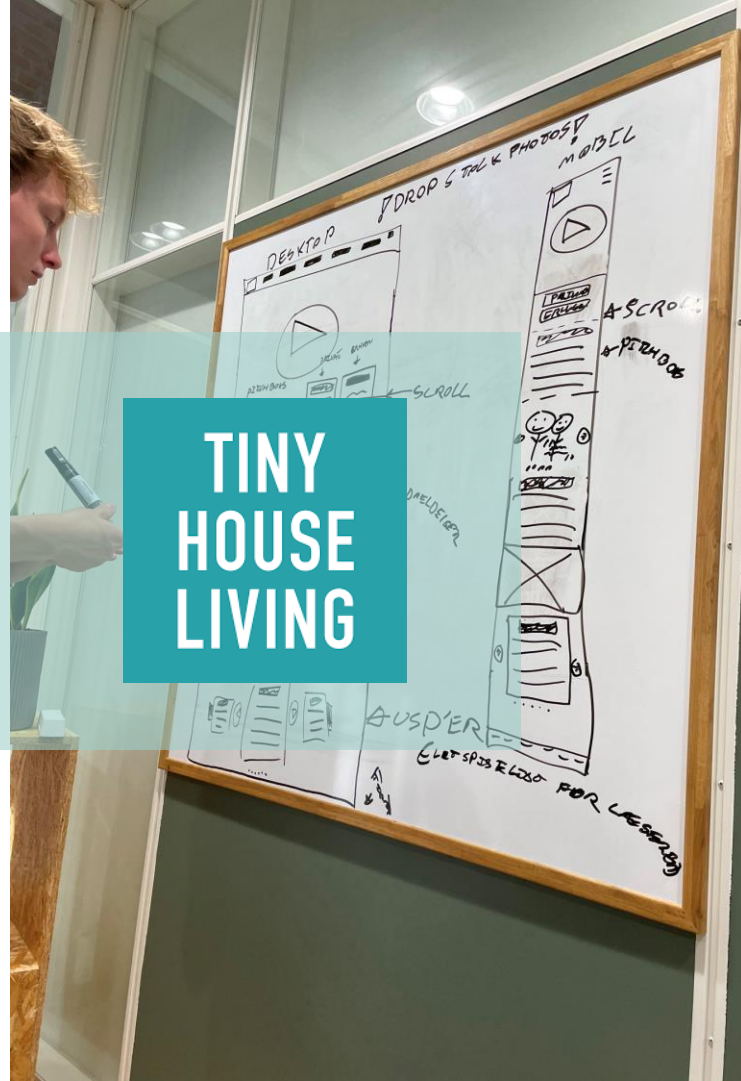


Tiny House Living

Design Thinking



OM PROJEKTET



01

UNDERSØGELSER

Zoom møde med Michael
Hjemmesiden i dag
Citater

02

SAMLE TRÅDENE

Definer problemstilling

03

PRODUKT

Hjemmeside fornyelse
Video
Fokus i kommunikationen

04

OPFØLGNING

Hvad er pointen

INDHOLDSFORTEGNELSE

MANGE “IDEALISTER”

MERE PROJEKT SALG

ZOOM MØDE

MÅLGRUPPE

ORDET “FRIHED”

MANGE “IDEALISTER”

Ønsker: Bæredygtighed, flot design, en billige pris og gode materialer.

Kompliceret og dyrt

”For os er det en ligegyldig målgruppe”

MÅLGRUPPE

”Singlekvinder, 27-65 år, samme målgruppe der syntes at en fiat 500 er en super bil”

MERE PROJEKT SALG

BOFÆLLESKABER
STUDIEBOLIGER

GRØN BOSÆTNING I KOMMUNERNE

UNDGÅ PROJEKTSTYRING

ORDET ”FRIHED”

