

# DEN ENGAGERENDE NORTHSIDER

HYPERMEDIE-KOMMUNIKATION, SOCIALE MEDIER OG CO-CREATION

*i en cyklus*

**Skrevet af Ditte Olesen**

*InDiMedia 2014*

**VEJLEDT AF  
SUNE GUDIENSEN**

**AAU**

*"People ignore design that ignores people."*

–Frank Chimero

Ditte Olesen  
4. semester, Interaktive Digitale Medier 2014

Speciale: Den Engagerende Northsider  
*Hyper-kommunikation,  
sociale medier og co-creation i en cyklus*

Tegn: 137818  
Side antal: 87  
Bilag: 1  
Dato: 02.06.2014

Vejleder  
Sune Gudiksen



# ABSTRACT

Companies have long sought to visualize and illustrate the consumer's decision making. But these very traditional kind of mapping based on purchase funnels, have been challenged from the active and empowered consumer and therefore depend on a more user centered perspective. This is particularly due to the emerge of social media in which consumers and companies mutually share experiences.

This evolution of customer-company dynamics has also changed the processes of communication. Communication is no longer based on the ideology that messages travel through media from sender to receiver. Today communication is considered an experience, in which several entities engage and interact in an open and social forum.

This thesis is based on theoretic knowledge about hypermedia communication, user experience, social media and more importantly, co-creation of experiences. This theoretic review is put in context of the Danish music festival Northside Festival, and viewed from the visitors perspective.

The thesis is designed to come to a conclusion as to how Northside Festival can optimize the festival experience in cooperation with the visitors, making the festival experience more personalized and encouraging for user engagement, through out the customer journey. The project also attempts to confirm or refute the theories and pinpoint the challenges that the theoretic framework and yield cause to the understanding of the festival-attendee behavior.

The empiric data derives from a process of qualitative research, gathered through a methodic process consisting of 5 user-interviews and user logs. This research is a supplement to the more quantitative statistics based on an online survey conducted by Epinion and Northside Festival.

The analysis of the empiric evidence is in conclusion translated into a presentation of a draft of an idea, solely based on the analytic findings and heuristic evaluation.

**Key Words: User Experience, Service design, Customer journey, Experience design, Hypermedia communication, Social media, Co-creation, Music festivals, Northside Festival**



# FORORD

Dette speciale er den røde tråd for et fagligt uddannelses forløb, som har været en rejse med 2 års psykologi i udlandet, en BA i international virksomhedskommunikation og 2 år på Kandidaten i Interaktive Digitale Medier, hvor jeg var UX praktikant hos Vertica. Specialet, om user experience og Northside Festival, er samlingspunktet for min uddannelsesmæssige udvikling og erfaring, kombineret med min passion for musikformidling som aktiv musikblogger.

Det har været en rejse, som ikke blot har været akademisk lærerigt, men som også har været en proces for personlig udvikling, hvor dette speciale er kulminationspunktet for en passion for mennesker, kommunikation, user experience og sociale medier.

Tak til alle mine Northside-venner, der har deltaget i undersøgelserne og bidraget med god feedback, samt mine InDiMedia-medstuderende, der altid var til rådighed for en motiverende snak. Ligeledes en stor tak til familien Olesen, der altid var frisk på at give et forfriskende perspektiv og diskutere dataen. Også mange gange tak til min vejleder Sune Gudiksen, som altid gav præcis og forståelig feedback, og som udfordrede mig til at forholde mig kritisk.









# INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING .....	2
PROBLEMFOMULERING .....	4
<b>METODE.....</b>	<b>8</b>
DEN VIDENSKABSTEORETISKE VINKEL .....	8
LITTERATURE REVIEW .....	9
LOG METODEN .....	11
INTERVIEWS .....	12
EPINION STATISTIKKER .....	15
Tematisk analyse .....	16
<b>TEORETISK REVIEW.....</b>	<b>20</b>
UNDERSPØRGSMÅL A: DEN MEDSKABENDE FORBRUGER .....	20
Kommunikation i en digital verden .....	20
Sociale medier .....	23
Co-værdiskabelse .....	25
UNDERSPØRGSMÅL B: DET CYKLISKE FORLØB .....	28
Oplevelser i et sociomedieret miljø .....	28
Det cykliske forbrugerforløb .....	30
DEN TEORETISKE MANGEL .....	35
<b>ANALYSE.....</b>	<b>38</b>
NORTHSIDE FESTIVALS KOMMUNIKATIVE INDSATS PÅ DE SOCIALE MEDIER .....	38
NORTHSIDES FORBRUGERE I KOMMUNIKATIONSMODEL .....	44
NORTHSIDES FORBRUGERE SOM CO-VÆRDISKABERE .....	49
NORTHSIDES OPLEVELSER .....	51
EN NORTHSIDE FORBRUGERREJSE .....	55
<b>DISKUSSION.....</b>	<b>62</b>
<b>KONKLUSION.....</b>	<b>68</b>
Forslag til forbedring .....	72
<b>PERSPEKTIVERING.....</b>	<b>79</b>
<i>Litteraturliste</i> .....	<b>82</b>





# INDLEDNING

Ifølge en undersøgelse initieret af Musikzonen<sup>1</sup> og foretaget af Rambøll Management Consulting, i samarbejde med blandt andet KODA, IFPI, GRAMEX, MXD og Dansk Live, omsatte musikindustrien i Danmark (2011), for 4,7 milliarder kroner. Hele 60 % af omsætningen, svarende til næsten 3 milliarder kroner, stammede fra live-musik. Musikzonen mener, at resultaterne signalerer, at der er behov for en mentalitetsændring. (Musikzonen, 2012)

I dag omfatter musikbranchen nemlig flere områder, end blot de, som er i artistens eller pladeselskabets kontrol. I dag er musikbranchen mere afhængig af nye medieplatforme, så som sociale medier, streaming-services, eller oplevelsesformater, som musikfestivaler. Musikfestivaler er ikke et nyt format, men det er i højere grad blevet essentielt, at bands nu spiller live og engagerer deres fans på de sociale medier. Dette har skabt en mere fragmenteret musikverden, der tvinger de traditionelle forretningsmodeller til revidering. Musikzonen's bevilling udløb januar 2013, men nåede som den første og eneste, at tegne et billede af det økonomiske landskab inden for musikken. Undersøgelsen kan derfor ikke sammenlignes med tidligere eller efterfølgende år, men målt ud fra en procentdel af BNP, er Danmark på højde med Sverige og Storbritannien. Den danske musikindustri er et uudforsket område for økonomisk vækst og arbejdskraft i Danmark. Invio (2012)

Rambøll dokumenterer i en ny branchestatistik, at den danske musikindustri bidrager med 6,4 milliarder kroner om året til dansk økonomi og danskerne bruger, på en helt anderledes måde, penge på musik som aldrig før. Danskerne bruger nemlig flere penge på livemusik og bruger over dobbelt så mange penge til koncerten/festivalen, i form af drikkevarer eller mad, som på billetten. (Dansk Live, 2013) For de fleste menneskers vedkommende er musik mere end blot en cd, baggrundsstøj eller 2 timers aften- eller weekendunderholdning. Musikfestivaler betragtes derimod som en oplevelse, der kan starte hele år før at billetterne overhovedet er købt, og en oplevelse, som efterfølgende varer indtil næste festival. Musikoplevelser handler nemlig ikke kun om musikken, men om helhedsoplevelsen og ikke mindst sindsstemningen.

I takt med en tendens, hvor forbrugere har større indflydelse på virksomhederne og har større viden om de produkter og ydelser disse tilbyder, er virksomhederne blevet tvunget til at tage nye marketingstrategier i brug. Disse nye strategier har især fokus på de sociale medier. Eftersom alle individer er forskellige, sætter vi dermed også pris på forskellige aspekter ved sådan en oplevelse. Festivaldeltagere er ikke længere blot gæster på en festival, men er i højere grad begyndt at have en aktiv indflydelse på, hvordan festivalarrangører, tilrettelægger eventen, især via sociale medier.

Northside Festival, i Århus, har på få år formået, at skabe stor opmærksomhed omkring deres festival. Udover at have ramt et unikt indie-segment, hvilket adskiller dem fra andre danske festivaler, så skyldes en del af deres succes i høj grad også deres evne til at administrere planlægningen, efter deres mission og tagline "NorthSide udvikles i dialog med sit publikum."

Udfordringen er at skabe den perfekte oplevelse for alle. Men hvad er den ideelle oplevelse og kan man tilfredsstille alle?

---

<sup>1</sup>Musikzonen var en netværksorganisation med en bevilling, tilladt af erhvervsministeriet, på 3 år. Projektet havde til formål at afdække musikbranchens muligheder for brobygning til andre erhverv og forskningsområder. (Linkedin)

Tidligere specialer har forsøgt at finde frem til innovative tiltag, hvorpå Northside Festival kunne involvere gæsterne på pladsen, men har forsømt problematikken i at finde frem til de helt præcise touchpoints for interaktion, hvor festivaldeltageren er villig til at være medskaber af oplevelsen, og hvor de kan personalisere deres oplevelse.

Virksomheder har længe forsøgt at tegne forbrugerens beslutningsproces, men denne meget traditionelle form for kortlægning er blevet udfordret i og med, at forbrugeren har fået mere magt. Forbrugeren er blevet mere selektiv og aktiv informationssøgende, især på internettet og via de sociale medier. Det traditionelle synspunkt på forbrugerrejsen er kortvarig, mens udfordringen i at overføre denne metode til oplevelser som musikfestivaler, ligger i at denne strækker sig over en længere periode og ikke har en tydelig og abrupt afslutning. Kortlægningen af denne rejse er ikke længere bare en beslutningsproces eller en købsproces, men en oplevelsesproces med merværdi for brugeren. Ved at pin-pointe de mest kritiske øjeblikke i brugerflowet, kan man blive særligt opmærksom på at levere den helt rigtige oplevelse.

På kandidatuddannelsen for oplevelsesdesign, har tidligere speciale studerende inden Northside Festivals afholdelse i 2012, skrevet om co-creation i forhold til netop denne festival (Pedersen og Madsen, 2012) De brugte begrebet co-creation i forhold til idegenerering i en konceptudviklingsfase og opdelte fokus i forhold til før eventet og under eventet. Dette speciale har derimod til formål, at se festivaloplevelsen som en cyklus, som hverken har en start eller en slutning, men som derimod kan betragtes som en rejse med forskellige afgørende touch points, hvor forbrugeren er mest åben for at deltage aktivt i at skabe en medieret oplevelse relateret til festivalen.

