butik.

Fordele:

- **Lavere omkostninger:** Reduceret husleje, mindre personale, og lavere opstartsudgifter.
- **Fleksibilitet:** Mulighed for korte lejeaftaler og eksperimenter.
- **Markedsføring:** Skaber opmærksomhed og en følelse af eksklusivitet på grund af den begrænsede varighed.
- **Test af nye idéer:** Ideel til at prøve nye produkter, kollektioner eller markedstrends uden stor risiko.

Populære anvendelser:

- Lancering af nye produkter.
- Styrkelse af kundeloyalitet gennem personlige oplevelser.
- Bygning af brandbevidsthed i specifikke geografiske områder.

Typer af pop-up shops

- **Selvstændige butikker:** Permanente løsninger med længere lejekontrakter.
- **Halv-permanente løsninger:** Kortere lejeperiode og lavere opstartsudgifter.
- **Midlertidige butikker:** Mest fleksible og anvendte til events eller hurtige lanceringer.

Overvejelser ved opstart

- **Placering:** Vælg en lokation med god fodtrafik og en målgruppe, der matcher dit produkt.
- **Udstyr og personale:** Sørg for engageret personale og nødvendige inventarer.
- **Markedsføring:** Start tidligt for at skabe opmærksomhed.
- **Juridisk forberedelse:** Tjek krav til forsikringer, tilladelser og aftaler med udlejere.

Pop-up shops er en effektiv måde at eksperimentere og nå nye kunder uden store økonomiske investeringer. Flere detaljer kan findes i artiklerne på The Storefronts hjemmeside.

Kilde: <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>

- Ikke permanent lejekontrakt / midlertidig butik – mulighed for at afprøve konceptet, uden den langsigtede forpligtelse til en permanent butik.
- Lejeaftale på 6 mdr. først f.eks. med mulighed for at forlænge, hvis det går godt – til 12 mdr. f.eks.

Oplevelsesbutik for DILLING – Hvad indeholder den?

Projektet skaber en oplevelsesbutik for DILLING, hvor fokus er på at engagere kunderne gennem sanseindtryk, æstetik og interaktivitet.

Butikken kombinerer inspirerende indretning med et "opdagelsesrejse" layout, hvor naturlige og bæredygtige materialer understøtter DILLING's værdier om ærlighed, kvalitet og natur.

Sanseindtryk:

- **Syn:** Smukke produktpræsentationer og inspirerende displays.
- **Berøring:** Prøvestationer lader kunderne mærke kvaliteten af materialerne.
- **Lugt:** Naturlige aromaer som træ, gran og lyng skaber en beroligende atmosfære.
- **Hørelse:** Lyde fra den danske natur og rolig baggrundsmusik.

Kundeinvolvering:

- Workshops og events.
- Mulighed for at teste produkter og få indsigt i bæredygtig produktion gennem interaktive aktiviteter og talks.

Butikslayout og Temaer: Butikken er inddelt i tematiske områder inspireret af den danske natur:

1. **Heden:** Lyng, sandfarver og subtile dufte.
2. **Skoven:** Grønne nuancer, træelementer og skovlyde.
3. **Havet:** Blå og hvide farver, bølgeformer og havlyde.
4. **Bomuld og Uld:** Naturlige materialer, produktionens lydspor og autentiske dufte.

Disse temaer er **inspireret af DILLINGs historie, hvor stifteren Andreas Bertelsen i 1916 vandrede langs de jyske landeveje** for at sælge uldundertøj. Temaerne er designet til at give kunden en fornemmelse af denne rejse og forbinde fortiden med oplevelsen i butikken.

Atmosfære og Design: Farver og materialer fremhæver DILLING's DNA med naturlige nuancer, lyst træ og flytbart inventar, der skaber en fleksibel oplevelse.

Unikke installationer og rumopdelinger fortæller DILLING's historie, hvilket skaber mindeværdige og sanselige oplevelser.

Butikken skal give kunderne en følelse af **fred, ro, inspiration og ærlighed**, samtidig med at den styrker forbindelsen mellem brandet og naturens bæredygtighed.

Brainstorm og proces - Lokation



www.lokaltilleasen.dk

Kontor til leje på Harald Jensens Plads 1A, 8000 Aarhus C

Kontor til leje på Harald Jensens Plads 1A, 8000 Aarhus C (191 m² kv. m.) → Læs mere og sammenlign med andre kontorlokaler til leje i Aarhus C



191 m²
Areal

305.600 kr. månedlig leje

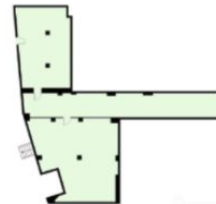
1.600 kr.
Leje pr. m² inkl. drift



www.lokaltilleasen.dk

Kontor til leje på Klosterport 4x, st. + kld., 8000 Aarhus C

Kontor til leje på Klosterport 4x, 8000 Aarhus C (592 m² kv. m.) → Vi har samlet markedet så du nemt kan finde et kontor til leje i Aarhus C



743 kr.
Årlig pris pr. m²
Se økonomi

Fra 36.655 kr.
Leje pr. måned ex. drift

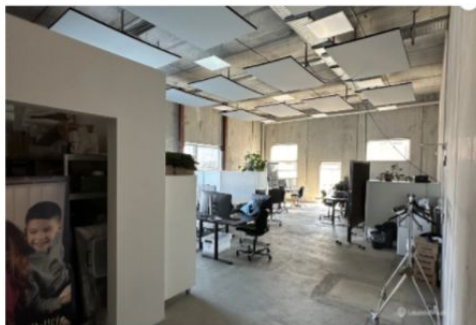
Brainstorm og proces - Lokation



www.bdc.dk

Kontor til leje på Balticgade 24, 8000 Aarhus C

Kontor til leje på Balticgade 24, 8000 Aarhus C (715 m² levm.) – Find et kontor til leje nemt, hurtigt og sikkert i Aarhus C



✓ Verificeret lejemål

715 m²

Areal

[Prøv vores kontor beregner](#)

48

Antal medarbejdere

1.000 kr.

Årlig pris pr. m²

[Se økonomi](#)

Fra 59.583 kr.

Leje pr. måned ex. drift



www.bdc.dk

Detail til leje i Aarhus C

Se Detail til leje hos EDC Erhverv Poul Erik Bech, Detail er beliggende i 8000 på Borggade 2 og Klostergade 10



Nøgletal

Adresse

Borggade 2 og Klostergade 10

Sagsnr.