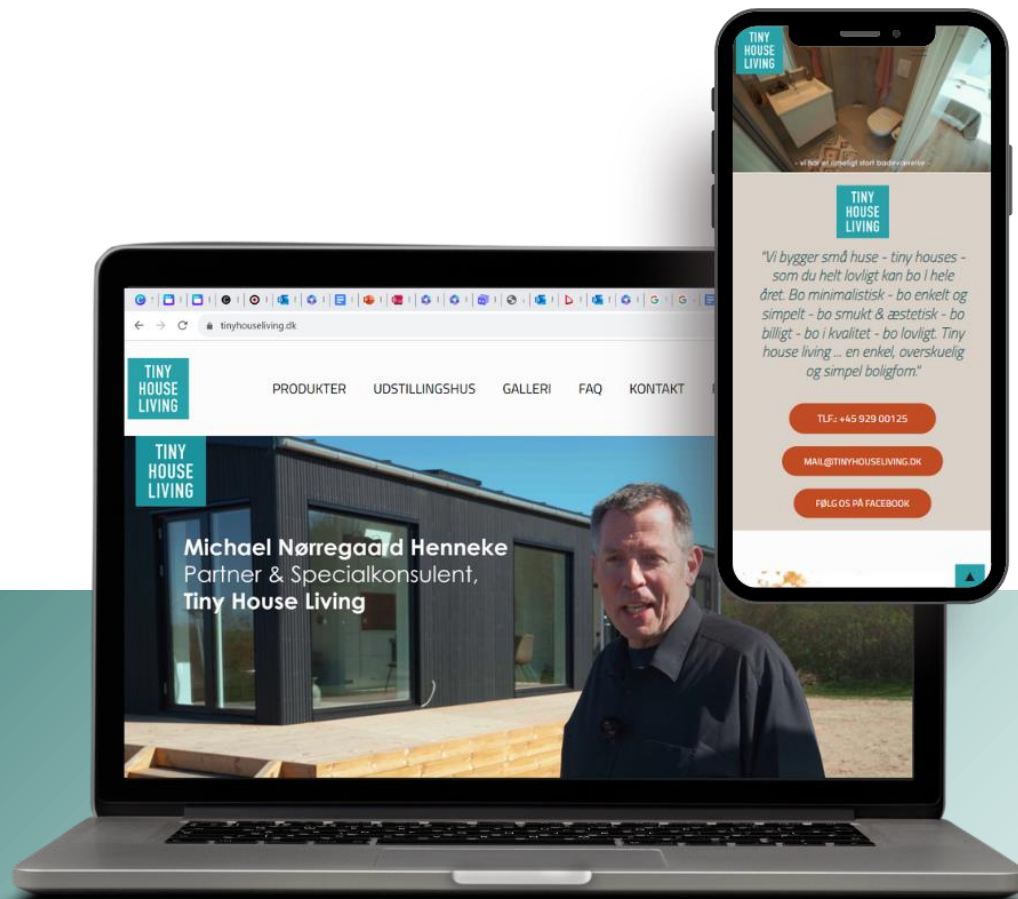
MINIMALISTISK LIVSTIL

HAVE ØKONOMISK PLADS

KAN LIDE DET SIMPLE

HJEMMESIDE





“Det er sikkert fint for dem som har råd.”
—MAND 55ÅR

“Husene er flottere og mere moderne end jeg ville have troet da det ikke ligner de gamle Tiny Houses”

—BESVARELSE FRA SPØRGESKEMA

“Personligt er jeg mere til hytte-stil, som jeg synes er oplagt ved et tiny house.”