I det tidligere nævnte speciale, blev der præsenteret en co-creations model som tager form som en slags projektledelsesstrategi og en generel designproces, med en start og en slutning, hvor der er fokus på samarbejdet mellem "kunden, brugerne og designteamet." Dette speciale forsøger derimod, at betragte denne forbrugercyklus ud fra et organisk brugercentreret perspektiv. Der vil derfor kun blive taget højde for de touchpoints, som på nuværende tidspunkt ikke nødvendigvis involverer designere eller festivalarrangørerne, men derimod de touchpoints hvor forbrugeren er aktivt deltagende eller potentielt kunne være det.

I forhold til Shostacks (1984), og senere Bitners (2008), fokus på delivery channels, som er momenterne hvor de forskellige stakeholders og virksomhedsansvarlige har kontakt med forbrugeren, er de forskellige touchpoints delvist kun implicit udforsket og defineret. Stickdorn og Schneider (2010) anbefaler brugen af personas som den overordnet UX metodiske tilgang, men kun som en anbefaling i forhold til at designe ud fra et brugercentreret perspektiv. Dette speciale har til gengæld ikke til hensigt at co-creere og indgå i en fuldkommen brugercentreret design proces, men forsøger derimod at træde et skridt tilbage og først og fremmest definere og prioritere de forskellige touchpoints og basere ideudkastet på de empiriske resultater

En øvrig del af specialet er ikke blot at finde frem til måder hvorpå forbrugeren kan co-værdiskabe, men ligeledes hvordan Northside Festival kan give deres forbrugere mulighed for, at personalisere denne co-værdiskabte oplevelse. I takt med at forbrugeren har fået øget indflydelse som co-creators og har fået mere magt i løbet af hele forbrugerrejsen, tager forbrugerne i højere grad afstand fra masseproduktion af produkter og ydelser. Forbrugeren søger i stedet en interaktion baseret på prosumption og personalisering af disse masseproduktioner (Mass customization). En prosumer er en forbruger som ikke indgår som en passiv modtager i en transaktion, men hvor de ligeledes, såvel som virksomheden, bidrager til oplevelsen (Davis, 1987). Mass customization af produkter og online-brugeropplevelser har eksisteret længe, men den hypotetiske udfordring for Northside Festival er, at deltagerne befinder sig på forskellige medieplatforme, på forskellige tidspunkter, med forskellige formål, i løbet af en customer journey. Til sidst skal den online brugeroplevelse af Northside Festival også spille sammen med IRL afviklingen af festivaloplevelsen.

Eftersom Northside har en stærk vision om at være en bæredygtig og vigtig kulturel begivenhed i den samfundsmæssige kontekst (Northside, 2012), vil dette speciale også have fokus på at udforske forskellige metoder, til, hvordan festivalen kan involvere Northside Festivals forskellige stakeholders. Dette indebærer at finde en løsning på den hypotetiske udfordring der ligger i at, samarbejdspartneren så som bæredygtighedsbureauet WorldPerfect, Verdens Skove, Peter Larsen Kaffen, Aarhuskommune, Tuborg og Aarhus Universitet, ikke bliver betragtet som en aktiv del af brugeroplevelsen og engagementet.

Opgaven vil til slut besvare problemformuleringen som præsentation af et forslag til forbedring som er baseret på de empiriske fund diskuteret i analysen.

## PROBLEMFOMULERING

**Hvordan kan Northside Festival forbedre brugeroplevelsen via øget dialog med sit publikum og tværgående brug af interaktive digitale-medieplatforme herunder specielt sociale medier?**

*Underspørgsmål A: Hvordan kan Northside Festival engagere deres besøgende til at være aktive medskabende forbrugere via de sociale medier?*

*Underspørgsmål B: Hvordan kan man udnytte perspektivet om at brugerrejsen er et cyklisk forløb og få fokus på Northside Festivalens forskellige tiltag, så festivalgængerne betragter disse som en del af helheden af en personaliseret brugeroplevelse der ikke ophører?*







## DEN VIDENSKABSTEORETISKE VINKEL

Eftersom dette speciale består af brugercentrerede metodiske processer, har dette projekt en socialkonstruktivistisk tilgang. Dette perspektiv repræsenterer en humanistisk tankegang, hvor virkeligheden er menneskeskabt ud fra individets erfaringer og historie, hvilket dermed også gør virkeligheden til foranderlig.

Kommunikations- og oplevelsesmodellerne brugt i dette speciale, bliver støttet op omkring Gadammers fortolkning af sandheden, som er en fortolkning af sandheden som værende en socialkonstruktion i en social kontekst. "Længe før vi gennem selvbesindelse forstår os selv, forstår vi os selv på selvfølgelig måde i den familie, det samfund og den stat, vi lever i." (Gadamer, 2007) Denne sandhed og erkendelsen konstruerer altså både den sociale og fysiske omverden.

Individer er hverken fastlåste biologiske eller religiøse strukturer, men er sociale konstruktioner der konstrueres og konstruerer virkeligheden.

Den social konstruktion består altså af en internaliseret erkendelse i individet, som består af mentale strukturer, som et værdisystem skabt på baggrund af kulturelle normer. Bourdieu bruger begrebet Habitus, som er en betegnelse for den måde, hvor individets tidligere erfaringer der nu manifesterer sig i personens underbevidsthed Swartz, David L. (2002), kommer diskursivt til udtryk, i for eksempel et interview.

Empirien har dog ikke til endelig formål, blot at forstå individet. Denne socialiseret subjektivitet i individet lever i hvad Bourdieu kalder for Feltet Swartz, David L. (2002), som er her hvor individernes, Northside Festivals besøgendes, subjektive oppositioner mødes. Specialets empiriske data har til formål at forstå feltet som består af social konstruerede subjektive erkendelse. På denne måde vil der kunne opnås en forståelse af, hvilke holdninger der dominerer i feltet og dermed også muligheder for at finde måder hvorpå virkeligheden kan ændres, udvikles eller "forbedres"

Eftersom sproget og kommunikationen konstituerer omverdenen, må dette dermed også betyde, at virkeligheden og verden kan ændres af kommunikation. Specialet søger derfor at finde frem til måder hvorpå den Northside-relateret virkelighed og oplevelse på de sociale medier, kan forandres.

Både som specialestuderende, forbruger og ikke mindst som Northside Festival besøgende, havde jeg en forforståelse af fx hvordan sociale medier benyttes eller mere specifikt havde jeg en markant forforståelse af hvad en Northside Festival oplevelse indebærer. Northside Festival som eventarrangør havde selv en forestilling og forforståelse af festivalverdenen, som efterhånden som årene er gået, er blevet udsat for fortolkning i takt med at de har fået flere erfaringer og feedback fra festivalens besøgende.



“Forståelseshorisont er mængden af de meninger og holdninger, bevidste eller ubevidste, som vi har på et givet tidspunkt, og som vi ikke er opmærksomme på.” (Føllesdal, 1992)

Min forforståelse kunne betragtes som en hindring for erhvervelse af ny objektiv viden, eftersom jeg selv er Northside festivalbesøgende og bruger af sociale medier. Den autoetnografiske tilgang, er nemlig en selvrefleksion, hvor forskeren sætter sine egne personlige erfaringer i perspektivet af området der udforskes. (Tanggaard, 2010) Eftersom dette blot er en forståelse af subjektiv indhold, fungerede denne del blot som initierende sondering af problemets afgrænsning. Men denne tilgang understøttes af dialektik-metoden, hvor min tese og andre antitese, altså min subjektivitet og andres subjektivitet, til sammen danner en fælles objektiv syntese, som er i overensstemmelse med social konstruktivismen.

Udover en autoetnografisk initierende tilgang, var der derfor vigtigt at dette blot fungerede som en forundersøgelse for de efterfølgende indsamling af empiri fra logs og interviews, samt Northside Festivals Epinion undersøgelse. Disse aspekter giver til sammen en mere omfattende helhedsforståelse, hen imod en ny forståelse og ændring i adfærden og psyken.

“At komme til forståelse i samtalen er ikke blot at spille sig ud og sætte sit eget budskab igennem, men en forvandling hen imod det fælles, hvor man ikke forbliver, hvad man var” (Gadamer, 2007)

Dette speciale har i overensstemmelse med Bourdieus filosofiske ideologi, ophævet distinktionen mellem teori og empiri. Teorien er derfor valgt på baggrund af dens aktuelle relevans og den empiriske data er hverken uafhængig eller styrret af teorien.

## LITTERATURE REVIEW

Et litteraturstudie er en tekst skrevet som en gennemgang af sekundære tekster, skrevet af andre. I et litteraturstudie overvejes de kritiske aspekter i allerede-eksisterende viden, samt teoretiske og metodiske bidrag, til et bestemt emne. I overensstemmelse med, at litterature reviews oftest er forbundet med akademisk orienterede litteratur, så er dette speciale skrevet på baggrund af konkrete forskningsforslag og som en videreudvikling af tidligere specialer omkring co-creation og Northside Festival. Jeg har taget allerede eksisterende teoretisk og metodisk viden og undersøgt den historiske udvikling af teorierne, samt sat dem i en Northside kontekst, for at finde frem til litteraturens styrker og svagheder.

I dette tilfælde har jeg 2 underspørgsmål som jeg mener bør besvares, før man endelig kan drage konklusioner fra problemformuleringen. Det første underspørgsmål er:

**Hvordan kan Northside Festival opfordre deres besøgende til at være aktive medskabende forbrugere via de sociale medier?**

Dette underspørgsmål kræver en gennemgang af aktuelle kommunikationsformer, sociale medie strategier og hvordan teoretikere forslår, at virksomheder bedst muligt opfordrer forbrugerene til, at bidrage med indhold og skabe deres unikke og personlige oplevelse. Dette problemområde bliver forstået gennem begrebet Hypermedia kommunikation af Steuer (1992), Honeycomb af sociale medier af Kietzman et al. (2012) og co-værdiskabelse af Prahalad og Ramaswamy (2012)

Det andet underspørgsmål kommer sekundært, eftersom det kræver en forståelse af de forrige nævnte begreber, da kommunikation er den bærende del i oplevelser og forbrugerens sociale konstruktion.