811002602

Ejendomsstype

Detail

Årlig leje

615.811 kr./år

Kælder

111 m²

Arealer

Etageareal

249 m²

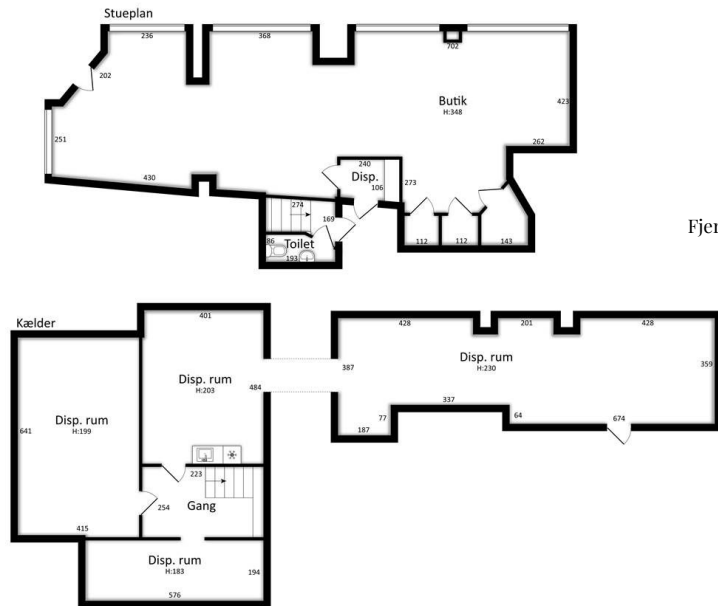
Kælder

111 m²

Proces – første udkast. Butiksfacade

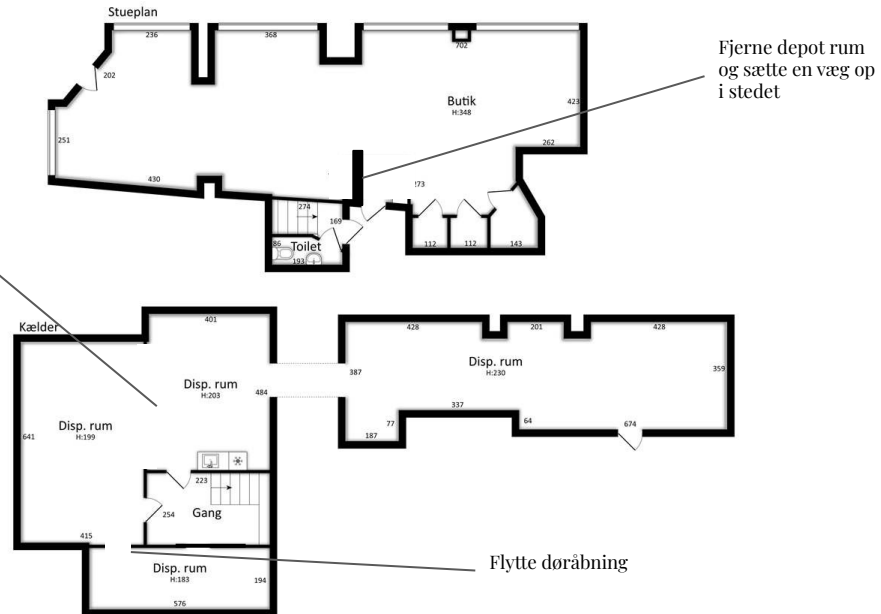


Proces - første udkast. Butik plantegning



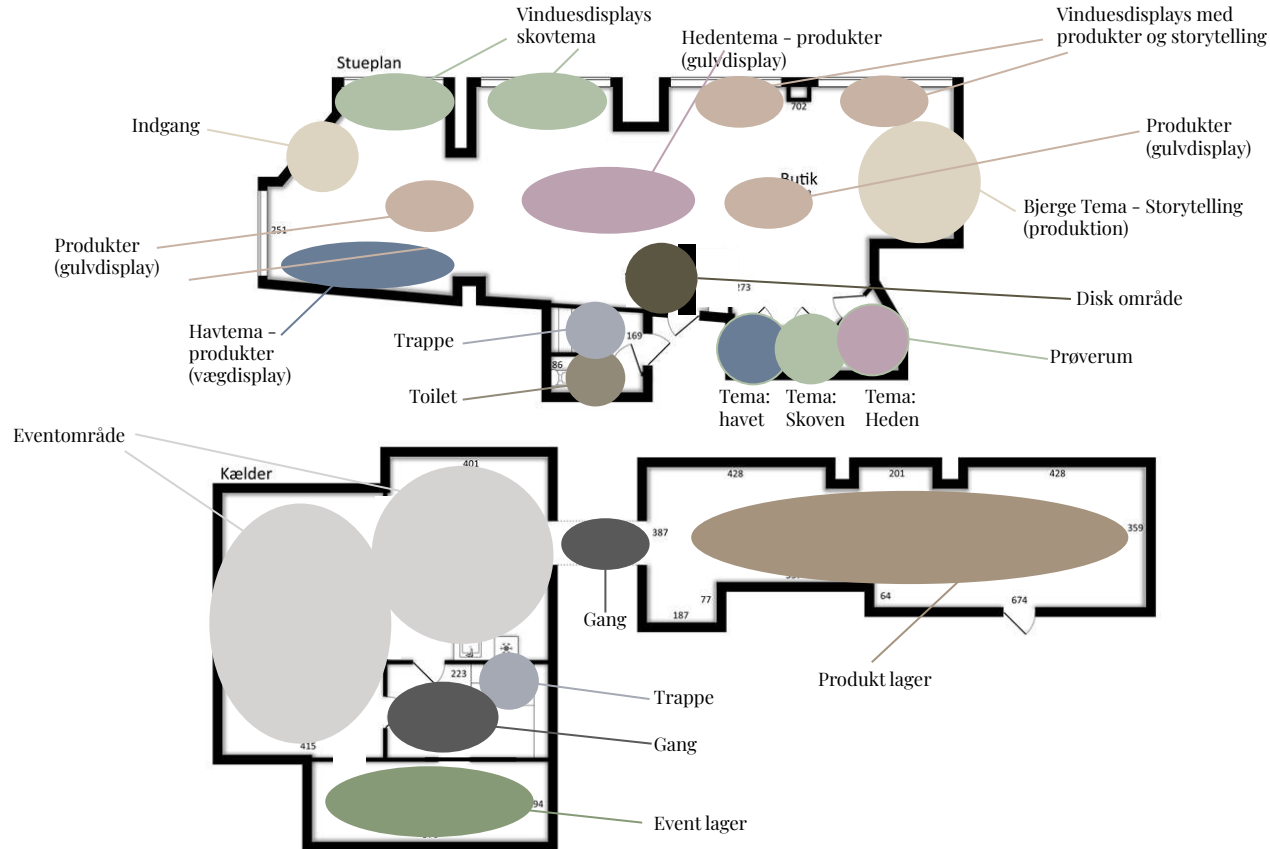
Eksisterende plantegning

Fjerne væg - et stort rum



Egen plantegning

Proces - første udkast. Bobble diagram over butikslayout



Proces – det endelige. Butiksfacade



Skitsering endeligt udkast - Facade (med skiltning og vinduesdisplays)

Udhængsskilt med logo som ses af forbipassere fra begge sider

DILLING

Gadeskilt/A skilt som skal tiltrække kunderne med et iøjnefaldende budskab: events

Skilt med info om events

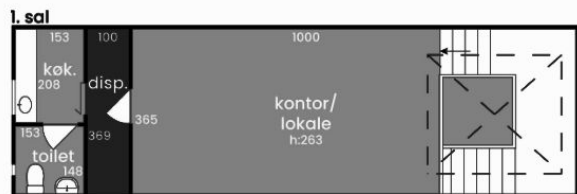
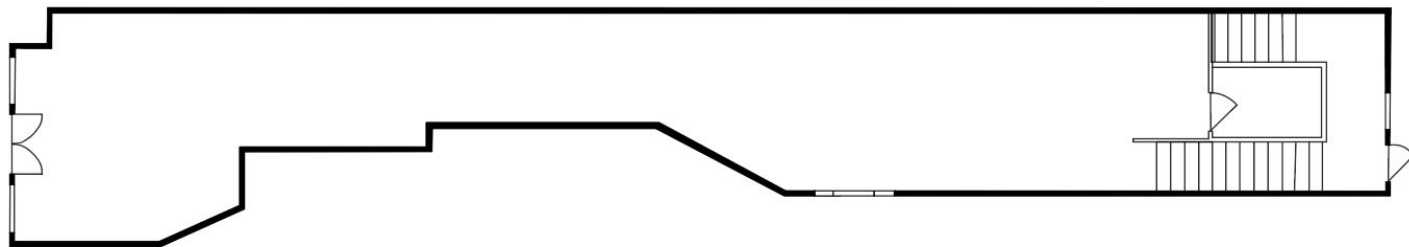
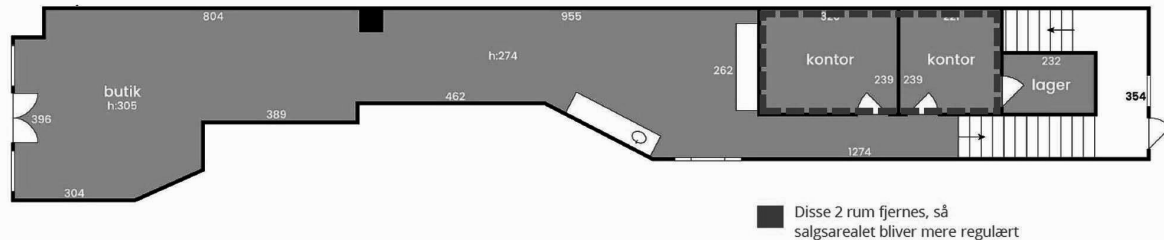


Facadeskilt med logo som tydeligt indikerer hvem brandet er

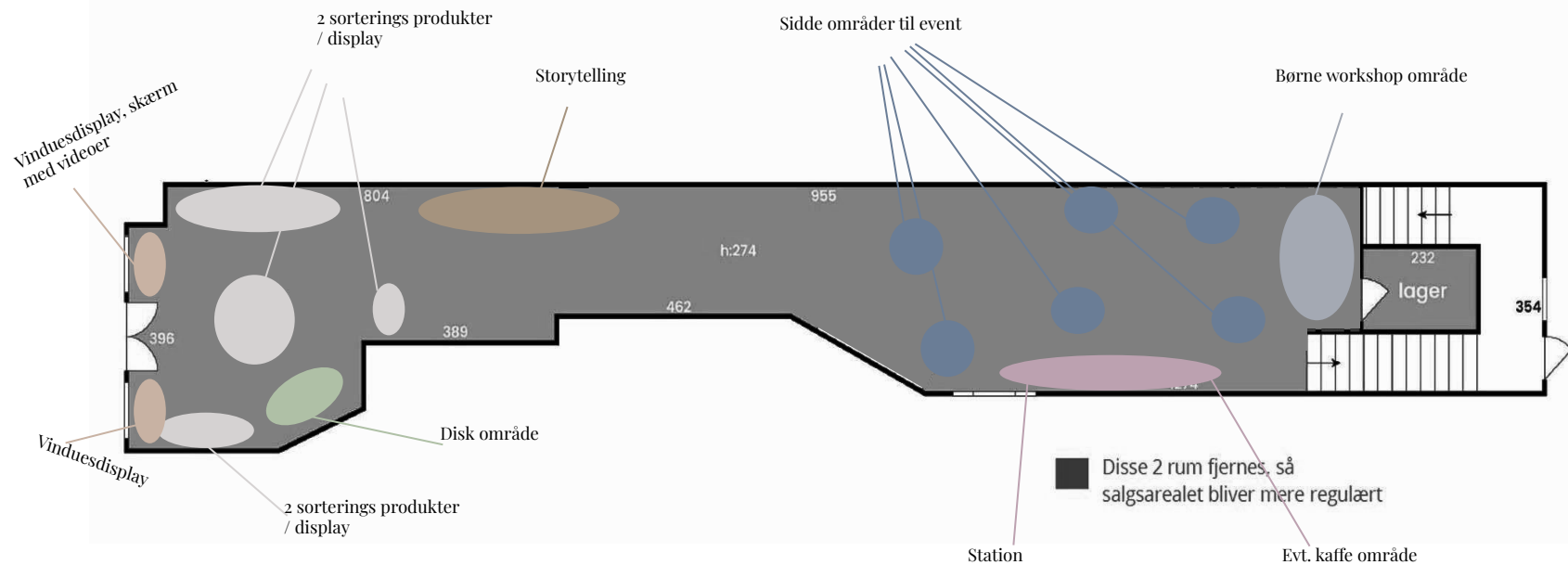
Kort beskrivende tekst om brand:
DILLING er kærlighed til uld – siden 1916. En kærlighed, der handler om følelser, værdier og holdninger, og som omfavner det ærlige og naturligt uperfekte ved uld.