—BESVARELSE FRA SPØRGESKEMA
—PENSIONIST

“Ville gerne bo sådan i et skønt naturområde sammen med andre friske pensionister.”
—PENSIONIST

“Småt”
—BESVARELSE FRA SPØRGESKEMA

“Hvis jeg var faldet over denne hjemmeside havde jeg aldrig tænkt over at de kunne være interesseret i et samarbejde”

—DRIFTSCHEF FOR STØRRE UDLEJNINGSVIRKSOMHED

“Skal gøres ældrevenligt hvis man er gangbesværet.”
—PENSIONIST

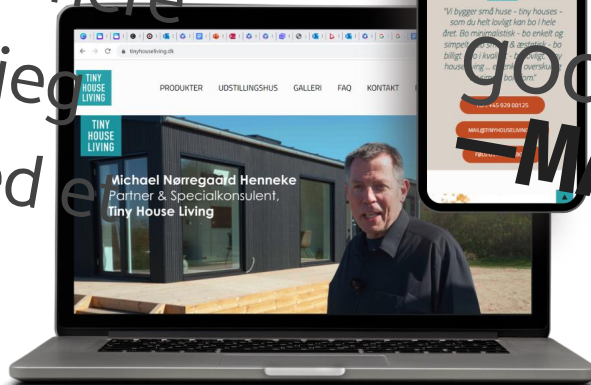
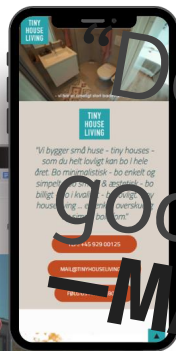
“Savner en video på hjemmesiden der går igennem huset, så man kan få en bedre ide af størrelsen”

—BESVARELSE FRA SPØRGESKEMA

“Det er sikkert godt men dyrt.”
—MAND 30ÅR

“Det er alt for småt, jeg ville slet ikke kunne komme rundt”