### **Hvordan kan man udnytte perspektivet om at brugerrejsen er et cyklisk forløb og få fokus på Northside Festivalens forskellige tiltag, så festivalgængerne betragter disse som en del af helheden af en brugeroplevelse der ikke ophører?**

Dette spørgsmål kræver en gennemgang af viden om oplevelser baseret på oplevelsesdesigns principper af Jantzen, Vetner og Bouchet (2012) der kan motivere forbrugerne til at engagere sig. Derudover er der brug for nyere viden inde for kortlægning af brugerrejser eftersom dette er en af udfordringerne ved problemområdet nævnt i indledningen. Dette understøttes med et innovativt bud på fortolkning af en Customer Journey i en digital livsverden (som også understøtter specialets fokus på hypermedieret kommunikation og sociale medier), baseret på teorier af Court et al. (2009), som er et globalt konsulentbureau inde for ledelse.

Litteraturgennemgange er sekundære kilder, og som sådan ikke indberette eventuelle nye eller originale eksperimentelt arbejde. Desuden kan en litteraturgennemgang tolkes som en gennemgang af en abstrakt realisering. Grunden til at Court et al skabelonen for customer journey blev valgt, var fordi den i høj grad lægger op til fortolkning eftersom teoretikerene tilføjer at faserne kan rykkes både i forhold til tid og på tværs af industrier, hvor faserne kan udskydes, overlape eller endda ændre rækkefølge. Analysedelen for dette område er også blevet baseret efter denne model, eftersom disse faser ikke fungerer som et designredskab, men som derimod lettere kan fortolkes og bruges som inspiration som en generisk model for brugerrejser, som lettere kan implementeres til Northsides problemområde.

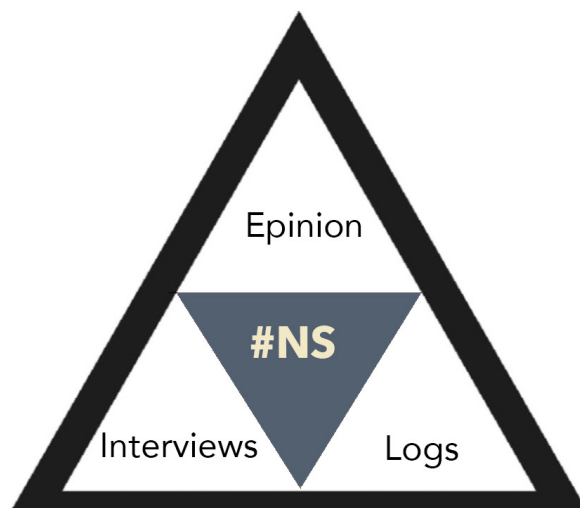
Som nævnt i indledningen, er Shostack og Bitners fokus på delivery channels, som er de touchpoints hvor de forskellige stakeholders har kontakt med forbrugeren, kun delvist og implicit udforsket samt defineret. Stickdorn og Schneider (2010) anbefaler brugen af personas som den overordnet UX metodiske tilgang. Mens personas potentielt kan være en god metode til at co-kreere med brugeren i mente, så har dette speciale ikke til hensigt at indgå i en dyb brugercentreret design- eller produktudviklingsproces, men derimod, at træde et skridt tilbage og først og fremmest definere og prioritere de forskellige touchpoints.

En mere kontinuerlig UX metode med fokus på hele forløbet frem for enkeltstående momenter som fx et bestemt adfærd, på et bestemt tidspunkt og på en bestemt platform, er i denne sammenhæng mere hensigtsmæssig, eftersom vi ikke søger at identificere en momentan følelse, men derimod forsøge at definere, hvordan brugeren interagerer og føler for Northside Festivals kommunikative indsats som helhed og på tværs af de forskellige medieplatforme.

Følgende er en beskrivelse af den metodiske tilgang, til behandling af den empiriske data. Dataen består af 5 brugerlogs, 5 interviews og 2 Epinion rapporter med statistikker fra Northside Festivals afvikling i 2012 og 2013.

## DATA INDSAMLING

Metoden består af 3 lige vægtet, selvstændige, men også sammenhængene komponenter. Disse 3 komponenter er for 2 Epinion statistikker, 5 interviews og 5 deltager-logs som til sammen er blevet anvendt til at analysere på Northsides case og teorierne om kommunikation, sociale medier, co-værdiskabelse og customer journey. Fokus er her på den kvalitative empiri, som understøtter toppen af trekanten, nemlig statistikkerne.



Figur 1: Trekantsmodel for metoderammen

## LOG METODEN

Dagbog, eller logmetoden, er en tilgang som tillader forskeren at få indblik i et længere forløb der strækker sig over en længere periode, end et enkelt stående øjeblik. (Lallemand, 2012)

I disse dagbogs formater registrerer brugeren, i sine egne omgivelser, i dagbogsform, sine tanker, følelser og handlinger, omkring en given begivenhed eller tema. Dette tillader at resultaterne bliver registreret i en realistisk dagligdags kontekst, i et ægte tidsestimat, som touchpoints af interaktion defineret gennem reel tid og sted. Disse rapporteringer tager dernæst også højde for individuelle erfaringer og forventninger, eftersom alle dagbogsrapporteringer uundgåeligt vil være baseret på brugerens tidligere erfaringer og personlige historik. Stimuli i de naturlige omgivelser vil fungere som "triggers", eller udløser, for nye erfaringer hvor testdeltageren formegentlig vil rapportere dette i sin dagbog.

Med denne metode er man meget afhængig af brugerens engagement og samarbejdsvilje til at skrive alt ned så præcist og detaljeret som muligt. Man har meget lidt kontrol over faktorer der kan virke resultats-forstyrrende, så som at testdeltageren mister motivationen eller skriver upræcist og derfor giver et utydeligt indblik i adfærden.

## Dagbogsformaten kan følge 3 forskellige protokoller.

1. **Interval-betinget:** Deltageren skal skrive i bestemte tidsintervaller fx hver anden dag
2. **Signal-betinget:** Deltagerne skal skrive når de får besked fra forskeren fx pr sms
3. **Begivenhed-betinget:** Deltageren skal skrive hver gang en bestemt aktivitet hænder. (Lallemand, 2012)

Den valgte metode afspejler en begivenheds-betinget protokol, hvor deltagerne er blevet bedt om at skrive hver gang de gør eller tænker noget der har med Northside Festival at gøre. Fx når de ser en Northside-relateret status opdatering, når de lytter til p3 offentliggørelse af Northsides program, når de køber billetten, når de planlægger turen med vennerne, når de liker eller uploader et Northside-billede. Osv

For at sikre kvaliteten og have mere kontrol over dagbogsindlæggende, har jeg anbefalet deltagerne til både at skrive 1. Hvad de tænker, 2. Hvad de føler og 3. Hvad de gør, i forhold til Northside Festival, inspireret ud fra anbefalinger til traditionel kortlægning af forbrugerforløb.

Eftersom der kun har været mulighed for at have begrænset kontrol over dagbogsformaten er der blevet valgt en "elicitation" metode (Lallemand, 2012), hvor jeg indhenter informationen fra dagbogsformatet, blot som udløser for deltagerens hukommelse, til indsamling af mere kontrolleret data i et post-dagbogsforløb og opsamlende interview, hvor interviewpersonerne kan reflektere over hele perioden. Dagbogsforløbet er hermed med til at deltageren husker flere detaljer til interviewet, som omhandler en lang periode.

## INTERVIEWS

Interviewmetoden kan betragtes som en aktiv interaktion, mellem to eller flere personer, der leder til socialt forhandlede og kontekstuelt baserede svar. Interviews søger, at indhente beskrivelser af deltagerens livsverden, med henblik på at fortolke betydningen. En bestemt type og formulering af spørgsmål fra afsenderen/intervieweren, medfører derfor uundgåeligt en indflydelse på svarene. Dette gør det derfor vigtigt, at have god forberedelse, så resultaterne bliver så naturlige som muligt. Forberedelsen til disse interviews er baseret på anbefalinger fra Kvale og Brinkmann (2009).

De interviews der blev udført i forbindelse med specialet, havde til formål at forstå festivaldeltagernes oplevelser med Northside festival både før, under og efter eventen. Disse interviews havde dermed til formål, at forstå Northside Festivals deltageres livsverden, som er det hverdagsperspektiv, som Northside Festival deltagerne umiddelbart oplever uden at have reflekteret over denne verden. Formålet med interviews er dernæst at komme så tæt på interviewpersonens førstepersons perspektiv og dokumentere dette i et skriftlig tredjeparts perspektiveret rapport.

De interviews der blev udført i forbindelse med denne opgave, havde et fænomenologisk orienteret tilgang, hvilket vil sige, at jeg søgte en præcis beskrivelse af deltagerens oplevelser, fremfor at fokusere på italesættelsen eller diskursen af deres svar. Lige som med log-metodden, var udfordringen, at interviewpersonerne have svært ved at huske vigtige detaljer omkring deres sidste deltagelse i Northside Festival. Tidspunktet for aflevering begrænser specialets omfang, især i forhold til fasen der foregår under afviklingen af festivalen, eftersom Northsides afvikling for 2014, er d. 14-16. Juni.

Jeg valgte at udføre semistruktureret interviews. Disse forsøger nemlig, ligesom alle andre former for interviews, også at forstå temaer fra individets daglige livsverden ud fra eget perspektiver og har et tydeligt og klart formål, så interviewpersonernes svar let kan anvendes i en analyse. Samtidig giver semistrukturerede interviews plads til på improviserende og spontan vis, at lede interviewet hen på et specielt interessant og relevant område, som uforudsigeligt kunne opstå under det enkelte interview. Selvom denne form for semistruktureret interviews, bærer præg af en uformel og afslappet hverdagssamtale, havde disse interviews både en bestemt udførelsesteknik og et konkret formål.

Disse interviews blev udført ud fra en nedskrevet guide med vejledende interviewspørgsmål fra en ramme af forskellige emner, relevante i forhold til at besvare de 2 underspørgsmål. Denne interviewguide omfattede eventuelle yderligere spørgsmål i tilfælde af at samtalen drejede sig ind på et bestemt aspekt hvor dette kunne blive relevant. (Kvale og Brinkmann, 2009) Interviewsne startede med mere indledende spørgsmål som gav anledning til spontane og rige beskrivelser, hvorefter disse blev mere direkte og specificerende, hvilket på dette tidspunkt i interviewet ikke røbede for meget om interviewets fokusområder.