Proces - det endelige. Butik plantegning

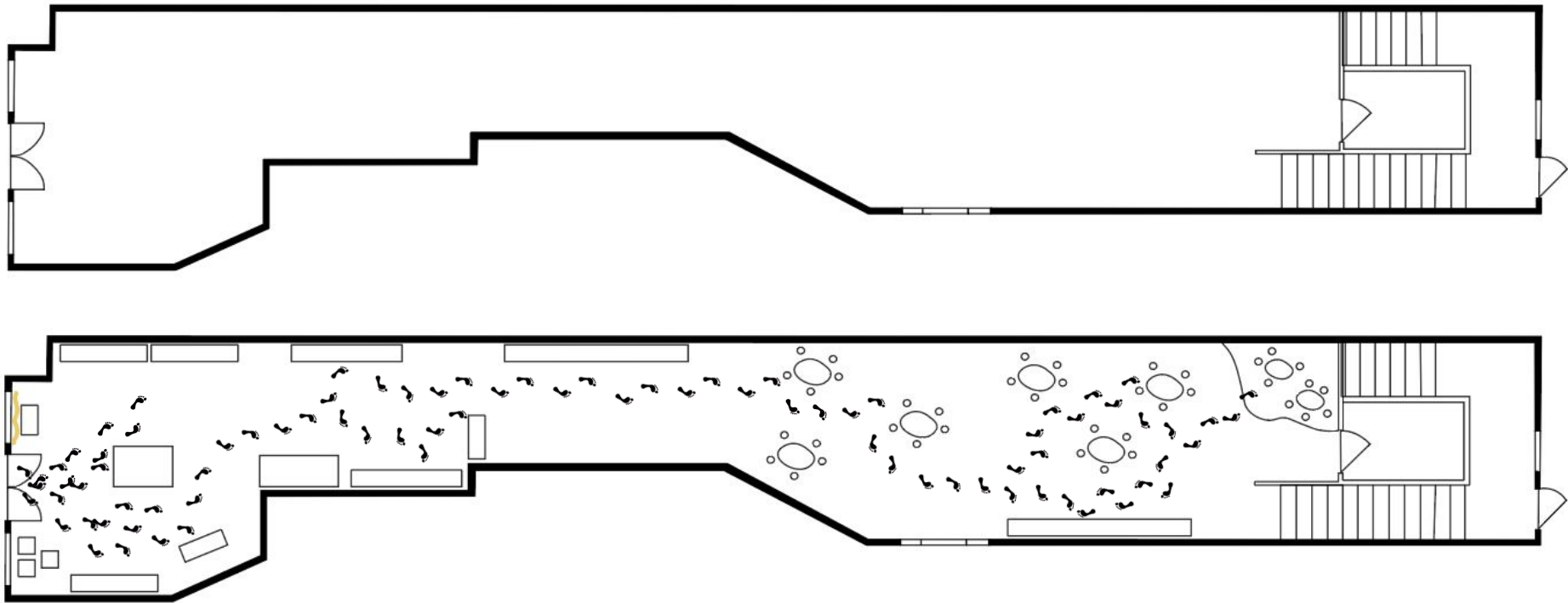


Plantegegn, stueplan

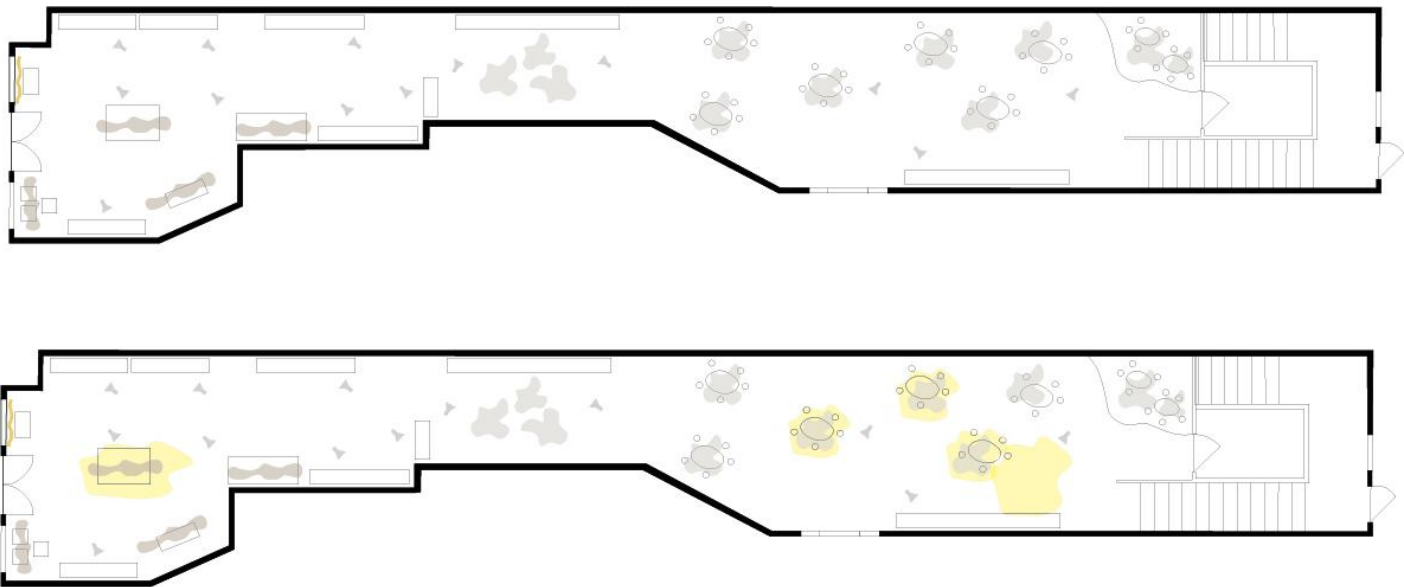


[illegible]

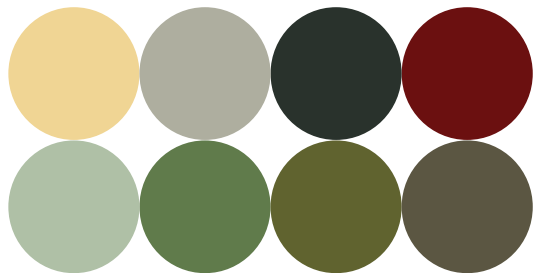
Flow



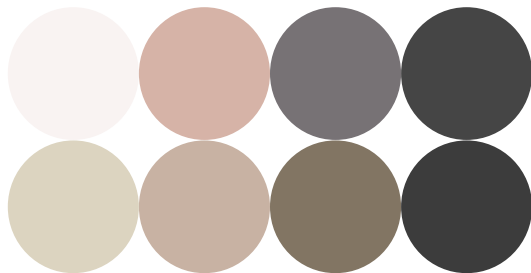
Plan med lamper (lys)



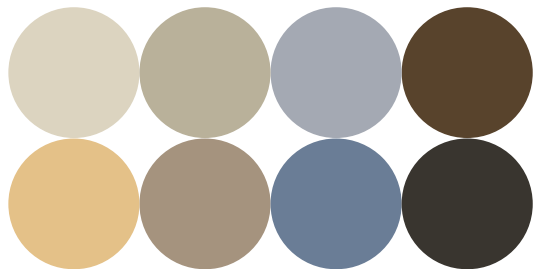
Farvepalette skoven



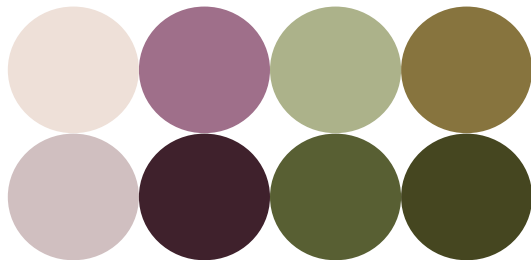
Farvepalette uld



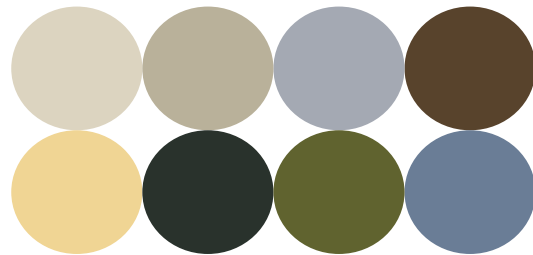
Farvepalette havet



Farvepalette heden



Farvepalette bjerge



Materialevalg

Hvad gør et byggemateriale mere bæredygtigt?

Biobaseret.

Lang levetid.

Lavt klimaaftryk under produktion og transport.

God kvalitet og holdbarhed.

Miljømærket og certificeret.

Genbrug.

Glas

Glas er et relativt bæredygtigt og fuldt genanvendeligt materiale, der giver store miljømæssige fordele. Glas er et ressourceeffektivt materiale, der er fremstillet af naturlige råmaterialer såsom sand og glasaffald. Glas er et 100 procent genanvendeligt materiale, der kan genbruges igen og igen. På minussiden forbruges der store mængder energi til såvel fremstilling som genanvendelse, så bæredygtigheden er i høj grad afhængig af energikilden i fremstillingsprocessen.

Kork

Kork er et bæredygtigt, bionedbrydeligt og komposterbart naturmateriale. Kork stammer fra korkegen, der gror i hele middelhavsregionen. Over 60% af alt høstet kork kommer fra Portugal. Således også produkterne på grontkontor.dk.

Kork er en hurtigt regenererende ressource der kan høstes hvert år på samme træ, det er estimeret, at alene den Portugisiske andel af kork ressourcerne vil kunne tilfredsstille efterspørgslen globalt dette århundrede ud.

Kork har fantastiske naturlige egenskaber: Høj slidstyrke, isoleringsevne, modstandsdygtighed over for varme (en korkeg kan faktisk overleve en skovbrand).

Kork Egeskove understøtter et af de højeste niveauer af biodiversitet sammenlignet med andre skovtyper.

Træ

Træs bæredygtighed er først og fremmest afhængig af reproduktionsgraden. FSC-mærket (Forest Stewardship Council) er en garanti for træ, du kan købe med god samvittighed. I en FSC-certificeret skov bliver der ikke fældet mere træ, end skoven kan nå at reproducere. Samtidig er FSC certifikatet en garanti for, at dyr og planteliv bliver beskyttet, og at de mennesker, der arbejder i skoven, er sikret uddannelse, sikkerhedsudstyr og en rimelig løn.

Forest Stewardship Council mærker kun træ fra skove, der drives miljømæssigt forsvarligt.

I Danmark og store dele af Europa (og i øvrigt også andre steder i Verden) er skovarealet i dag stigende, dvs. tilvæksten er større end hugsten, dog ikke nødvendigvis på kort sigt.

Andre steder, herunder mange steder i tropen, er skoven i tilbagegang og ryddes eller overudnyttes til fordel for landbrug, minedrift og tømmerproduktion – på mange måder den samme udvikling Danmark selv var igennem indtil for 200 år siden. Flere steder foregår det endda i strid med oprindelseslandets egen lovgivning. Ved at vælge FSC certificeret træ kan man som forbruger være med til at sikre skovens langsigtede produktion, samtidig med at der tages en række andre nødvendige hensyn i skovdriften.

Stål / jern

Stål udvindes af jernmalm – en i praksis ubegrænset ressource – tilsat kulstof, hvilket gør det til et stærkere og mere holdbart produkt end jern. Produktion af stål er i sig selv ikke bæredygtig, da der bliver produceret store mængder CO₂ fra fossile materialer i processen.

Stål giver mulighed for gentagen genbrug af utallige produkter – fra papirclips til bilkomponenter og jernbanespor og er desuden meget robuste og slidstærke, hvilket giver en ekstra dimension til bæredygtigheden.

Når stål produceres, er dets livscyklus potentielt uendelig fordi det er let at sortere fra andet materiale og affald med magneter og 100% genanvendeligt uden tab af kvalitet. Derfor kan stål/jern i praksis betragtes som et relativt bæredygtigt materiale.



Inddragelse af naturelementer fra skoven, havet, heden og bjergene.

Sanserne stimuleres gennem elementerne og bidrager til en positiv og mindeværdig helhedsoplevelse.

Gennem naturelementerne opnås en æstetik, som tydeligt afspejler DILLING's DNA.

Svanemærket og Blomsten er også en god ide at kigge efter, når du køber maling.

Miljømærkerne garanterer, at malingen er blandt de mest miljøvenlige på markedet, og at der er stillet krav til indholdet af problematiske kemikalier

Flügger Desko Air - Akrylplastmaling, der både har Svanemærket, EU-blomsten og Ashma Allergy Nordics mærker.

Stemmer overens med målgruppens og DILLING's værdier.

Kalksten, som er råmaterialet til kalkprodukter, brændes ved en meget lavere temperatur end cement – 900 sammenlignet med 1300 grader, hvilket derfor bruger væsentligt mindre energi.

I produktionsprocessen genoptager kalk noget af den CO₂, der er lagret i materialet gennem dets levetid.

Langtidsholdbart, slidstærkt, lav vedligeholdelse grad.

Planter medvirker til at forbedre indeklimaet, da de renser luften og omdanner udåndingsluften CO₂ til ilt.

Personer som befinder sig i miljøer med planter har generelt mindre hovedpine, mindre sygefravær, bedre trivsel og øget produktivitet.

Ovenstående går hånd i hånd med DILLING's fokus på et godt arbejdsmiljø for deres medarbejdere.

Naturen bliver inddraget i rummet.

Træ som omdannes til længerevarende produkter som f.eks. møbler fungerer som CO₂ lager.

Der er al mulig grund til at bruge træ – men det skal bruges med omtanke, så jordkloden ikke belastes mere end højest nødvendigt.

Alle træer har forskellige egenskaber – nøglen til at arbejde med træ er, at sætte sig ind i hvilke egenskaber de har og hvilke formål de egner sig til.