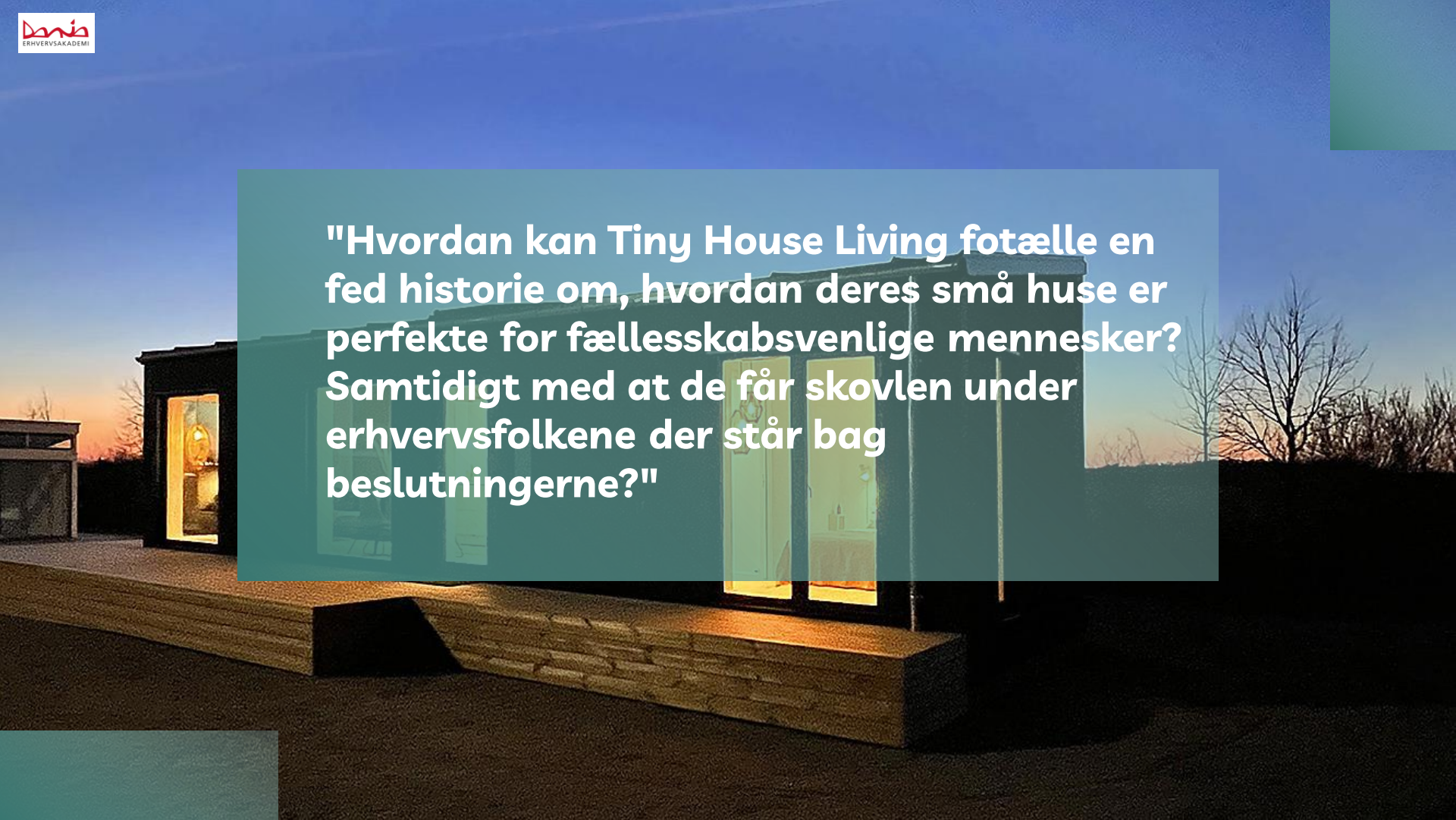
—UNG MANG 23år



*"Hvordan kan Tiny House Living revidere
deres nuværende kommunikation udadtil og
dermed udvikle en effektiv storytelling-strategi
for at demonstrere, hvordan deres tiny houses
er skræddersyede til at understøtte og berige
bofællesskabslivet og tiltrække målgrupper,
der deler værdierne om fællesskab og
bæredygtighed?"*

PROBLEMSTILLING

”Hvordan kan Tiny House Living revidere deres nuværende kommunikation udadtil og dermed udvikle en effektiv storytelling-strategi for at demonstrere, hvordan deres tiny houses er skræddersyede til at understøtte og berige bofællesskabslivet og tiltrække målgrupper, der deler værdierne om fællesskab og bæredygtighed?”



"Hvordan kan Tiny House Living fortælle en fed historie om, hvordan deres små huse er perfekte for fællesskabsvenlige mennesker? Samtidigt med at de får skovlen under erhvervsfolkene der står bag beslutningerne?"