De semistruktureret interviewspørgsmål blev formuleret ud fra hvorvidt de kan analyseres tematisk ud fra faserne af customer journey som er consider, evaluate, buy og enjoy, advocate and bond, med fokus på de sociale medier Instagram, Twitter og Facebook, samt deres kommunikation og nuværende motivation og muligheder for at co-værdiskabe deres festivaloplevelse.

## INTERVIEWGUIDE

Interviewet blev udført ud fra en guide med henholdsvis **forskningsspørgsmålet** som er årsagen til **interviewspørgsmålets** formulering. Dette vil sige at forsknings spørgsmålet hænger sammen med problemformuleringen og er baseret på teoriafsnittet. (Bilag 1) Guiden bestod også er forskellige typer spørgsmål:

**Indledende spørgsmål:** åbningsspørgsmål, der opfordrer deltageren til at komme med spontane og rige besvarelser om noget de selv synes er væsentligt.

**Opfølgende spørgsmål:** Når interviewer lægger mærke til udtalelser eller indirekte gestus der signalerer at et bestemt emne er vigtigt på interviewpersonen og at der derfor bør uddybes.

**Sonderende spørgsmål:** indirekte søger at deltageren uddyber uden at man udtrykker hvilke dimensioner der er interessante for emnet.

**Specificerende spørgsmål:** Når deltageren kommer med mange generelle udtalelser, kan forskeren komme med mere specifikke spørgsmål som omhandler et bestemt emne og adfærd.

## OM INTERVIEWDELTAGERNE

I denne kvalitative undersøgelse blev interviewets deltagere valgt i overensstemmelse med Northside Festivals segment, så de bedst muligt kan være med til at klarlægge undersøgelsesfeltet (Cresswell, 2008, s. 213) Derudover opstillede jeg forskellige kriterier for at få en god spredning og i forhold til min fornemmelse for personens evne til at udtrykke sig. Kriterierne var baseret på adfærd frem for blot demografi.

### Kriterierne var:

- De skulle alle have deltaget i Northside Festival i 2013
- De skulle alle have en aktiv Facebook profil
- De skulle alle have haft 'liket' Northside Festival på Facebook.
- De skulle alle have overvejelser om at deltage i Northside Festival 2014
- Der skulle mindst være 2 af svarpersonerne der er bosat i Aarhus

### Interview A:

Mand, 28 år, Aalborg

Kandidat i medialogi

Medier: Facebook, instagram

Deltog til Northside: 2012, 2013

### Interview B:

Mand, 28 år, Aalborg

Kandidat i Sprog og International Virksomhedskommunikation

Medier: Facebook

Deltog til Northside: 2012, 2013

### Interview C:

Kvinde, 24 år, Aalborg

Service Telenor

Medier: Facebook, Instagram og Twitter

Deltog til Northside: 2013

### Interview D

Mand, 25 år, Aarhus

Musik manager og musikkordinator

Medier: Facebook, Instagram, Twitter (inaktiv)

Deltog til Northside: 2011, 2012, 2013

### Interview E

Mand, 26 år, Aarhus

Management

Medier: Facebook, Instagram, Twitter (inaktiv)

Deltog til Northside: 2013

## EPINION STATISTIKKER

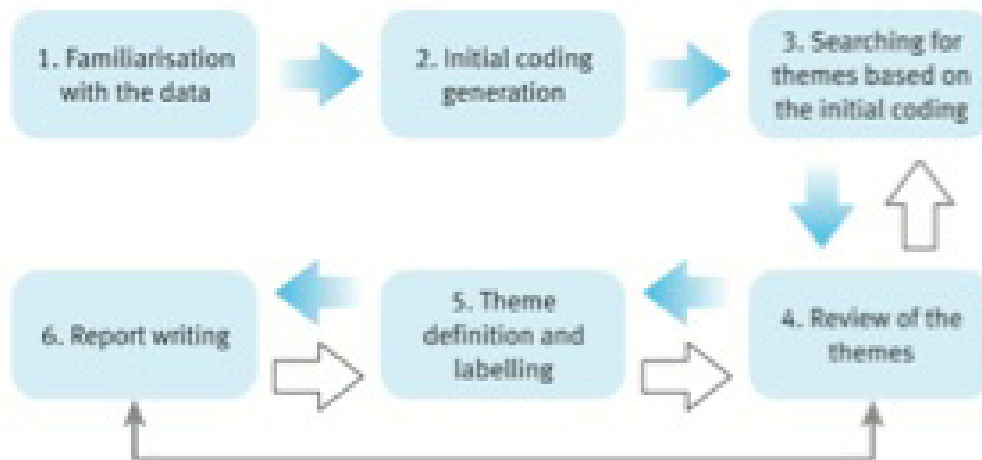
Den kvantitative data er baseret på 2 undersøgelser, udført af konsulentbureauet Epinion, som primært har fokus på online undersøgelser inde for brugervenlig og brugertilfredshed. Undersøgelserne er baseret på et kvantitativt og web-baseret spørgeskema, udfyldt af et udvalg af de danske gæster, der har købt en billet via internettet.

Epinion statistikken fra 2012, er baseret på besvarelser fra 3494 svardeltagere ud af 20.000 festivalgængere, der besøgte pladsen mellem d. 15.-17. juni, 2012. Svarene blev indsamlet 2-6 uger efter afviklingen af festivalen. Epinion statistikken fra 2013, er baseret på besvarelser fra 6.468 svardeltagere ud af 25.000 festivalgængere der besøgte pladsen, mellem d. 14.-16. juni 2013. Svarene blev indsamlet 1-4 uger efter afviklingen af festivalen.

Hovedformålet med undersøgelsen var primært, at få oplysninger om gæsternes købsbeslutninger, besøger mønstre, kulturelle præferencer og økonomiske udgifter og deres kundetilfredshed, med fokus på forbedringsforslag. Undersøgelsen bidrager derudover også, med viden om opmærksomheden omkring festival, viden og vurdering af de forskellige arrangementer, samt sponsorerne.

I løbet af analysen, vil Epinion resultaterne blive præsenteret som visuelle statistikker og i teksten refereres undersøgelsen som "Epinion statistikkerne" og den repræsenterende sample vil blive omtalt som "svarpersonerne".

Behandlingen af analysen er inspireret af den tematiske analyseprocess af Howitt og Cramer (2011). Denne tilgang er en måde, hvorpå man kan behandle den empiriske data på en overskuelig måde, hvor man deler sin data op i temaer, hvor et bestemt adfærd eller type information finder sted. Tematisk analyse er en metode til at identificere, analysere og rapportere mønstre i dataen og leder til en rig beskrivelse af dataen. Processen består af 6 faser:



Figur 2: tematisk analyse processen (Howitt og Cramer, 2011)

## 1. Familiarisering med data

Denne første fase, indebærer, at forskeren sætter sig grundigt ind i dataen. Dette har jeg gjort ved at gennemse statistikkerne, samt lytte til optagelserne og tage notater. Dette gjorde det muligt for mig at skabe et godt overblik og efterfølgende kunne genopfriske hvad var blevet sagt i interviewene. Her skrev jeg især notater i forhold til mine teoretiske overvejelser.

## 2. Indledende generering af koder

Denne del indebærer at navngive koder. Koder er en initierende liste over gentagende mønstre, hvor disse koder er baseret på interviewspørgsmålene. Til dette er der 2 forskellige tilgange. Jeg har taget en theory-led approach, frem fra data-led approach, dvs at jeg i dette tilfælde, har generet koderne ud fra teori, eftersom interview spørgsmålene ligeledes er baseret på mit teoriafsnit. Jeg har valgt at basere mine koder på teorien, eftersom specialet i høj grad har til formål at bekræfte eller afkræfte teorierne og fordi specialet til dels er et litteraturstudie.

## 3. Definerings af temaer ud fra de indledende koder

Denne fase går ud på at oprette temaer, ved at identificere lignende emner i empirien, altså i statistikkerne, interviewene og loggene. Her begynder den første del af analysen, eftersom man forsøger at finde ud af, hvordan nogle af koderne er beslægtet og udgør et tema. I denne fase kan det være svært at skelne mellem koder og temaer, eftersom det ikke er ualmindeligt, at der er tætte forbindelser mellem de to. En kode kan bestå af flere eller blot et enkelt tema.



#### 4. Gennemgang af temaer

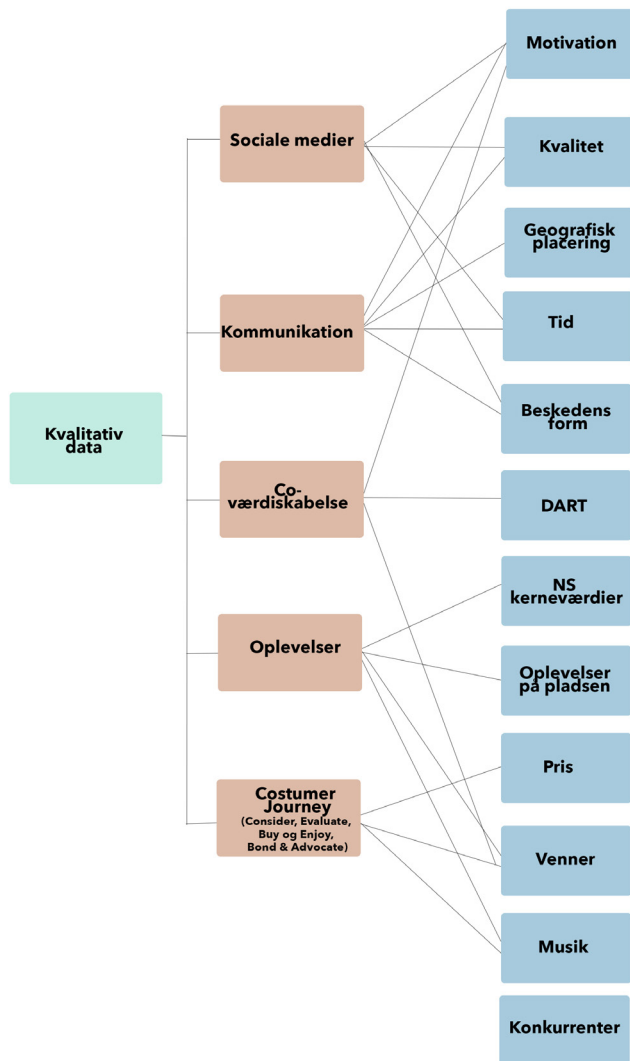
Dette er en måde at bedømme, hvorvidt der er tilstrækkelig data til at understøtte et tema. I nogle tilfælde er det nødvendigt at ændre temaet eller helt opgive det. Det kan også hænde, at et tema skal deles op, eftersom det ikke er ualmindeligt, at dataen tilhører forskellige temaer eller undertemaer. I denne fase skete det fx at der ikke var nok data om købsflowet, hvilket bevirkede, at jeg ikke kunne oprette et fuldt tema for denne del af customer journey, hvilket også påpeges senere i analysen.