Derudover skal man forholde sig til om træarterne genplanteres eller om de er IUCNs røde liste over truede træarter.

De 3 mest almindelige træarter på landsplan er bøg og rødgran, som udgør hhv. 13 % og 12 % af skovarealet, og **eg udgør 12 % af arealet.**

Egetræ er tungt, hårdt og stærkt.

Eg forbindes ofte med Skandinavien i forhold til æstetik og udseende.

Materialeboard

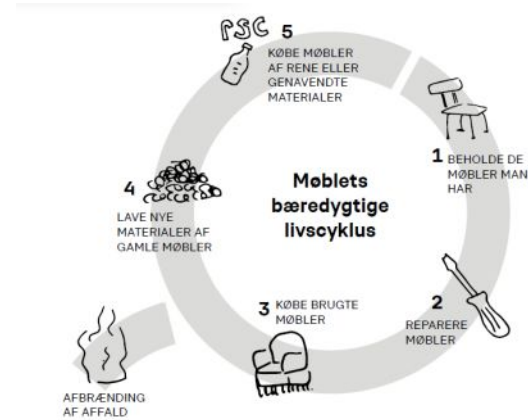
<https://www.danskskovforening.dk/fakta-om-danmarks-skove/>, <https://taenk.dk/kemi/boliq-og-fritid/maling-saadan-vaelger-du-den-sikreste>, <https://skoven-i-skolen.dk/leksikon/eg-quercus-robur#anvendelse>, <https://www.soroto.dk/blog/kalkmoertel-et-langtidsholdbart-byggemateriale-til-en-mere-baeredygtig-fremtid?PID=332>, <https://www.bolius.dk/kan-planter-give-et-bedre-indeklima-30834>

Materialer



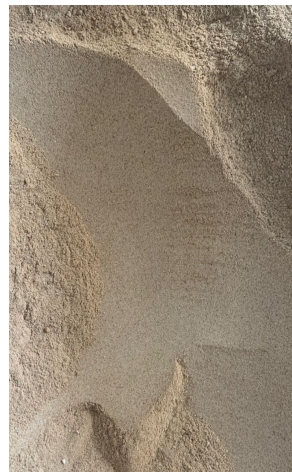
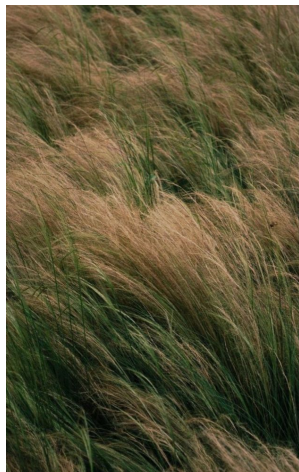
Materialvalg - nye materialer, som kunne være spændende?

- Bæredygtige teknologier: Tekstilfarvning med madaffald.
 - Ålegræs
 - Læder
-
- Limestone



Inventarboard





Brun: Jorden, hjem,
pålidelighed & natur.

Grøn: Natur, miljø,
sundhed & fornyelse.

Blå: Harmoni, stabilitet,
tillid & loyalitet.

Beige: Praktisk, loyale
& pålidelig.

Grå: Intelligens, funktionalitet &
sikkerhed.

Lilla: Visdom, oplysning
& transformation.

Farver

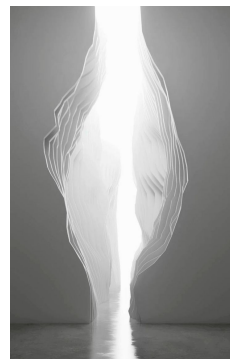
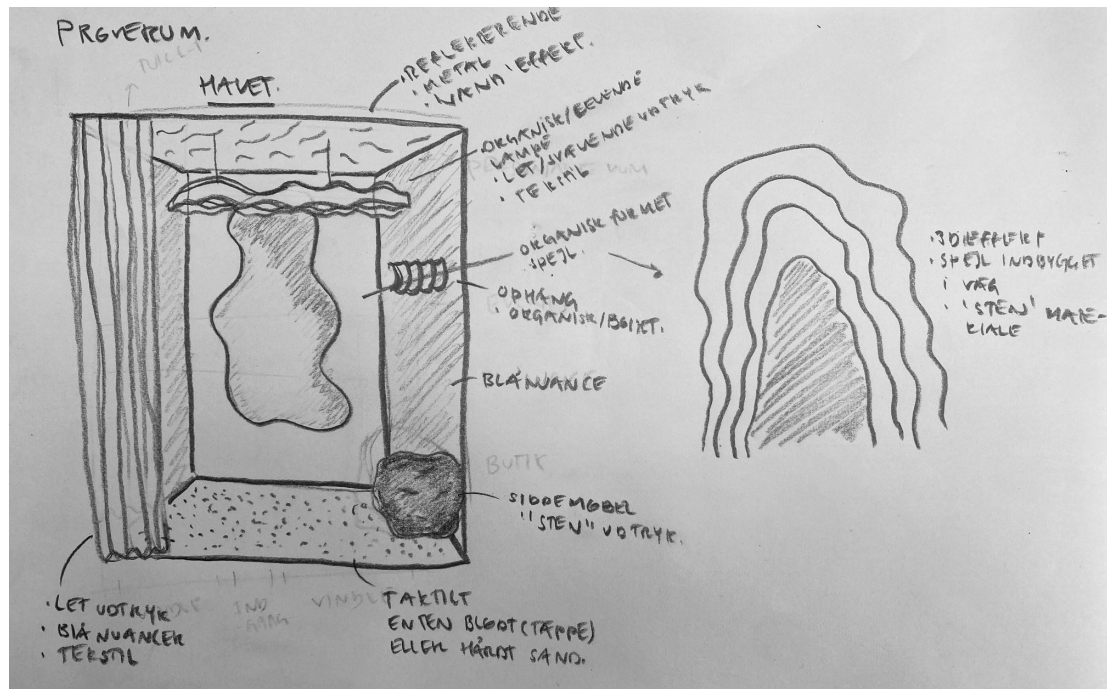
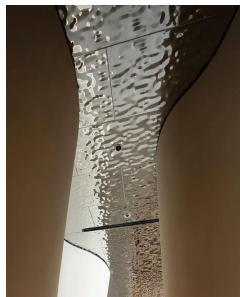
Kilde: The Value of Color Research in Brand Strategy
Meagan K. Cunningham
College of Arts and Sciences, Seton Hall University, South Orange, NJ, USA
<https://www.farvernesbetydning.dk/>

- Farver spiller en afgørende rolle i et brands identitet.
- Farver er noget af det første forbrugeren lægger mærke til - vækker følelser og associationer.
- Farver kan kommunikere et budskab uden brug af tekst og ord. Valg af farver der matcher ens brand og budskab.
- Farverne skal gå igen igennem al kommunikation for genkendelighed.

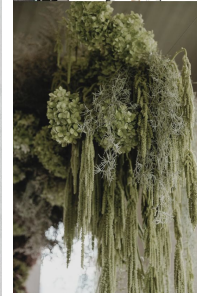
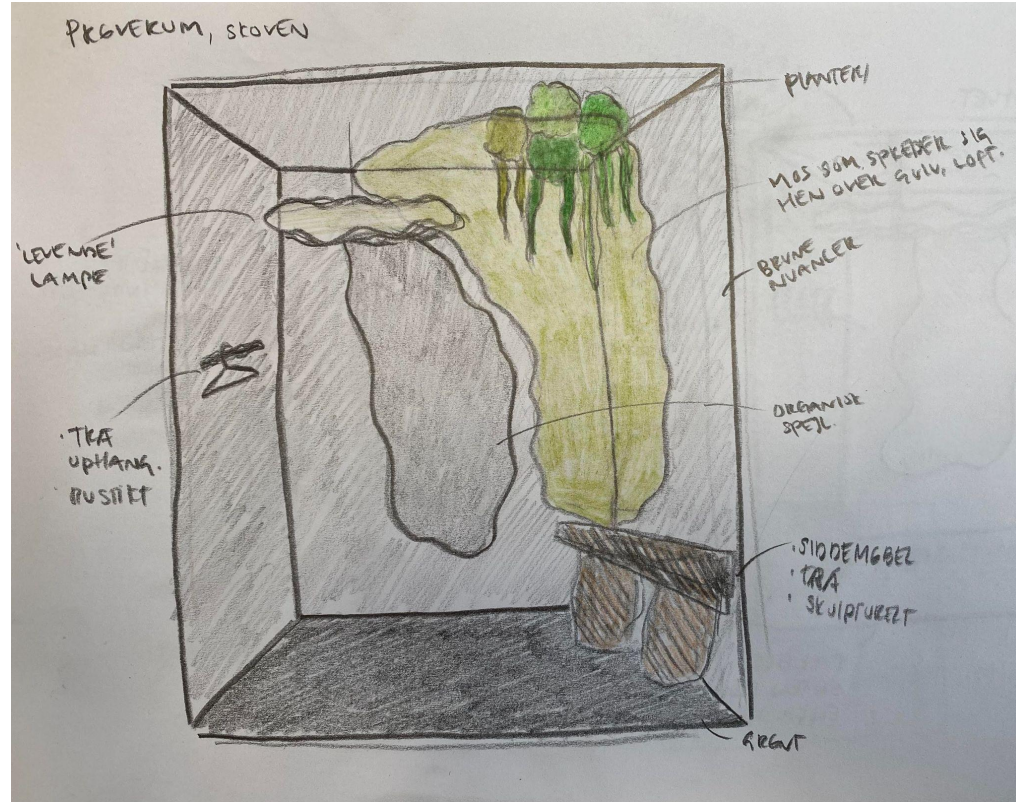
Brugen af farver er ofte en del af forbrugernes første møde med et brand:

- Vækker følelser, skaber stemninger og associationer.
- Skaber efterfølgende brand genkendelse og opmærksomhed.