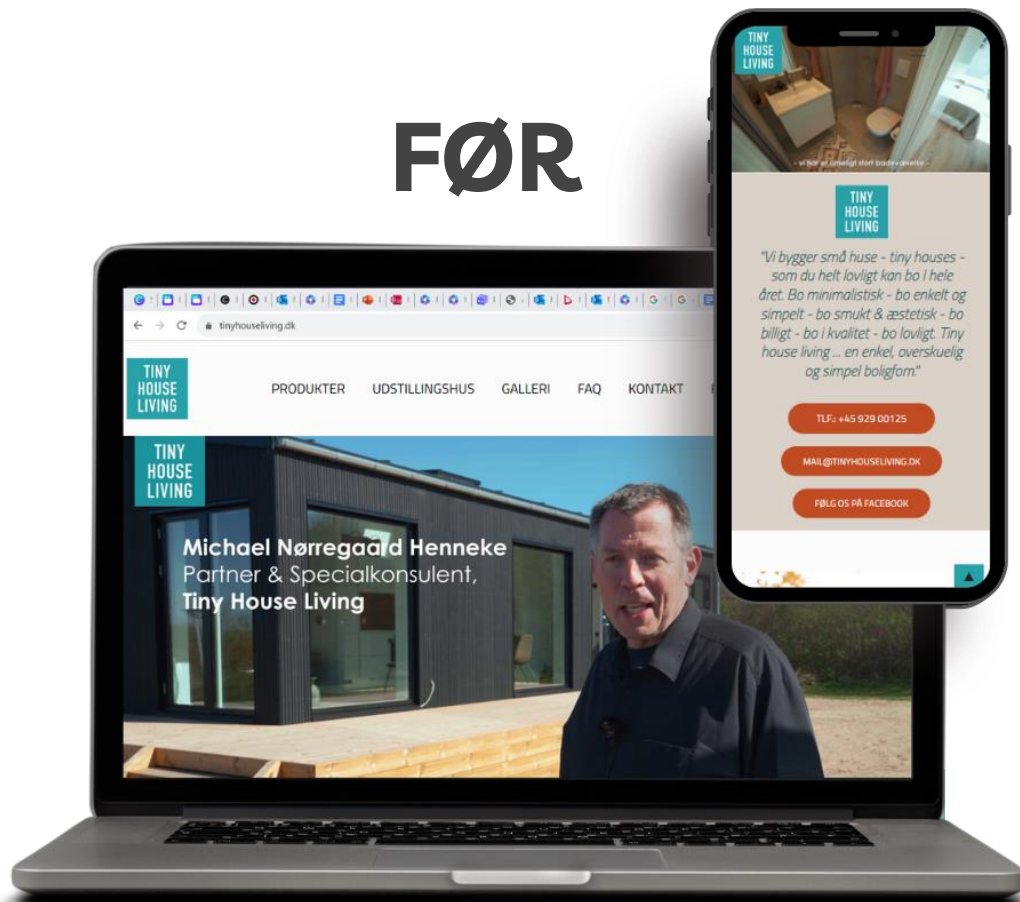
HJEMMESIDE

PRODUKT



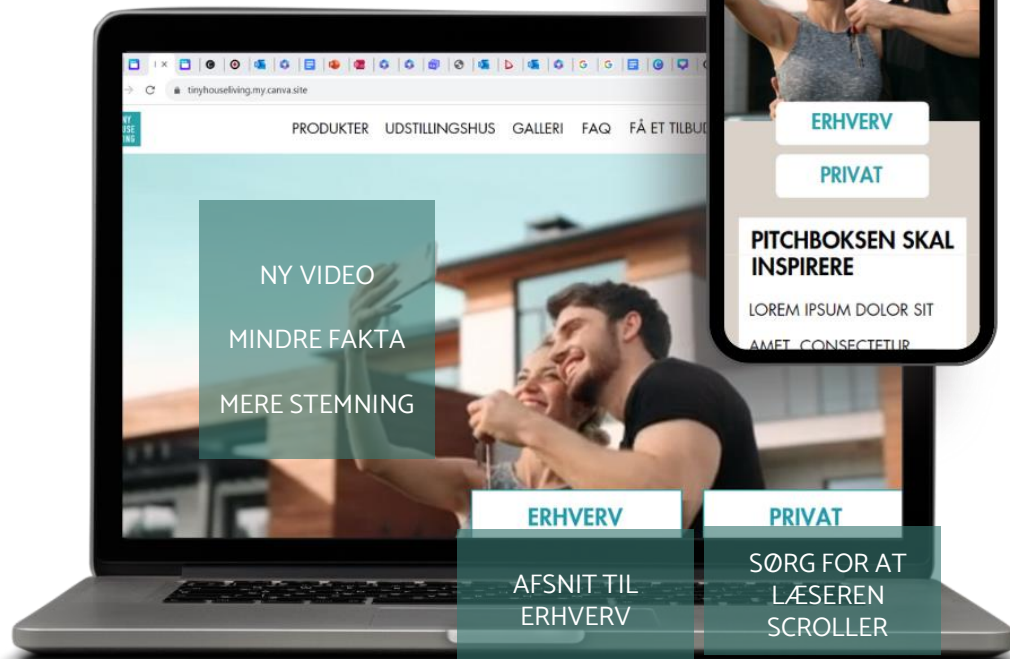
HJEMMESIDE

FØR



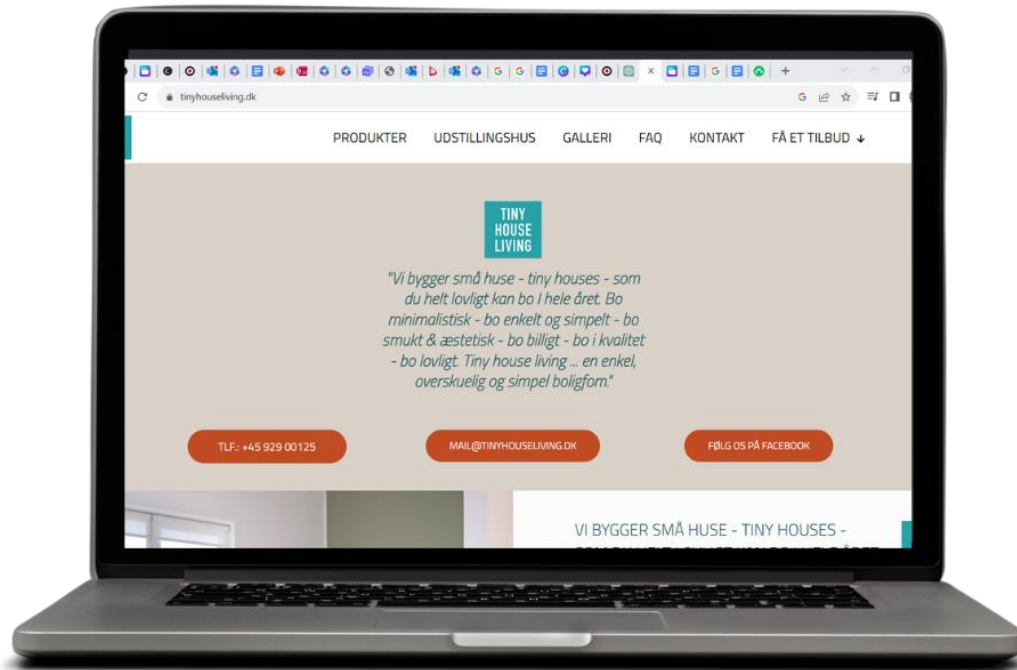
HJEMMESIDE

EFTER