#### 5. Endelig definering af temaer

Denne fase indebærer at forskeren reflekterer over, hvad der adskiller de forskellige temaer og navngiver temaerne. Desto flere temaer, jo mere kompleks bliver analysen.

#### 6. Rapportskrivning

Denne fase har jeg valgt at præsentere som mit analyse-afsnit. Denne del er i analysen præsenteret i form af udvalgte citeringer, statistikker og screen shots fra sociale medier, der repræsenterer de forskellige koder og temaer. Analyse er derfor data tolket i forhold til teori-afsnittet.



Figur 3: Dataens opdeling i koder (rød) og temaer



3G

17.08

79% 



# NorthSide FESTIVAL



NYHEDER



SPILLEPLAN



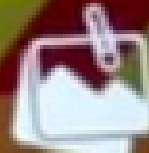
MUSIK



EVENTS



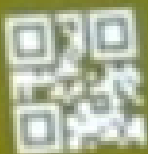
FOTO



GALLERI



KORT



QR



BODER

Spotify



# TEORETISK RAMME

## Underspørgsmål A: *Den medskabende forbruger i et socialt medieperspektiv*

For at kunne besvare, hvordan Northside Festival kan få deres publikum til at være aktive medskabere af oplevelsen via de sociale medier, kræver det en forståelse af deres aktuelle og potentielle kommunikative indsats. Med teoretisk viden om kommunikationens udvikling, og hvordan virksomheder kan skabe dialog med sin forbruger, kan der opnås en forståelse for de potentielle muligheder, der eksisterer for Northside Festival, for at de kan motivere deres forbrugere til at være aktivt deltagende i dialogen, der kan føre til udvikling og innovation. Efterfølgende vil der blive redegjort for teorier omkring forskellige kommunikationsmodellers udvikling, digitale medier, den aktive forbruger ud fra begreberne prosumer og co-værdiskabelse.

## KOMMUNIKATION I EN DIGITAL VERDEN

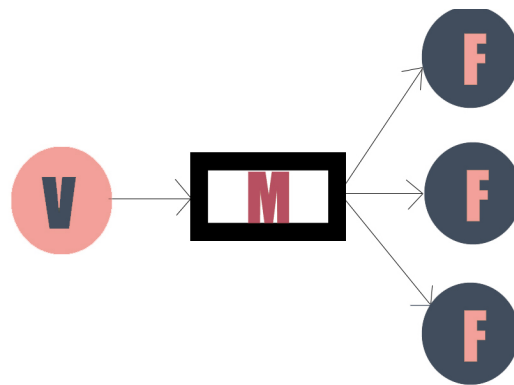
Den første konceptuelle model for kommunikation er udviklet af Shannon og Weaver (1948). Den anvendes til at forklare den menneskelige kommunikationsproces, som er processen for overførsel af information fra én part (afsender) til en anden (modtageren). En videreudvikling af den originale model er den lineære model, hvor afsenderen sender en besked til modtageren, og hvor modtageren efterfølgende besvarer den oprindelige afsender. (Søren Kolstrup 2010) Denne model har fået tilføjet en feedback struktur, som tydeliggør at kommunikation er en tovejs proces, som tager individets tidligere erfaringer i betragtning, når der tales om at afkode og svare på en besked. Disse erfaringer kunne være baseret på tidligere kommunikation eller personlig historik, så som fx beskæftigelse, økonomi eller følelser.

De fleste moderne modeller for kommunikationsprocessen, er baseret på teorier om stimulus-respons, bedst kendt fra adfærdspsykologien. I disse modeller er der en afsender, der koder hans opfattelse eller idé i en meddelelse, hvor modtageren er ansvarlig for, at afkode beskeden og give feedback. Kommunikation portrætteres i disse type modeller, som en transmission af en betydning, opfattelse eller idé, fra afsender til modtager.

I takt med, at der konstant opstår nye medier, vil der uundgåeligt ske en kommunikativ evolution, hvor mennesket har nye muligheder for at sende, modtage og ikke mindst opleve information. Ændringen i kommunikations dynamikken er også ændret baseret på en ændring på markedet i forhold til værdiskabelse, eftersom forbrugeren har fået mere magt, og internettet har givet dem flere kommunikationsmuligheder, så forbrugeren ikke længere er afhængig af virksomhedens informationsformidling. (Pralhad og Ramaswamy, 2012)

# HYPERMEDIERET KOMMUNIKATION

Massemediernes øget indflydelse, har lagt mere fokus på begrebet massekommunikation (Katz og Lazarsfeld 1970), som endnu engang er blevet revideret og som nu har større fokus på virksomhedskommunikation, hvor vi her vil tage udgangspunkt i kommunikationen mellem virksomheder og forbrugere. Figur 1 illustrerer en en-til-mange kommunikationsproces, hvor virksomheden (V) transmitterer beskeden gennem et medium (M) til forbrugerne (F). Beskeden bliver indarbejdet i mediet som enten kan være statisk (fx. tekst, billede eller grafik) og/eller dynamisk (fx. audio, video eller animation). Denne model tager dog ikke højde for den gensidige kommunikative interaktion og dynamik mellem forbrugere og virksomheder, som er vigtig i en tid hvor, internettet og de sociale medier øver større indflydelse på forbrugeres opfattelse af virksomheder.



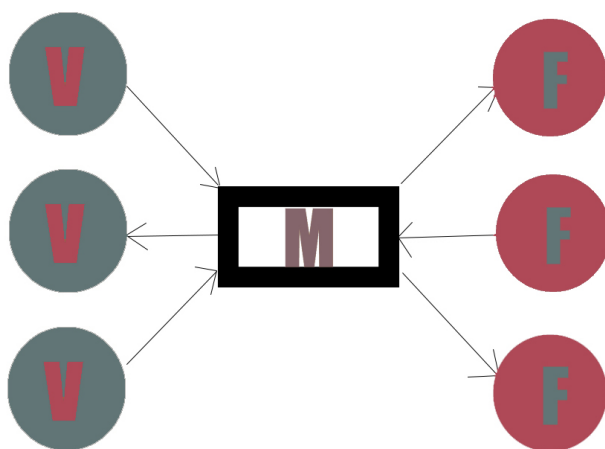
**Figur 4: Traditionel kommunikationsmodel for massemedier**

Hypermedia er også en kommunikationsmodel, der repræsenterer en filosofi om adgang til oplysninger. Hypermedia-baseret kommunikation adskiller sig fra den traditionelle model for kommunikation både i struktur og dynamik. Den traditionelle model er defineret som lineær, envejs, modtager/fokuseret og afsender-drevet overførsel af information, hvor den hypermedieret model til gengæld er mere fragmenteret i faser, multi-kanaliseret, netværksfokuseret og er i stedet drevet af modtageren. (Hoffman, 1996)

Hypermedia kombinerer elementer af lyd, levende billeder, tekst og computeren (video display terminal) med hypertext-links, til at danne grundlag for et unikt computer-medieret oplevelsesmiljø. Hypertexter er beskrevet som ikke-sekventiel tekst, der tillader læseren at vælge mellem flere readingpaths, i stedet for en sekventiel strømning pålagt af afsenderen. Flowet initieres nemlig af læseren, hvilket giver en mere personlig og selvvalgt kommunikativ oplevelse. (Hoffman, 1996)

Hypermedier er et dynamisk distribueret netværk med en potentielt global rækkevidde, hvor både forbrugere og virksomheder har mulighed for at have interaktiv adgang til hypermedieret indhold, hvor individet interagerer med selve mediet (maskine interaktion), og også har mulighed for, at kommunikere gennem mediet (person interaktion).

I denne model, baseret på hypermedier, transmitteres informationen ikke lineært mellem afsender og modtager, men eksisterer snarere i et "medieret miljø", så beskeden ikke blot sendes og modtages, men derimod opleves (Hoffman, 1996). I Steuers model for medieret kommunikation, er interaktivitet det område, hvor brugerne i nuet kan være meddeltagende ved aktivt at ændre formen og indholdet i det medieret miljø. Ifølge denne model, er de primære relationer er ikke mellem afsender og modtager, men det computer-medieret miljø, som de forskellige aktører interagerer i. Indholdet overføres her, ikke blot fra afsender til en modtager, men der bliver i stedet oprettet et online medieret miljø skabt og oplevet af alle parter. Der er nemlig ikke blot tale om kommunikation mellem en enkelt virksomhed og flere forbrugere eller forbrugere med forbrugere, men derimod flere virksomheder og flere forbrugere, altså en mange-til-mange model. Virksomheder og forbrugere bidrager og modtager simultant og gensidigt med information til det online oplevelsesmiljø, hvilket gøre kommunikationen meget mere hel og naturlig.



**Figur 5: Kommunikationsmodel for hypermedier**

Barret tilføjer yderligere et aspekt til dette hypermedia kommunikationsbegreb, nemlig sociomedia. Sociomedia er et begreb, som udtrykker, hvad der i hans mening, er et af de vigtigste aspekter af hypertexter, hypermedier og multimedie teknologier. Begreber som hypermedier understreger nemlig de teknologiske, funktionsmæssige og tekniske attributter. Sociomedia derimod henleder opmærksomheden på en overset ultimativ værdi. (Barret, 1994) Denne værdi mener Barret er det faktum, at medier eksisterer til sociale formål og fungerer i en social kontekst, også selvom brugeren fx sidder alene foran sin computer og grundlæggende taler med sig selv, når brugeren interagerer med mediet. Sociomedia er et begreb, der understreger det faktum, at internet-medier, i sidste ende, er sociale konstruktioner.

Sociale medier er informativ og kommunikativ interaktive digitale medier, hvor brugerne skaber, deler eller udveksler informationer og ideer i et virtuel fællesskab og netværk. Sociale medier afhænger af mobil- og web-baserede teknologier til at skabe interaktive platforme, som tillader oprettelsen og udvekslingen af indhold. Det er på de sociale medier hvor individer og fællesskaber co-skaber, diskuterer og konstant modificere eller udvikler bruger-genereret indhold. De medfører signifikative ændringer i kommunikationen og dialogen mellem organisationer, lokalsamfund og individer. De sociale medier understøtter hypermedieret kommunikation i og med at brugeren selv har mulighed for at initiere kommunikationen og vælger sit reading flow. Northside Festival anvender primært de sociale medier, til at kommunikere med deres deltagere.