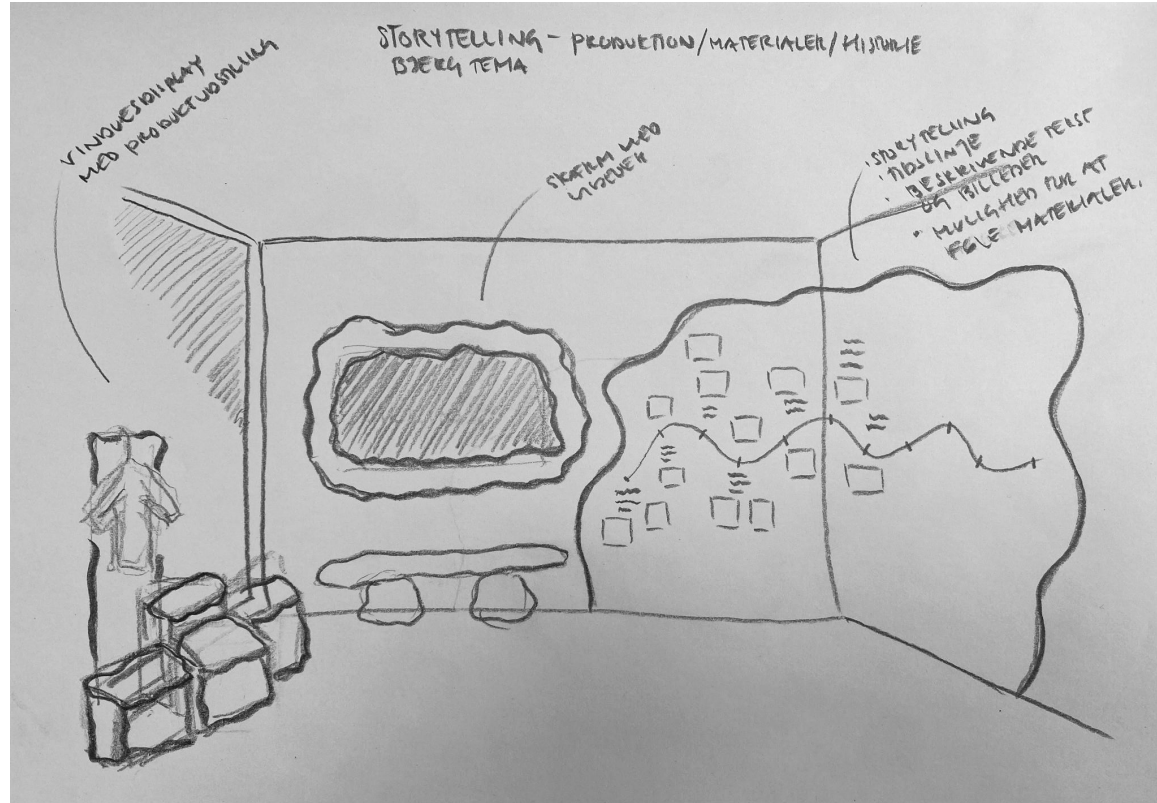
Skitsering proces (første udkast) - prøverum, havet



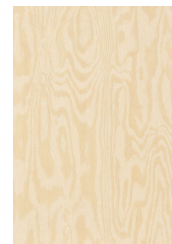
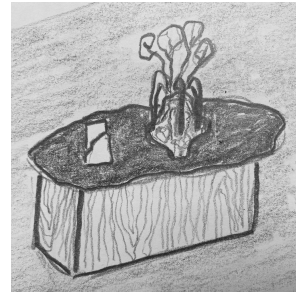
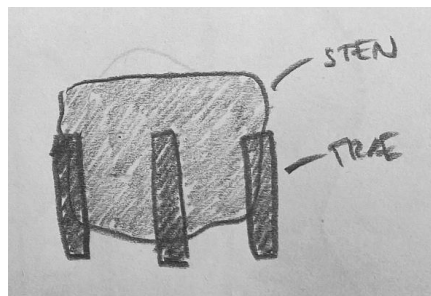
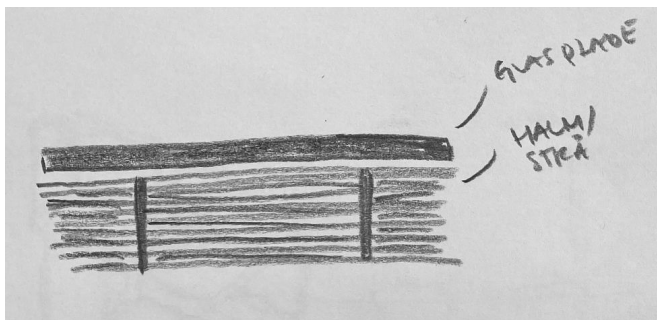
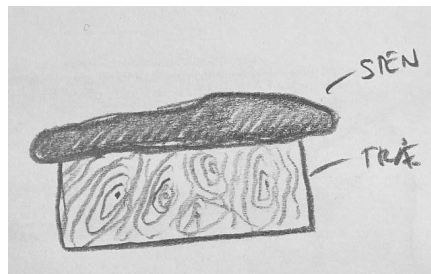
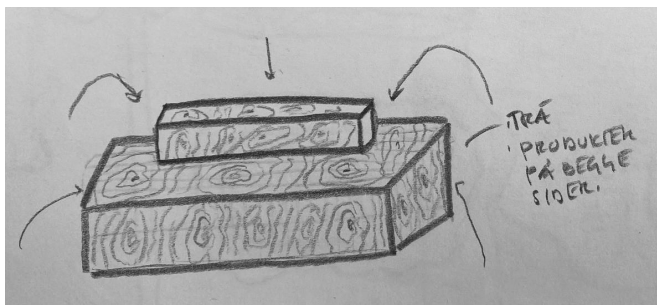
Skitsering proces (første udkast) - prøverum, skoven



Skitsering proces (første udkast)- Storytelling



Skitsering - Gulvdisplays



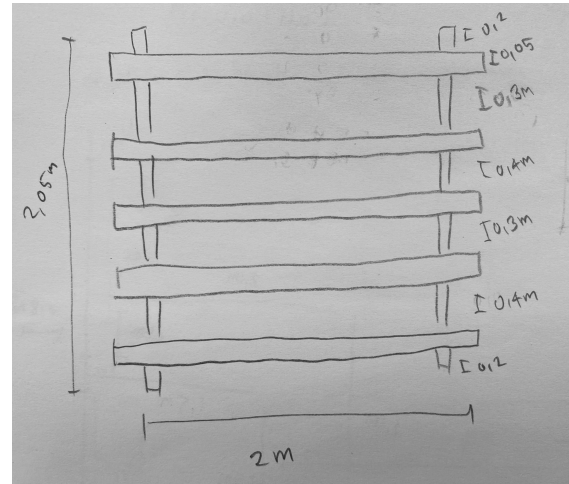
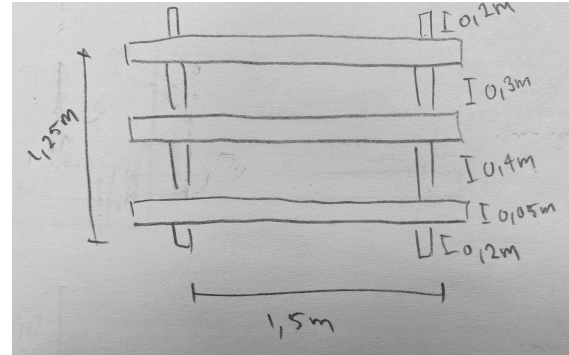
Skitsering - Væg displays



Multifunktionelt møbel
Reol / skillevæg
Produkter vist på begge sider



Minimalistisk og
æstetisk reolsystem i træ



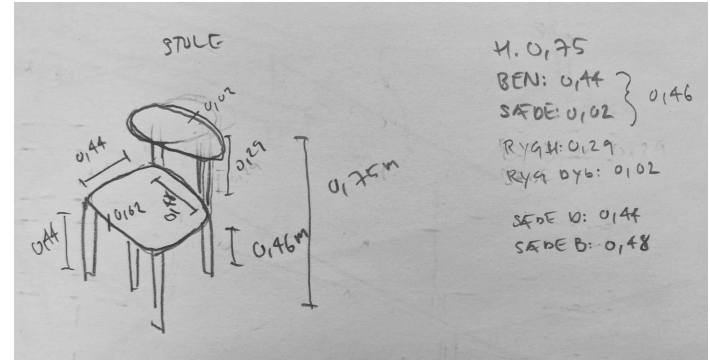
Minimalistiske displays så produkter og temaer forstærkes og ikke forstyrres.

Skitsering - Event

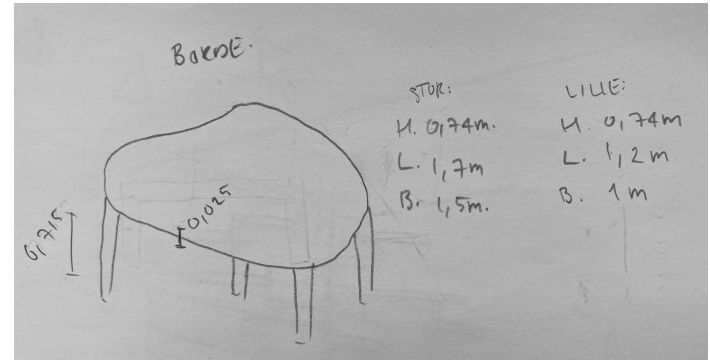
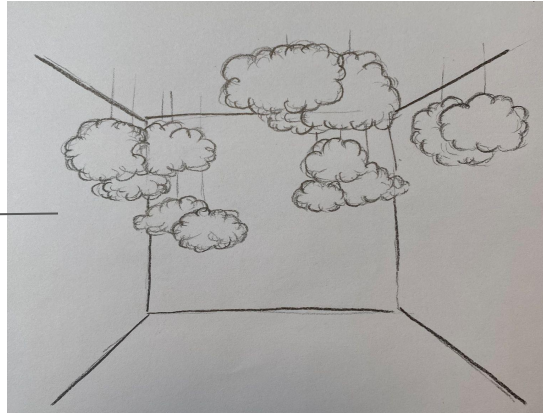
Organisk formede træborde i forskellige størrelser