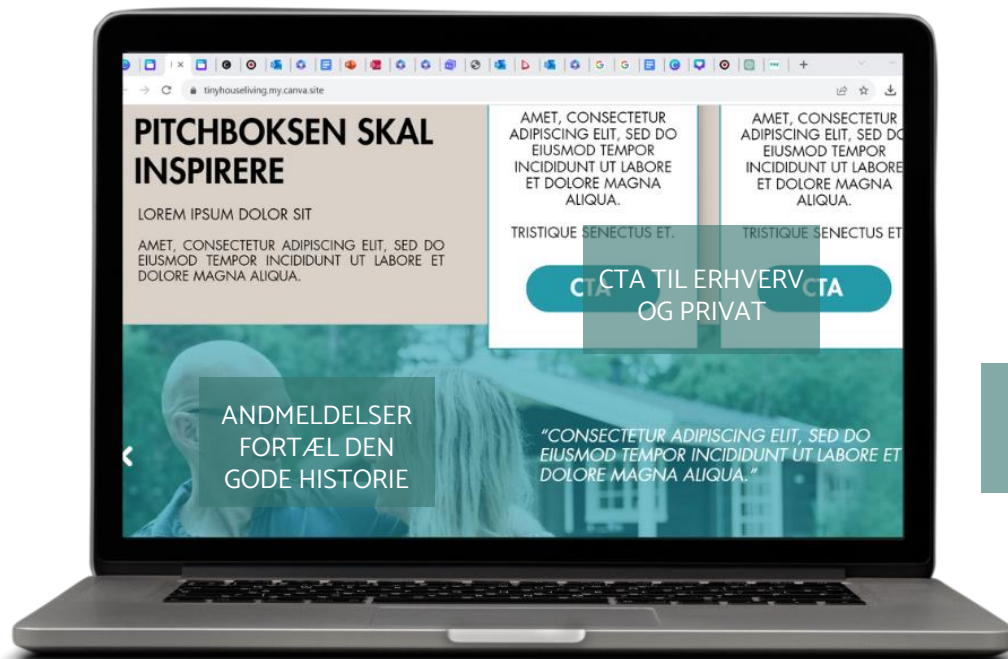
HJEMMESIDE

FØR



HJEMMESIDE

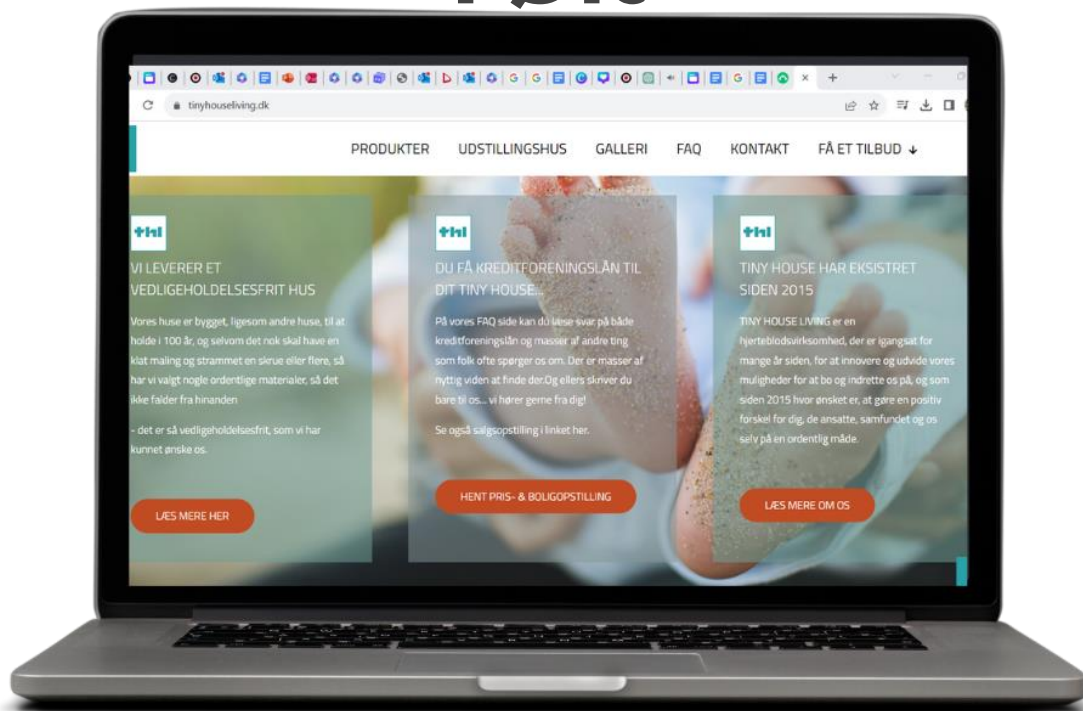
EFTER



INGEN STOCK
PHOTOS

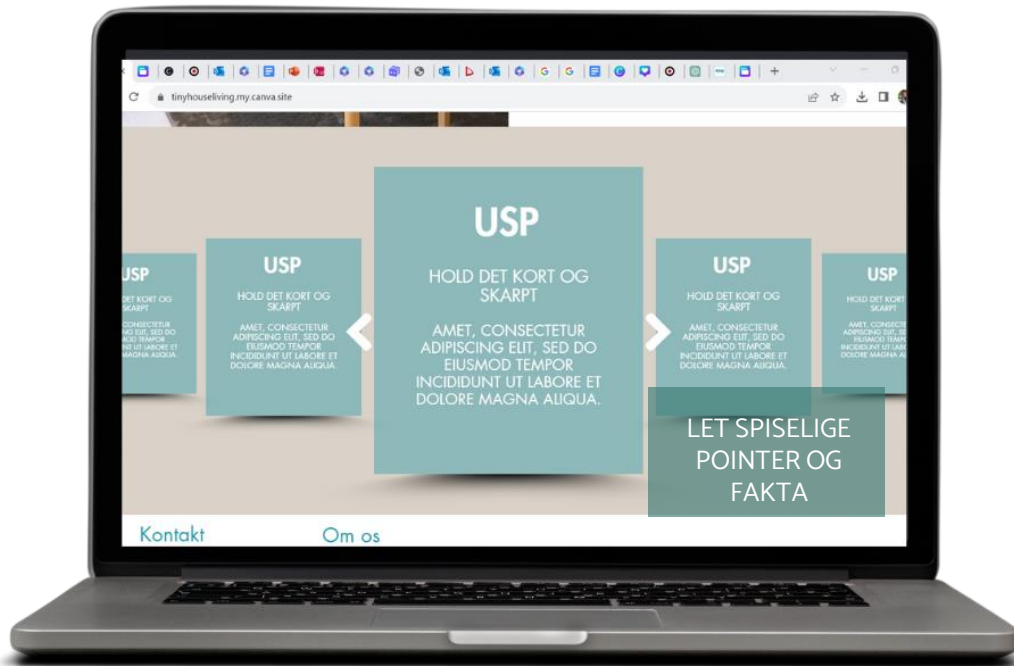
HJEMMESIDE

FØR



HJEMMESIDE