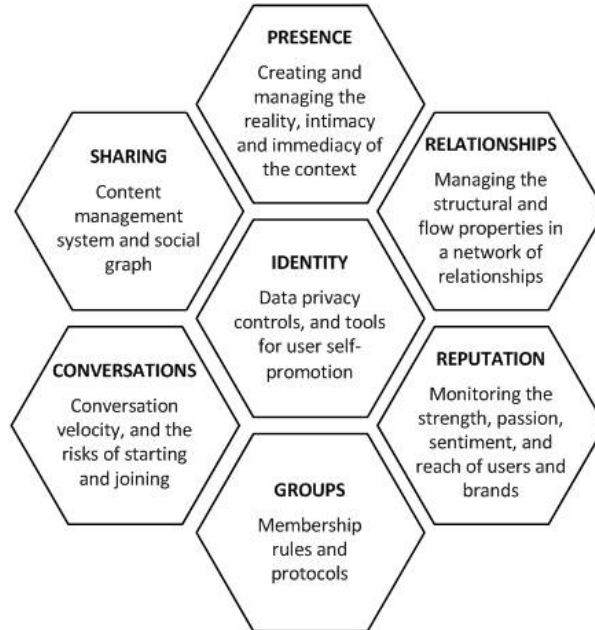
Eftersom forbrugere bruger mere tid på disse sociale netværker, er afspejler købsbeslutningen ofte en interaktion med venner, familie, andre indflydelsesrige personer i omgangskredsen og tastemakers. De marketingsansvarlige tilpasser derfor deres strategier for at nå flere forbrugere og lægger mere vægt på taktikker såsom word-of-mouth og storytelling. Virksomhederne har i stigende grad fået mere fokus på kommunikation via sociale medier på grund af dets potentiale for engagement, dialog og samarbejde med forbrugerne.

Gennem sociale medier kan marketingsansvarlige få værdifuld og uformidlede forbrugerindsigter, hurtigere end nogensinde før. Ifølge Facebook har den gennemsnitlige Facebook bruger 130 venner på det sociale netværk, og når brugere hører om et produkt eller en tjeneste fra en ven, er de bliver de kunde 15% hurtigere end hvis de finder ud af det gennem andre medier.

Der er meget lidt vejledning til marketingsansvarlige om at inkorporere sociale medier i deres kommunikationsstrategier. Nogle foreslår måder at udnytte sociale medier ved at forme forbrugerdiskussioner, og andre præsenterer strategier for at måle succes af marketingkampagner på sociale medier. Men pointen her er at der eksisterer en reel og kraftig investeringsafkast for virksomheder der investerer i sociale medier (Dholakia og Durham, 2010) Destination marketing organisationer nævner at de mest indflydelsesrige sociale medier værktøjer er Facebook med 64% , Twitter med 26% , Tripadvisor med 4% og Youtube med 3% (Sparkloft Media, 2011)

Rothschild (2011) har udført forskning hvor han kiggede nærmere på hvordan sociale medier bliver brugt, forvaltes og opfattes af ledere inde for sports og spillesteder ledere. Han fandt at 57% af lederne gjorde brug af social medie strategier og at disse opleve højere indtægter end dem der ikke delte denne opfattelse. Dette faktum understøtter nyere forskning der at brands der interagerer med deres forbrugere via sociale medier oplever en positiv effekt. Positive erfaringer med interaktion med brandet vil føre til at disse gentager købet og anbefaler brandet.

Honeycomben (Kietzman et al., 2012) for sociale medier, består af syv funktionelle byggeklodser: identitet, samtaler, deling, tilstedeværelse, relationer, omdømme og grupper. Hver blok beskriver, en facet af brugeroplevelsen på de sociale medier, og giver anledning til, at analysere deres konsekvenser for Northsides kommunikation og deres deltageres engagement på de sociale medie platforme.



Figur 6: Honeycomb modellen for sociale medier (Kietzman et al., 2012)

**Deling:** Deling repræsenterer i hvilket omfang brugere distribuerer og modtager indhold. Deling alene er en måde at interagere via sociale medier, men om deling fører til at brugerne ønsker at indgå i dialog eller måske opbygge relationer med hinanden, afhænger af de funktionelle mål for den pågældende sociale medie platform. For eksempel er de sociality aspektet billeder på Flickr, Indie musik på MySpace og karriere på LinkedIn.

**Identitet:** Denne blok repræsenterer hvordan folk deler personlige oplysninger frit på nogle sociale medier og hvorvidt de tillader at disse informationer benyttes. Dette kan omfatte oplysninger såsom navn, alder, køn, profession, placering osv.

Kaplan og Haenlein (2010) forklarer, at præsentationen af en brugers identitet ofte også kan ske gennem bevidst eller ubevidst "selv-afsløring" af subjektive informationer såsom tanker, følelser, hvad de kan lide og hvad de ikke kan lide.

**Tilstedeværelse:** Denne del repræsenterer, i hvilket omfang brugerne kan vide, hvorvidt andre brugere er tilgængelige. Det omfatter at vide, hvor andre personer befinder sig, i den virtuelle verden og / eller i den virkelige verden, og hvorvidt de er tilgængelige. I den virtuelle verden, kan dette for eksempel ske gennem chat-status som "tilgængelig" eller "offline".



**Samtaler:** Denne blok repræsenterer hvordan brugere kommunikerer med hinanden i en social medie kontekst. Disse platforme har primært til formål at facilitere samtale mellem individer og grupper. Individer kommunikerer her primært for at møde nye ligesindede, finde kærlighed, bygge selvtillid, få bekræftelse eller være med på et "trending topic". Andre ser det sociale medie, som en kontekst hvor de kan blive hørt og hvor de kan øve indflydelse i offentlige debatter.

**Relationer:** Denne blok repræsenterer, i hvilket omfang brugere kan relatere til andre brugere. Denne form for forening, kan føre dem til at konversere, udveksle, mødes, eller simpelthen bare liste hinanden som en ven eller fan. Måden hvorpå disse brugere er "connected", lægger grund for hvilket indhold der deles og hvordan det deles.

**Omdømme:** Sociale medieplatforme giver brugerne mulighed for, at identificere hinandens status og omdømme. Omdømme kan have forskellige betydninger på de sociale medieplatforme. I de fleste tilfælde er omdømme et spørgsmål om tillid. Da informationsteknologier endnu ikke er gode til at kvalitetssikre, er de sociale medier afhængige af funktions-værktøjer, så som for eksempel likes på Facebook, "Trending topics" på Twitter eller 'views' på Youtube.

**Grupper:** Dette aspekt beskriver i hvilket omfang brugerne kan danne fællesskaber og sub-fællesskaber. Jo mere "socialt" et netværk bliver, jo større grupper af venner, tilhængere og kontaktpersoner er der. Imod Dunbar nummeret, foreslået af antropologen, Robin Dunbar (1992), har sociale medie platforme bevidst at antallet af stabile sociale relationer man kan have med andre mennesker er vokset langt over 150 bekendtskaber.

## CO-CREATION

Et par af kriterierne for oplevelsesdesign, ifølge Jantzen, Vetner og Bouchet (2011), er at produktet skal tillade interaktivitet, så forbrugeren føler sig som medskaber af oplevelsen. De nævner ligeledes at løsningen skal fungere involverende, såvel som sanseligt og emotionelt engagerende ved fx at virke spændende.

Den aktive forbruger, co-kreerer i stigende grad, deres egen brugeroplevelse sammen med virksomheden. Samspillet mellem virksomheden og forbrugeren er blevet et vigtigt punkt for interaktion af værdiskabelse. Eftersom der med tiden er kommet mere fokus på selve brugeroplevelsen, er markedet blevet et åben forum for dialog og interaktion mellem forbrugere og virksomhederne. Det er denne dialog, gennemsigtighed af informationer og forståelse for risiko og fordele, der er central for denne værdiskabelse. Men co-værdiskabelse er hverken outsourcing af aktiviteter til kunderne eller en tilpasning af produkter og ydelser. Det er heller ikke en iscenesættelse af kundernes begivenheder omkring virksomhedens forskellige tilbud. Denne form for virksomhed og kunde interaktion, dækker nemlig ikke længere de behov de fleste forbrugere har i dag. (Prahalad og Ramaswamy, 2004)

Ordet marked konnoterer ofte to forskellige billeder. På den ene side repræsenterer det et samlingspunkt for forbrugere og på den anden side repræsenterer det udvekslingspunktet, hvor virksomheder handler varer og yder en service for forbrugeren.

I dag søger forbrugerne i stigende grad at øve indflydelse på alle virksomhedens beskæftigelser. Forbrugeren er i dag bevæbnet med flere informationer end nogensinde, og de ønsker at interagere med virksomheder og dermed "co-skabe" værdi. (Prahalad og Ramaswamy, 2004)

Det meget traditionelle begreb "værdikæde" er i virkeligheden indbegrebet af den ideologi, hvor virksomheden har en meget ensidig rolle i processen for værdiskabelse (Porter, 1980). Firmaet og forbrugeren havde forskellige roller i disse adskilte processer af henholdsvis produktion og forbrug. Ud fra dette traditionelle perspektiv, blev markedet set som enten et sted for udveksling eller som samlingspunktet for forbrugere, som var adskilt fra selve værdiskabelsesprocessen. Det vil sige, at forbrugere befandt sig eksternt i forhold til virksomheden. (Kotler, 2002).

Det er nu gået op for de velinformerede, bemyndigede og aktive forbrugere, at de også kan være med til at få værdi ud af denne udvekslingsproces. I dag udsætter forbrugerne industriens værdiskabelsesprocesser for kontrol, analyse og evaluering. Forbruger-til-forbruger kommunikation og dialog, giver forbrugerne en alternativ kilde til information, som ofte vægter højere end virksomhedens egne udmeldinger. Forbrugerene er ikke længere afhængig af kommunikation direkte fra virksomheden, og har nu mulighed for nøje at udvælge de virksomheder de ønsker at have et forhold til.