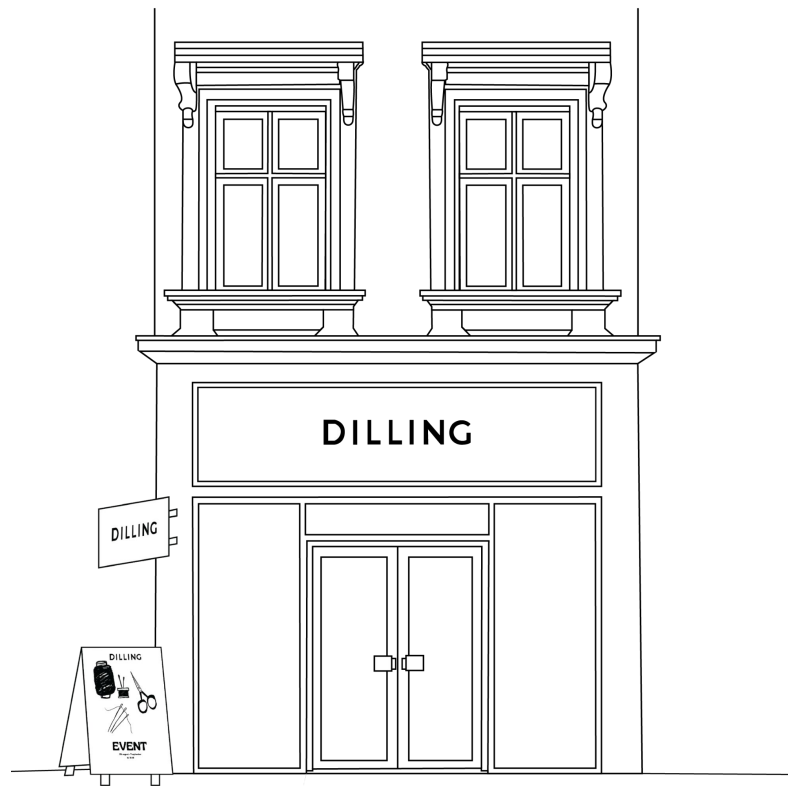
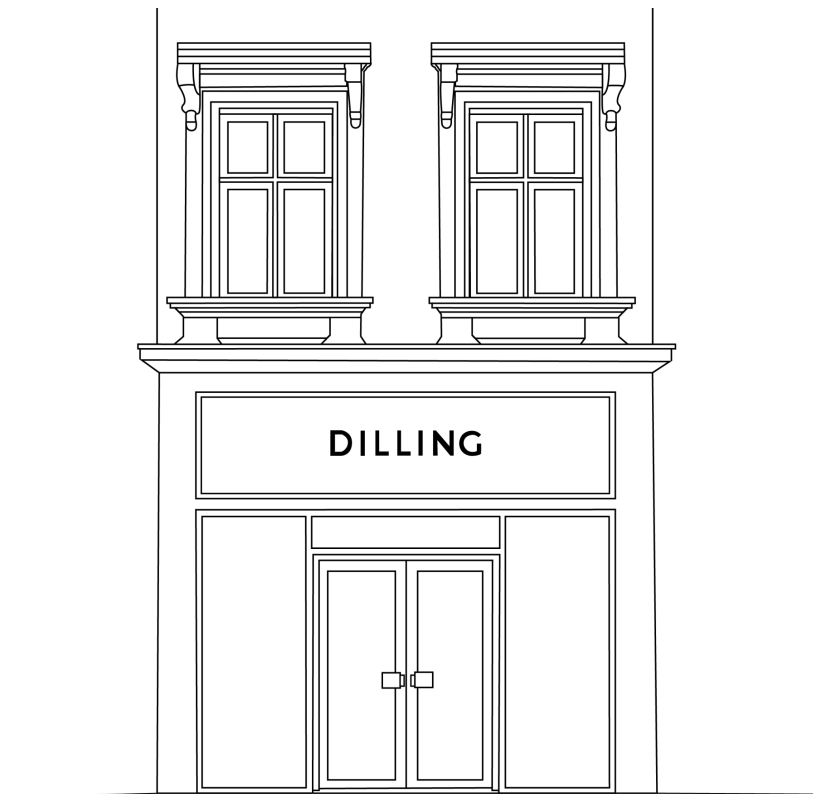
Organisk formede træstole



Taktile lamper som understøtter og formidler budskab og stemning



Butiksfacade drawline



Heden



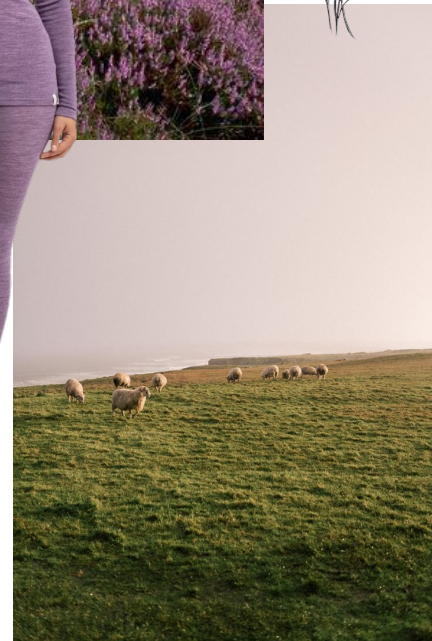
Lyng & naturlige
farver



Duft af lyng & tørrede urter



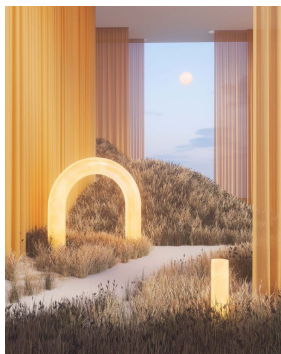
Vind & fuglesang



Havet



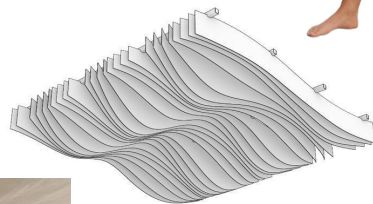
Lyd af blide bølger & havvinde



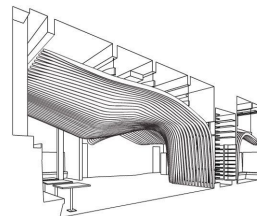
**Naturlige elementer
Sand, vand & marchalm**



Sanseligt & taktilt

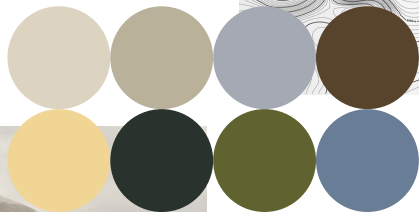


Bølgelignende former

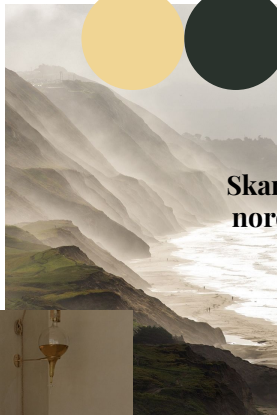


Bjerge

Afdæmpede farver
og elementer



Skandinavisk /
nordisk natur



Naturlige,
minimalistiske og
rustikke materiale
udtryk



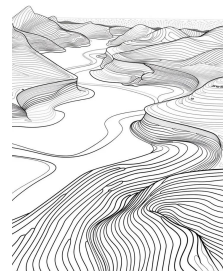
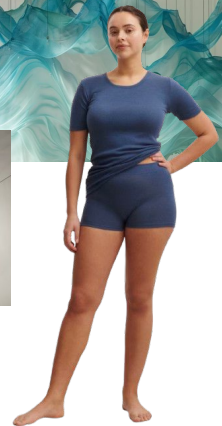
Organiske former
Rolig og indlevende
atmosfære



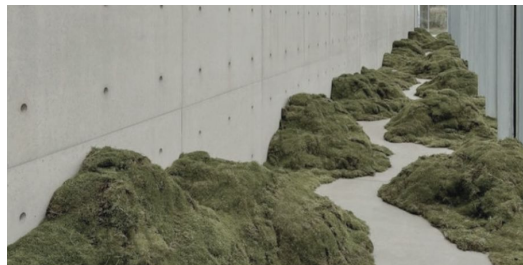
Kontrast mellem det
hårde og det bløde
samt det lette og det
tunge



Sanseligt og taktilt

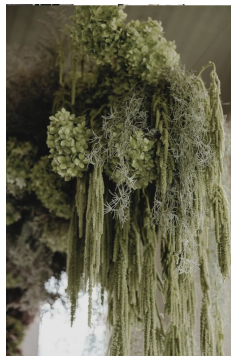
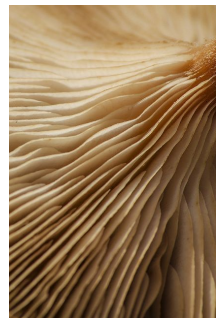


Skoven



Nordisk natur

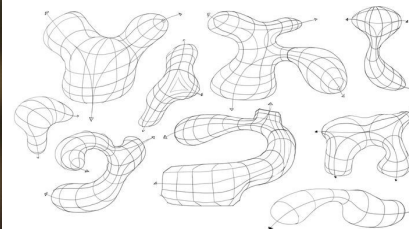
Fuglesang, knitrende blade, blide skov lyde



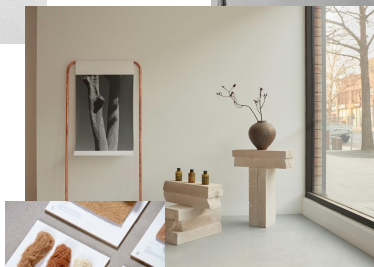
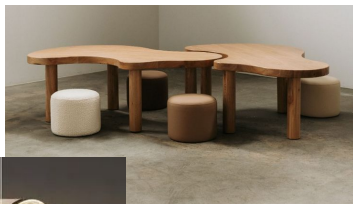
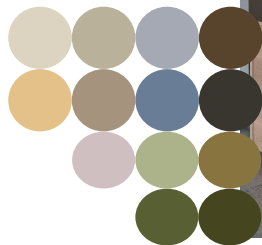
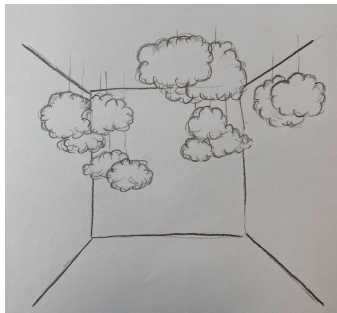
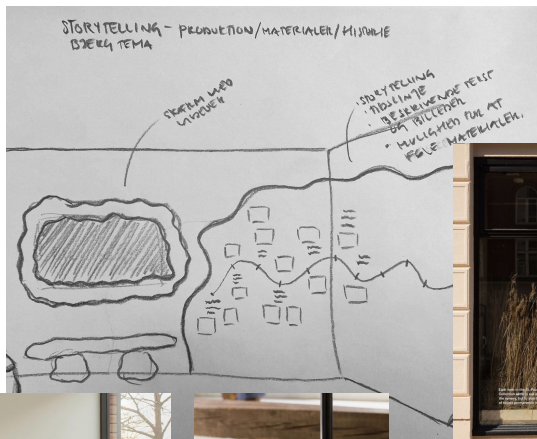
**Duften af fyrretræ
& mos**



Organiske former



A large, rectangular, textured artwork made of green moss or lichen, mounted on a white wall. The texture is dense and organic, with various shades of green and some darker, more brownish areas, suggesting a natural, growing surface. The artwork is framed by a thin, dark border.



Facade - visualisering



Facade - rendering



Børneområde - visualisering



Børneområde - rendering



Eventområde - visualisering



Eventområde - rendering



Butiksområde - visualisering



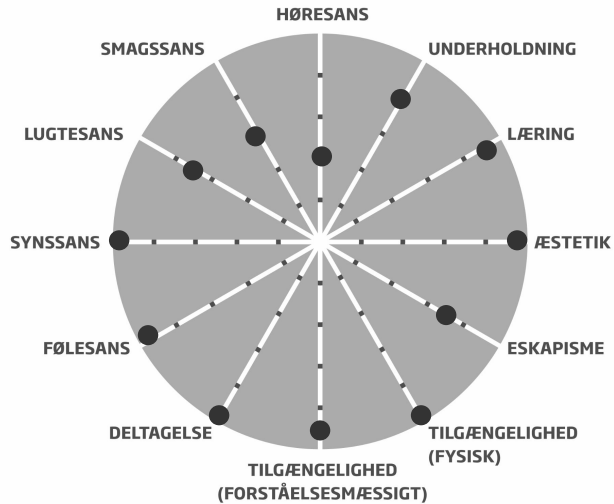
Butiksområde - rendering



Oplevelseshjulet

Af Lise Lyck, 2007

OPLEVELSESHJULET



Høresans - 2: I hele pop-uppen, er der en stille baggrundsmusik- og lyde. Dette er med til at forstærke stemningen, uden at virke forstyrrende.

Smagssans - 3: Kunderne har mulighed for at tage en kop kaffe hvad end de deltager i et event eller blot besøger DILLING's pop-up.