EFTER



FOKUS I KOMMUNIKATIONEN



PLADS

NAVN
GENERELT



TILGÆNGELIGHED

ROLATOR
KØRESTOL
PLADS TIL LIV



ERHVERV

GØR OPMÆRKSOM PÅ
ERHVERV



STORYTELLING

FORTÆL DE GODE
HISTORIER



BÆREDYGTIGHED

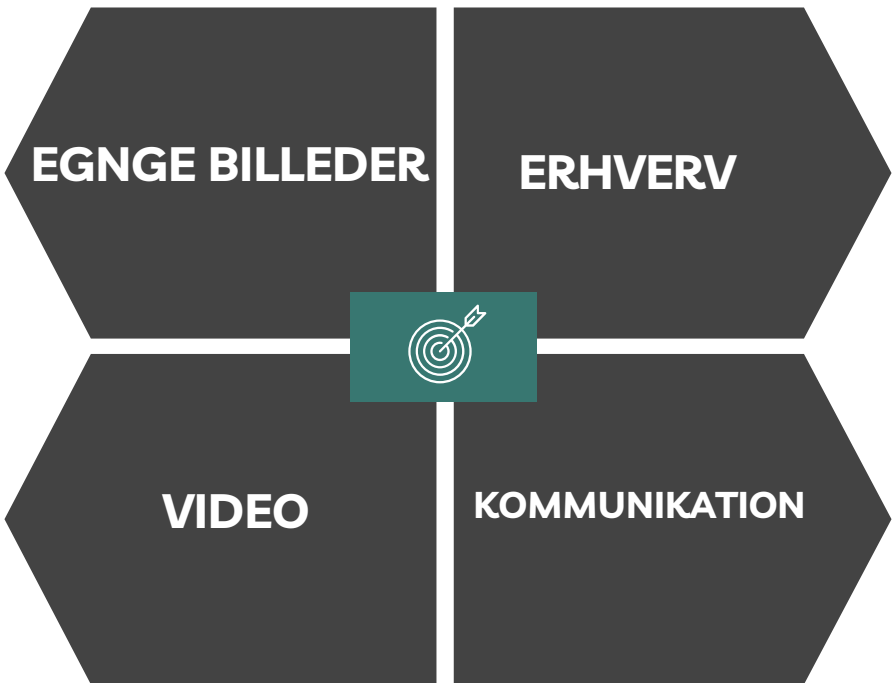
HOLD FAST I DEN
BÆREDYGTIGE VINKEL



KVALITET

SÆT EKSTRA MEGET
FOKUS PÅ KVALITET

HVAD FÅR KUNDEN UD AF DET



OPFØLGNING



HJEMMESIDEN

OPFØLGNING