Interaktioner af høj kvalitet der tillader den enkelt kunde at co-skabe unikke og individuelle oplevelser sammen med virksomheden, er nu blevet den ultimative konkurrencemæssige fordel. Virksomhederne skal frigøre sig fra det traditionelle begreb om markedet og forsøge at co-skabe værdi sammen med kunderne, gennem personlige interaktioner mellem forbrugeren og virksomheden. Endvidere kræver det også at lederne frigør sig fra den produkt-centreret tankegang og i stedet fokuserer på selve oplevelsen, som er den kunderne egentlig forsøger ikke blot at co-kreere men også personalisere.

Denne oplevelse varierer nemlig fra forbruger til forbruger, og afhænger af, hvordan hver enkelt individ vælger at samarbejde med virksomheden og skabe sine egne unikke oplevelser. Det anbefales at skabe et oplevelsesmiljø, hvor de enkelte forbrugere kan skabe deres egen unikke, personlige oplevelse. Dette synspunkt hænger i høj grad sammen med konventionen for oplevelsesdesign som argumenterer at produktet skal være unikt, så produktet enten er "enestående eller ikkegentageligt (fx event), stedbundet og ikke-reproducerbart (fx. lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx. butiks- og mærkevarekoncepter)" (Jantzen et al, 2011)

## DART- værktøjet for co-værdiskabelse

For at oprette et samspillet mellem virksomheden og forbrugerne, til at co-skabe oplevelser, foreslår Prahalad og Ramaswamy at man fokuserer på dialogue, access, risk-benefits og transparency (DART), oversat til dansk dialog, adgang, risiko-fordele og gennemsigtighed. Prahalad og Ramaswamy mener at DART er et værktøj der fungerer som grundlag for et solidt samspil mellem forbrugeren og virksomheden i co-creation.

Dialog er et af de 4 elementer i co-skabelsen. Markederne kan ses som et sæt af samtaler mellem kunden og virksomheden. Dialog indebærer interaktion, engagement samt evne og vilje til at handle fra begge sider. Så for en aktiv dialog og udvikling af en fælles løsning, skal virksomheden og forbrugeren betragtes som ligeværdige og fælles problemløserne. (Prahalad og Ramaswamy, 2004)

Men dialogen er vanskelig, hvis forbrugerne ikke har den samme Adgang og Gennemsigtighed til information, som ellers kun virksomheden er i besiddelse af. Information som kan hjælpe brugeren med at analysere risikofordelene. Disse aspekter er afgørende for, at der eksisterer en meningsfuld dialog mellem virksomheden og forbrugeren, eftersom disse kommunikerer at virksomheden er troværdig og agerer som en medspiller.

Evolutionen inde for værdiskabelse, med tilgangen baseret på co-værdiskabelse, er i bund og grund baseret på en ideologi af individualisme, hvor der er fokus på hvordan hver enkelt forbruger ønsker at interagere med virksomheden. Fordi der kan være flere punkter for interaktion, indebærer denne nye tilgang, en forståelse af at alle de interaktions-touchpoints mellem forbrugeren og virksomheden, som er de tidspunkter som er afgørende for at skabe værdi. ( Prahalad & Ramaswamy , 2004) .

## Underspørgsmål B: Når forbrugeroplevelsen betragtes som et cyklisk forløb

For at kunne redegøre for, hvordan brugeroplevelsen kan kortlægges ud fra et cyklisk perspektiv, kræver det en forståelse af hvad oplevelser er, hvordan man skaber dem og hvordan man opretholder dem. Ligeledes vil der blive præsenteret teorier omkring sociale mediers effekt på forbrugerens beslutningsproces og forbrugeradfærd. Disse teoretiske overvejelser vil anvendes til at analysere empiriens data og anvendes i en kortlægning af Northside Festival deltagerens forbrugercyklus.

## Oplevelser i et sociomedieret miljø

Hvis kommunikationen forstås ud fra hypermedie-modellen, hvor beskeden flourer i et socialt oplevelsesmiljø, er det dernæst også vigtigt at definere, hvad oplevelser er, indebærer og hvordan man skaber dem.

Oplevelsen er en personlig og individuel erfaring, men som i overensstemmelse med sociomedia kommunikationsbegrebet, skabes i en social kontekst. Dette indebærer at disse erfaringer er skabt ud fra individets personlige forforståelse i situationer og hvor individet stimuleres af sanselige indtryk i sine sociale omgivelser. Disse sansninger bearbejdes emotionelt i konteksten hvor de opleves, og efterfølgende efterlader de et kognitivt indtryk hos individet, som kan ændre personens adfærd eller forståelse. Erfaringen kan derefter genkaldes og være meningsskabende i efterfølgende lignende situationer. Oplevelser er derfor de begivenheder, som får individer til at engagere sig på mere personlig og følelsesbaseret vis (Pine og Gilmore, 1998) og samtidig fortæller disse oplevelser noget om hvem forbrugeren er (Jantzen et al., 2011)

Traditionel markedsføring er fordels- og funktionsorienteret, hvilket ifølge Engel, Blackwell og Miniard (1994) vil sige, at forbrugerne antages for at være rationelle beslutningstagere, der blot søger at maksimere transaktionens eller handlens fordele og fokuserer på produktets funktioner. Denne teori har derfor stor fokus på, hvordan forbrugeren sammenligner de forskellige produkter, brand og ydelser, hvor forbrugeren evaluerer hvilken beslutning der er mest fordelagtig for dem på baggrund af disse grundlag. Denne tilgang hævder, at forbrugerne følger en række logiske handlinger, som i sidste ende blot har til formål at dække et behov denne forbruger har. I denne sammenhæng er branding blevet brugt til at skabe bevidsthed og opmærksomhed. Ifølge Kotlers marketingsteorier, som tager udgangspunkt i problemområdet, omkring funktioner og fordele, er funktionerne de grundlæggende fordele af et produkt. Det menes, at forbrugerne foretrækker de produkter, som er funktionsrige og som er bredt tilgængelige på markedet. Baseret på disse funktioner vil forbrugerne differentiere brandet (produktet eller ydelsen) hvilket bliver udgangspunktet for konkurrence på markedet. (Porter, 1985)

De traditionelle markedsføringsmetoder har en meget analytisk og kvantitativ tilgang, baseret på fx regressionsanalyser, conjoint analyser, variansanalyser og andre metoder inden for statistik. Disse værktøjer kan kun give en prognose og estimering, som kan give en konklusion ud fra en statistisk inferens, som ikke er alt sigende

## DESIGN AF OPLEVELSER

Erfarings og oplevelsesbaseret markedsføring, eller Experiential Marketing, argumenterer derimod for, at forbrugerne ønsker at lære, blive stimuleret, underholdt og blive udfordret af de produkter eller ydelser de betaler for (Schmitt, 1999). Denne teori er tæt forbundet med det oplevelses designprincip, som gør rede for, at produktet skal være lærende og understøtte forbrugerens erfaringsdannelse. (Jantzen et al. 2011)

### 10 KRITERIER FOR GOD OPLEVELSESDESIGN

Jantzen, Vetner og Bouchet præsenterer 10 kriterier for god oplevelsesdesign:

- **Interaktivitet:** Forbrugeren bør føle sig som medskaber af oplevelsen
- **Intimitet:** Forbrugeren bør føle en personlig og forpligtende relation til produktet
- **Nærhed:** Forbrugeren bør føle lyst til at dele sine produkterfaringer med andre i sin omgangskreds.
- **Autentisk:** Produktets værdier skal være oprigtige
- **Unikt:** produktet skal være unikt, så produktet enten er "enestående eller ikkegentageligt
- **Involvering:** Produktet skal fungere involverende ved at engagere forbrugeren sanseligt og emotionelt.
- **Levende:** Produktet skal tillade forbrugeren at handle spontant
- **Lærende:** Produktet skal understøtte forbrugerens behov for erfaringsdannelse
- **Interessant:** Produktet bør overraske forbrugeren og være uforudsigelig
- **Relevant:** Konceptet skal være forståeligt og give mening for forbrugeren at benytte.

Forbrugerene er i stigende grad på udkig efter brands der kan tilbyde dem mindeværdige oplevelser. Oplevelses marketing går derfor ud på, at udvikle effektive metoder til at skabe og levere disse erfaringer og oplevelser.

Nyere teoretikere tolker oplevelsen som en erfaring, hvor læring fandt sted, og har ikke nær så stor fokus på selve det momentane tidspunkt af forandring, som vi i daglig tale kalder for en oplevelse. Dette nyere perspektiv har derimod fokus på hvordan denne forandring efterlader sine spor i individet, efter læringen fandt sted, som altså er den post-effekt som situationen havde på personens forståelse.

Pine og Gilmore (1998) mener, at oplevelsen blot er et minde. Et minde, som indprentes i individets hukommelse, som når der er tale om marketing og branding, er et minde, som præsenterer den måde, som virksomheden har iscenesat produktet via forskellige marketingsstrategier. Lund (2005) nævner ligeledes, at en oplevelse er en fortælling. En forbrugers fortælling om en handelstransaktion eller interaktion med produktet, som nu genfortælles til andre individer, hvilket gør hypermedia-kommunikationsmodeller og sociale medier til vigtige elementer, fordi det i dag er de sociale medier der bliver brugt til at kommunikere disse oplevelser.

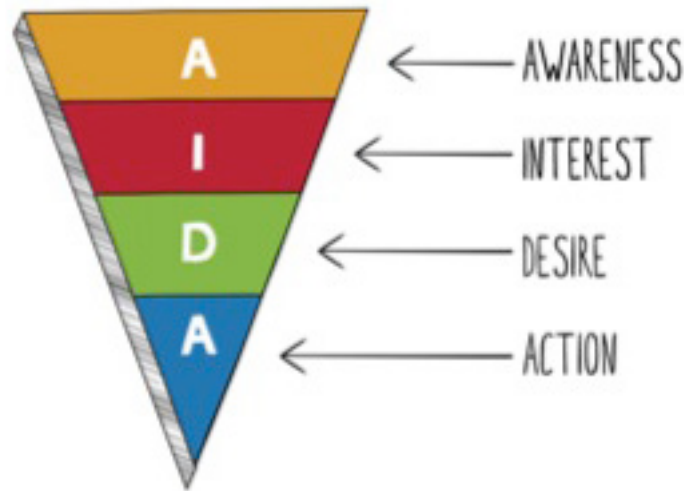
Teorierne omkring oplevelsesdesign og hypermedieret kommunikation, kan betragtes ud fra den holistisk synsvinkel som lægger vægt på, at betragte oplevelsen som en helhed sammensat af flere sanselige faktorer snarere end individuelle enkeltdele af som fx en forbruger, en beslutning, en reaktion, en følelse, et indtryk, et produkt, et køb. Holisme betragter nemlig helheden som værende mere værdifuld end summen af delene. Ud fra det holistiske synspunkt, tager oplevelsesdesign alle menneskets behov i betragtning og betragter forbrugeren som et "helt menneske, eller et holistiske menneske", der både har de fysiske, men også psykiske behov. Det drejer sig om den psykiske såvel som den fysiske næring og omsorg, som dette menneske har, som fx et behov for at lære, blive stimuleret, underholdt og udfordret af de produkter eller ydelser de betaler for.