Lugtesans 3-4: En frisk aroma af skaber en naturlig og autentisk atmosfær. Duftene kan variere, så de passer til de forskellige naturlige områder der arbejdes med (havet, heden, skoven, bjergene).

Synssans - 5: Visuelle elementer, som afspejler en hyldelse til DILLING's historie og giver kunderne en autentisk oplevelse af den danske natur.

Følesans - 5: Kunderne får mulighed for at opleve DILLINGs kvalitetsprodukter på tæt hold. Samtidig er der fokus på storytelling, der inviterer kunderne til at interagere med både materialer og produkter på en engagerende måde.

Deltagelse - 5: Kunderne har mulighed for at deltage i events som afholdes i pop-uppen. Derudover har kunderne mulighed for at 'gå på opdagelse' i DILLINGs historie og værdier, som formidles gennem storytelling.

Tilgængelighed (forståelsesmæssigt) 4 - 5: Genkendeligt butikslayout, der matcher DILLING's DNA, tydelig formidling gennem skiltning og markedsføring. Kunderne er ikke tvivl om, at der afholdes events, at der er mulighed for at købe 2. sorteringsvarer og at DILLING er afsender.

Tilgængelighed (fysisk) - 5: Pop-uppen er lokaliseret i Aarhus C, hvilket skaber en høj tilgængelighed fysisk, da det kan antages at en stor del af målgruppen bor i storbyerne, som f.eks. Aarhus, og ligeledes foretrækker at besøge butikker, som er lokaliseret her.

Eskapisme 3-4: Butikken har fokus på oplevelsesdesign i form af storytelling. Derudover har kunderne mulighed for at deltage i events. Dette medvirker til en indlevende og inspirerende butiks atmosfære, som skaber en god og mindeværdig kundeoplevelse.

Æstetik - 5: Elementerne i pop-uppen, som har fokus på inddragelse af naturen, skaber en god, behagelig og indlevende atmosfære.

Læring 4-5: Gennem forskellige events og workshops tilegner kunder sig viden indenfor bæredygtighed eksempelvis reparations- og upcyclingmetoder. Derudover opnår kunderne læring/viden om brandet gennem storytelling, som formidler DILLING's historie.

Underholdning - 4: Pop-uppen tilbyder en række underholdende elementer, der engagerer kunderne og gør besøget både inspirerende og mindeværdigt

De 10 kriterier for oplevelsesdesign

10 oplevelsesdesign kriterier, af Jantzen 2011

Produktet skal tillade **interaktivitet**: forbrugeren skal kunne opleve sig selv som medskaber af oplevelsen.

1

Produktet skal fremme fornemmelsen af relationens **intimitet**: produktet skal være personligt forpligtet på kunden og tillade, at kunden udvikler en personlig, forpligtende relation til produktet.

2

Produktet skal bygge på **nærhed**: produktet skal tale ind til forbrugeren problemstillinger, og det skal egne sig til, at forbrugeren vil dele sine produkt erfaringer med andre i sit nærmiljø.

3

Produktet skal være **autentisk**: de værdier, som produktet udtrykker og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være "ægte", oprindelige og oprigtigt mente.

4

Produktet skal være **unik**: produktet skal enten være enestående og ikke gentageligt, stedbunden og ikke reproducerbart eller originalt og ikke kopierbart.

5

Produktet skal være **involverende**: produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerede ved enten at virke spændende eller afslappende.

6

Produktet skal være **levende**: produktet skal understøtte forbrugeren ønske om at kunne handle spontant og om at kunne lade sig rive med.

7

Produktet skal være **lærende**: produktet skal kunne understøtte forbrugeren erfaringsdannelse.

8

Produktet skal være **interessant**: produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det kendte, ventede og dermed forudsigelige.

9

Produktet skal være **relevant**: produktets ide eller koncept skal være forståeligt og transparent og skal tale ind til forbrugeren relevansstruktur.

10

De 10 kriterier for oplevelsesdesign - uddybning af valgte kriterier

10 oplevelsesdesign kriterier, af Jantzen 2011

Interaktivitet:

Kunderne medbringer sit eget tøj til DILLINGs events, og har her mulighed for at få rådgivning og guidning til reparations- og upcycling teknikker af DILLINGs personale. Kunderne er derfor selv medskabere af oplevelsen.

1

Autentisk:

DILLINGs pop-up store og events bygger på brandets bæredygtige værdier, og skal være med til at understøtte og formidle disse til kunderne.

4

Lærende:

Til DILLINGs events har kunderne mulighed for at tilegne sig viden og læring om reparations- og upcycling teknikker. Derudover er der fokus på storytelling mhp. at formidle DILLINGs historie og bæredygtige værdier.

8

Nærhed:

DILLINGs events skal imødekomme eventuelle problemstillinger hos kunderne i forhold til forlængelse af produkters levetid, og hertil tilbyde kunderne vejledning i forhold til dette.

3

Involverende:

DILLINGs pop-up store og events har fokus på at skabe en sanselig, spændende, lærerig og afslappet oplevelse for kunderne.

6

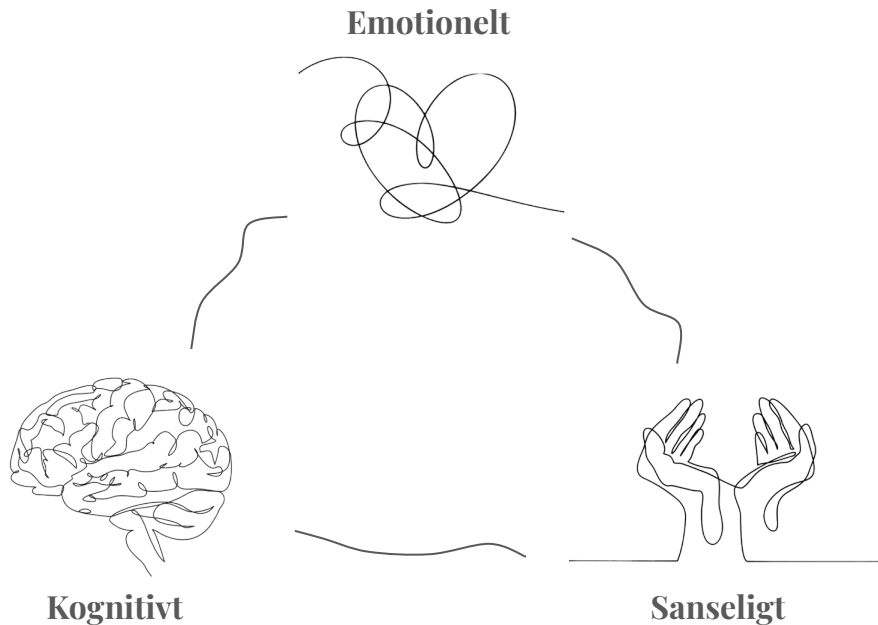
Relevant:

Konceptet er relevant da det taler ind i cirkulær økonomi og ansvarligt forbrug.

10

Oplevelsens anatomi

Oplevelsesdesign : tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter, Christian Jantzen, Mikael Vetner, Julie Bouchet, 2011



Det emotionelle lag:

DILLINGs pop-up store skal bidrage til etiske overvejelser og følelser hos kunderne, i forhold til at tage gode og ansvarlige valg, og herunder vælge miljøbevidste brands.

Det sanselige lag:

Gennem hele oplevelsen i DILLINGs pop-up store er der fokus på, at stimulere kunderne gennem sanselige indtryk, for at forstærke oplevelsen.

Det kognitive lag:

Gennem butiksoplevelsen vil kunderne kunne opnå nye indsigter og viden, i form af events, storytelling og sanselige indtryk.

Der skabes en mindeværdig oplevelse, da den både taler til kundernes emotionelle-, sanselige- og kognitive lag.

Kunderejse



Pretotyping

Som skrevet, udgør vores værdiprincip en **pop-up oplevelsesbutik, med facilitering af events**. Vi har derfor testet på både butiksmiljøer, events, samt den generelle interesse for pop-up butikker

BUTIKSMILJØER

Observationen består af et board med billeder af forskellige **butiksmiljøer, der præsenterer varierende visuelle udtryk og retailmetoder**. Deltagerne skal **udvælge tre billeder**, som de vurderer bedst afspejler en butik, der både vil tiltrække kunder og passe til DILLING's brandidentitet.

Dette er gjort for at identificere og komme et skridt nærmere hvad målgruppen ønsker i et butikslayout.

Denne metode kan argumenteres for at være prototyping, fordi den **hurtigt og effektivt tester målgruppens præferencer og reaktioner på forskellige konceptidéer**, inden der investeres tid og ressourcer i at udvikle en fuld skala prototype.



EVENTS

Observationen består af et **spørgeskema med forskellige eksempler på mulige events, samt hvad der generelt vil gøre en fysisk butik attraktiv for dem**. Deltagerne skal udvælge hvad de vurderer de selv ville finde interessant at deltage i, samt hvad de finder attraktivt.

Derudover er der blevet lavet et instagram-opslag med **tilmeldning til et hypotetisk event, for at teste videre på interessen**, ud fra det mest ønskede workshop fra spørgeskemaet.

Denne metode kan argumenteres for at være prototyping, fordi den **hurtigt og effektivt tester målgruppens præferencer på forskellige event ideer, samt interessen**, inden der investeres tid og ressourcer i at udvikle prototyping.



Girls night out Reparationsaften af ildtøj



Kære girls,

Har du en uldtavort, der trænger til en kærlig hånd?
Kom til vores hyggelige reparationsaften, hvor vi sammen dykker ned i kunsten at reparere tøj.

Afslappet miljø med en kaffe i hånden omgivet af venner og nye bekendtskaber.

Vi står for redskaberne, du skal bare slappe af og lade dig inspirere!



POP-UP BUTIKKER

Vi har indsamlet **primær data**, ved at **placere os foran en allerede eksisterende pop-up butik på Århus gågade**.

Her har vi **observeret antal forbigående**, samt antal personer der er gået ind i butikken. Dette har vi gjort på to forskellige tidspunkter på døgnet, for at tage højde for gågadeaktiviteten.



Primær målgruppe

Ud fra **netnografiundersøgelsen** som er baseret på 20 tilfældige likes og 20 tilfældige følgere på DILLING's Instagram, er det muligt at skabe **personas**, som visualiserer og beskriver DILLING's målgruppe. Hertil anvendes **smagsfællesskaber** samt **livsfaser** for at specificere yderligere.

Visuel kommunikation anvender æstetiske virkemidler, der **appellerer til specifikke smagsformer og fællesskaber baseret på fælles æstetiske præferencer og værdier**.

Disse fungerer som **sociale identitetsmarkører**, der enten styrker gruppesamhørighed eller skaber afstand mellem grupper. Effektiv målretning kræver derfor en dyb forståelse af de smagsdiskurser, der kendetegner den specifikke målgruppe.

PRIMÆRE MÅLGRUPPE - PERSONA

NAVN: LOUISE, 35 ÅR

BAGGRUND:

Louise bor i København sammen med sin mand, Jonas, og deres to små børn på henholdsvis 2 år og 5 år. Hun arbejder deltid som fysioterapeut og lever en livsstil, hvor omtanke for miljø og økonomi går hånd i hånd.

VERDIER:

- Tøjet skal være slidstærkt og nemt at reparere, så det holder i flere år og kan gå i arv
- Økologiske materialer og brands med gennemsigthed er afgørende
- Produkterne skal være skånsomme mod børns hud og behagelige at have på

KØBSADFÆRD:

- Vælger slidstærkt tøj til børnene, der tåler leg og hyppig vask
- Foretrækker tøj med mulighed for reparation – enten med egne sy sæt, enkle instruktioner eller reparationstilbud fra brandet
- Handler ofte online, men vælger også lokale butikker med fokus på bæredygtige alternativer
- Investerer i basisvarer i neutrale farver og tidløst design

UDFORDRINGER:

- Budgetovervejelser: Hun ønsker at kombinere økonomisk ansvarlighed med bæredygtige valg
- Manglende udbud: Det er ikke altid nemt at finde tøj med inkluderede reparationsmuligheder
- Travlhed: Foretrækker nemme online-køb

TYPISK ADFÆRD:

- Lapper og syr små huller i tøjet selv for at forlænge levetiden
- Vældsætter produkter med tydelig information om produkternes oprindelse
- Prioriterer brands, der tilbyder guides til vedligeholdelse eller reparation
- Køber basisvarer i klassiske designs og god kvalitet, så det kan gå i arv til næste barn



Livsfase 10: Familie med små børn – nemt og bekvemt

- Stabilitet
- Relationer
- Bæredygtighed
- Drømme & Mål

Smagsfællesskaber: Den folkelige smag

For den folkelige smag appellerer DILLING's enkle og funktionelle design, der prioriterer komfort og prisvenlighed, til en praktisk og familieorienteret hverdag.

DEN FOLKELEGE SMAG

Indretning



Skandinavisk minimalisme



Tidløs og funktionel



Naturlig æstetik

Købsvaner



Online shopping



Fysiske butikker



Secondhand

Interesser



Familiefokus



Naturen



Miljøbevidste valg

Værdier



Kvalitet og tidløs design



Samarer og sammenhold



Holdbarhed og praktisk

BILLEDERNE FREMLÆVER

- Komfort, enkelthed og holdbarhed gennem naturlige farver og materialer
- Fokuserer på hverdagslivet, især i familieorienterede situationer
- Miljøbevidsthed og praktisk funktionalitet i produkter

Den folkelige smag er karakteriseret ved **masseproducerede, prisvenlige løsninger** med fokus på **funktionalitet og tilgængelighed**. Den henvender sig til **brede befolkningsgrupper** og vægter genkendelighed og **praktisk anvendelse**.

Middelsmagten og den folkelige smag passer til DILLING, da brandet balancerer kvalitet, funktionalitet og tilgængelighed. Kombinationen af praktisk anvendelighed og moderne værdier gør DILLING relevant for begge grupper.

Sekundær målgruppe

Ud fra **netnografiundersøgelsen** som er baseret på 20 tilfældige likes og 20 tilfældige følgere på DILLING's Instagram, er det muligt at skabe **personas**, som visualiserer og beskriver DILLING's målgruppe. Hertil anvendes **smagsfællesskaber samt livsfaser** for at specificere yderligere.

Visuel kommunikation anvender æstetiske virkemidler, der **appellerer til specifikke smagsformer og fællesskaber baseret på fælles æstetiske præferencer og værdier**.

Disse fungerer som **sociale identitetsmarkører**, der enten styrker gruppesamhørighed eller skaber afstand mellem grupper. Effektiv målretning kræver derfor en dyb forståelse af de smagsdiskurser, der kendetegner den specifikke målgruppe.

SEKUNDÆRE MÅLGRUPPE - PERSONA

Navn: Katrine, 29 år

BAGGRUND:

Katrine er uddannet cand.mag. i dansk og engelsk og arbejder som gymnasielærer. Hun er bosiddende i en lejlighed i Aarhus sammen med sin kæreste, Anders. Hun går op i en bæredygtig livsstil og har interesse i kultur og design.

VERDIER:

- Tidløs æstetik og kvalitet frem for kvantitet
- Gennemsigtighed i produktion og materialer
- Bæredygtig livsstil, hvor forbrug minimeres

KOBDSADFÆRD:

- Investerer i basissvarer, der kombinerer komfort, æstetik og bæredygtighed.
- Vælger tøj med omhu og prioriterer kvalitetstøj, der holder længe
- Besøger fysiske butikker for at mærke materialer og opleve produkterne, men søger også online for inspiration og prisoversigt
- Foretrækker brand med fokus på miljøvenlige materialer

UDFORDRINGER:

- Økonomisk bevidsthed: Som nyuddannet og midt etableringsfasen har hun et stramt budget og overvejer nøje hver investering
- Hverdagsfunktionalitet: Tøjet skal kunne bruges både på arbejde og i sociale sammenhænge
- Mangelende tid til at researche bæredygtige brands

TYPISK ADFÆRD:

- Søger inspiration online for tidløse stilvalg
- Investerer i basistøj i neutrale farver, der kan kombineres på tværs af sæsoner
- Køber tøj, der passer ind i en capsule wardrobe - f.eks., men alsidige kvalitetsdele.



Livsfase 9: Etablering – pærdannelse og forankring

- Livsovergang - En ny begyndelse
- Fællesskab
- Fremtid

Smagsfællesskaber: Middelismagen

DILLING tiltaler middelismagen med sit bæredygtige fokus, minimalistiske design og holdbare materialer, der matcher den moderne middelklasses behov for kvalitetsprodukter og bevidste valg.

MIDDELSMAGEN

Indretning



Stilrent og minimalistisk



Praktisk hverdagsliv



Naturlig æstetik

Købsvaner



Online shopping



Fysiske butikker



Fysiske butikker

Interesser



Familiefokus



Kultur og livsstil



Aktiv fritidsliv

Værdier



Omstændigheder og troværdighed



Nære relationer



Praktisk kvalitet og funktionalitet

BILLEDERNE FREMHÆVER

- Ro, enkelthed og praktisk hverdagsliv
- Integrerer funktionalitet og familieorienterede situationer
- Miljøbevidsthed og kvalitet på en praktisk samt ukompliceret måde

Middelismagen er karakteriseret ved at være **tilpasset et bredt publikum**. Den kombinerer aspiration mod høj kvalitet med **økonomisk tilgængelighed**, ofte gennem **mainstream-versioner** af elitekulturelle idealer.

Middelismagen og den folkelige smag passer til DILLING, da brandet balancerer kvalitet, funktionalitet og tilgængelighed. Kombinationen af praktisk anvendelighed og moderne værdier gør DILLING relevant for begge grupper.

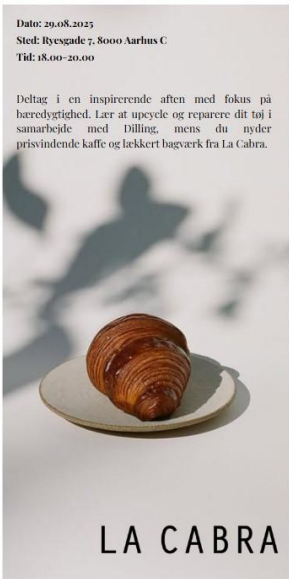
Markedsføringsmateriale



Markedsføringsmateriale

Dato: 29.08.2025
Sted: Ryegade 7, 8000 Aarhus C
Tid: 18.00-20.00

Deltag i en inspirerende aften med fokus på bæredygtighed. Lær at upcycle og reparere dit tøj i samarbejde med Dilling, mens du nyder prissindende kaffe og lækker bagværk fra La Cabra.



LA CABRA RE:DILLING

RE:DILLING & MARTINYS
inviterer til

En inspirerende eftermiddag med matcha cermoni og fokus på bæredygtighed. Lær at upcycle og reparere dit tøj i samarbejde med Dilling, mens du nyder en kop matcha fra MARTINYS.

Dato: 06.09.2025
Sted: Ryegade 7, 8000 Aarhus C
Tid: 16.00-18.00



LA CABRA / RE:DILLING

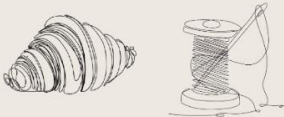
Hvad kan du glæde dig til?

Lær at upcycle og reparere dit tøj
Dilling viser, hvordan du kan give dit gamle tøj nyt liv med simple upcycling-teknikker. Deltag i en interaktiv workshop, hvor du lærer tricks til at forlænge tojets levetid og gøre din garderobe mere bæredygtig.

Gourmetkaffe og bagværk fra La Cabra
Lad dig forkæle med La Cabras signaturkaffe og håndlavet bagværk, mens du dykker ned i bæredygtige løsninger. Smag det bedste inden for nordisk bagværk, og oplev kaffe, der er brygget med perfektion og passion.

Eksklusive oplevelser og inspiration
Tag hjem med nye færdigheder, inspiration til en mere bæredygtig livsstil – og en goodiebag med lækkerier fra La Cabra og et upcycling-kit fra Dilling.

Dato: 29.08.2025
Sted: Ryegade 7, 8000 Aarhus C
Tid: 18.00-20.00



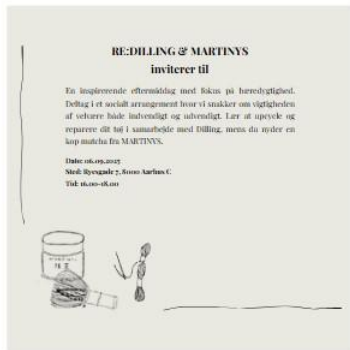
Eksempler på events

MARTINY'S & RE:DILLING

— Snak om velvære —

Et inspirerende event, hvor der dykkes ned i matchaens verden, og gives tips til at holde kroppen sund og i balance.

Der fortælles også, hvordan DILLING's produkter, skabt med omtanke for både hud og miljø, kan være et godt valg for ens velvære.



REPARATIONS AFTEN

Deltag i en kreativ reparationsaften, hvor der upcycles og giver nyt liv til ens DILLING-produkter.

Med hjælp og vejledning lærer man at bruge Dillings reparationslapper til at reparere ens tøj på en bæredygtig og personlig måde.



La Cabra x RE:DILLING

Lær om bæredygtighed fra to vinkler:
RE:DILLING's miljøvenlige produktion og LA CABRA's tilgang til ansvarligt kaffehåndværk.

Lær at upcycle stofrester fra RE:DILLING til små accessories
Workshop i kaffebrygning, hvor deltagerne lærer om forskellige bryggemetoder med fokus på bæredygtighed og smagsudvikling.



EVENT I BØRNEHØJDE

Kom til en hyggelig dag hos RE:DILLING, hvor hele familien kan deltage i et kreativt event med fokus på bæredygtighed.

Børnene kan udfolde deres fantasi og lære om upcycling ved at forvandle gamle materialer til nye, unikke genbrugsgaver. Sammen skaber vi og sætter fokus på glæden ved at passe på miljøet.

En dag fyldt med kreativitet, grin og inspiration til genbrug derhjemme!