## DEN CYKLISKE REJSE

En af de mere markante kendetegn ved oplevelses baserede ydelser, så som musikfestival oplevelser er, at i modsætning til fysiske varer, er serviceydelser dynamiske. Serviceydelser udfolder sig over en periode på tid gennem en sekvens eller konstellation af faser. Forbrugerrejsen kan betragtes som en kæde af aktiviteter, hvor denne kunne finde sted over et kort tidsligt forløb, eller det kunne finde sted over flere år. Hvis oplevelsen kan forstås som en hermeneutisk cirkel, hvor oplevelsen finder sted i etaper og som kan udvikles i form af opbygning og forløsning i flere faser, giver det mening at betragte brugeroplevelsen som en cyklisk forbrugerrejse.

Forbrugere kan ikke undgå at få oplevelser, hvilket betyder at alle serviceydelser er årsag til en oplevelse. Servicedesign giver virksomheden mulighed for øve indflydelse på forbrugeroplevelsen, og ikke blot overlade oplevelsen til tilfældigheder. Servicedesign er nemlig planlægningen der involverer de brugergrænseflader med berøringspunkter mellem virksomheder og forbrugere. Service design bruger oplevelsesprincipper til at optimere kvaliteten og interaktionen mellem udbyderen og kunderne. Servicedesign er derfor afhængig af en forståelse af forbrugernes adfærd. De tidligste bidrag til service design blev betragtes som del af markedsførings ansvaret.

Via markedsføring teknikker, forsøger virksomheder at nå ud til forbrugerne på de øjeblikke hvor de er mest sårbare eller påvirkelige i deres beslutningstagning. Marketingsansvarlige har forsøgt at kortlægge disse øjeblikke, tidspunkter eller touchpoints/berøringspunkter, hvor forbrugerne er mest åbne for indflydelse. Traditionelt set er dette blevet forstået som metaforen om en "tragt " baseret på den simple AIDA modellen (Figur 7), som starter med et brugerbehov og som slutter med købet. Forbrugere starter ud med en række potentielle mærker i tankerne ( den brede ende af tragt ) og reducerer metodisk dette antal, i takt med at de går igennem flowet.



Figur 7: Den traditionelle AIDA model for et forbrugerforløb

I dag bliver tragt konceptet udfordret eftersom flere marketingsansvarlige argumenter at tragt-metaforen ikke tager digitale kanaler, samt den kræsnе og velinformerede forbruger i betragtning. Interaktive digitale medier, internettet og især sociale medier, har fundamentalt ændret forbrugernes beslutningsproces, og i det sidste årti er der opstået et mere nuanceret syn på hvordan forbrugerne engagerer sig og interagerer med virksomheder. I stedet for den traditionelle købsforløb, har forbrugerne nu mere trang og mulighed for at undersøge produkter og tjenester og udføre en udvidet evaluering før købet, og efter købet indgå i et åben dialog med virksomheden eller brandet, hvor de tilmed deler deres erfaringer via de sociale medier. Dette er et aspekt som lægger grund for specialets tilgang.

Den proces hvori forbrugerne træffer købsbeslutninger, har været fokus for mange undersøgelser inde nfor markedsføring. Internettet og den stigende brug af diverse sociale-medieplatforme, har ændret forbrugernes beslutningsproces og der er til gengæld kun meget få undersøgelser der specifikt har fokus på hvordan disse forbruger beslutninger fungerer i online miljøer. Det traditionelle syn på denne proces har antaget, at forbrugerne starter ud med at have et stort antal potentielle brands i tankerne, og metodisk indsnævrer deres valg indtil de har taget deres købsbeslutning. Efter købet blev det derudover også antaget at forbrugerens forhold til brandet typisk kun fokuserede på interaktionen mellem forbrugeren og den vare eller tjenesteydelse de havde besluttet sig for. David Court et al. fra McKinsey & Company, som er et globalt konsulentbureau inde for ledelse, har inde for data-analytics udført forskellige sociale undersøgelser til formål at rådgive medievirksomheder inde for aktuelle strategiske og operationelle løsninger, udforske nye digitale muligheder ud fra en customer relationship management tilgang.

Court et al. (2009) har præsenteret en mere nuanceret opfattelse af den traditionelle form af forbrugerens beslutningsrejse. De udviklede deres model ud fra en undersøgelse af købsprocessen i 5 forskellige brancher, for over 20.000 forbrugere, fordelt i hele 3 kontinenter. Deres forskning afslørede, at forbrugerne systematisk indsnævrede deres valg før de overhovedet havde besluttet hvad de ville købe. Undersøgelsen viste også, at forbrugerne tilføjer og eliminerer brands under hele overvejelserprocessen som en slags udvidet evalueringssfase.

Et andet interessant element fra denne forskning er, at post-købet, indgår forbrugerne ofte i et åbent interaktionsforhold med brandet, hvor forbrugeren deler deres erfaringer med virksomheden og andre forbrugere, primært gennem sociale medieplatforme. Ud fra denne empiriske undersøgelse, har Court et al inddelt købsprocessen i fire faser; Consider/Overvejelse, Evaluate/evaluering, Buy/køb og Enjoy, Advocate and Bond/tilfredsstilling, anbefaling og tilknytning

## FASE 1: CONSIDER

Forbrugerrejsen starter med, at forbrugeren har en ubevidst liste over de brands der først falder personen ind, når personen tænker på en bestemt ydelse eller produkt. Denne mentale liste kaldes forbrugers top-of-mind, og er dannet ud fra forskellige sanselige indtryk af en stimuli, som kunne være en reklame, et behov, noget en ven har nævnt på Facebook, en sang eller andet. Dette er et tidspunkt som er stærkt relateret til begrebet First Moment of Truth FMOT, som er de 3-7 sekunder der afgør hvilke brands en bestemt forbruger kommer i tanke om, når stillet overfor et udvalg af forskellige produkter, på for eksempel en hylde i et supermarked. Det er i denne initierende fase, karakteriseret af overvejelser, at forbrugerene har allerflest brands i tankerne, selvom de med tiden er blevet meget mere selektiv overfor de brands de tidligere har været eksponeret for. Court et al. (2009)

Internettet spiller en stor rolle i transitionen mellem denne første fase og den næste som kaldes for den evaluerende fase. Med denne indflydelse i mente, har Google (2012) fundet på begrebet ZMOT. ZMOT står for Zero Moment of Truth og er det tidspunkt der omfatter tiden mellem forbrugers første eksponering overfor en reklame og tidspunktet hvor forbrugeren tager den endelige købsbeslutning (hvor fx online research af produktet finder sted). (Google, 2012)

Før havde virksomheden mere viden om deres produkt, end forbrugeren havde, men sådan forholder det sig ikke længere. Nu er det dette ZMOT tidspunkt hvor virksomhederne for alvor konkurrerer om forbrugers opmærksomhed.

## FASE 2: EVALUATE

Denne fase indebærer at forbrugeren opsøger informationer der kan guide personen til at tage den rigtige beslutning. De søger anmeldelser, reviews, udtalelser og andre indikationer der kan fortælle dem hvorvidt et givent produkt, ydelse eller virksomhed er pålidelig eller har bedre kvalitetsstandard end andre udbydere. Denne form for informationssøgen er for forbrugeren mere værdifuld end de informationer de får fra virksomheden selv. Det er derfor ikke virksomhedens hjemmeside som nødvendigvis er kilden til denne information de søger. Court et al. (2009)

Virksomheden skal opfordre deres forbrugere til at dele erfaringer, uden selv at tage en dominerende aktiv del i dialogen., men nærmere facilitere kommunikationen ved at oprette et miljø hvor kommunikationsformidlingen kan understøttes og observeres.



## FASE 3: BUY

Denne fase er selve købsinteraktionen, hvor teoretikerne Chan og Guillet, fraråder at overføre salgsteknikkerne på de sociale medier. Nogle virksomheder er begyndt at have en e-commerce funktion på deres Facebook page, hvor forbrugeren kan tilføje produkter eller for eksempel booke et hotelværelse, direkte fra Facebook-siden. Dette er et tiltag som endnu ikke er blevet bevist om faktisk virker i praksis, eftersom mange er skeptiske over at købe via Facebook, da dette medie har haft meget negativ omtale vedrørende krænkelse af fortrolighedspolitik. Undersøgelsen viste at mange facebook-brugere frygter at en handelstransaktion via Facebook vil føre til udnyttelse af deres personlige informationer og ikke mindst frygter at Facebook transmitterer købet i deres venners news feed eller på brugerens profil.

## FASE 4: ENJOY, ADVOCATE AND BOND

Det er efter købet, at forbrugerne indgår i en fase hvor de opnår en dybere tilknytning til brandet. Denne fase inkorporerer oplevelsesdesign-princippet, om at produktet skal bygge på nærhed, hvor produktet skal afdække forbrugers problemstillinger og det egne sig til, at forbrugeren vil dele sine produkterfaringer med andre i sit netværk (Jantzen et al, 2011) Dette er tidspunktet hvor de sociale medier især spiller en dramatisk rolle i forbrugerrejsen, såvel som for brandet.

Fordi forbrugeren er så følelsesmæssigt engageret og aktiv i denne fase, er dette et perfekt tidspunkt for virksomheden at tænke længere frem i tiden og bruge dette peak af engagement og dialog, som drivkraft for innovation til nye oplevelser som forbrugeren kunne være interesseret i, i fremtiden. Fordi forbrugeren på dette tidspunkt har et stærkere tillidsforhold til virksomheden, er de mere villige til at bidrage til innovationsprojekter initieret af virksomheden selv. Begrebet Crowdsourcing er et begreb som er sammensmeltningen af ordet crowd som konnoterer forbrugere og ordet outsourcing som står for at overgive ansvaret til en anden part. (Wired, 2006) Det er et begreb som beskriver problemløsningen hvor man overgiver relevante opgaver til et netværk af for eksempel forbrugere, hvor virksomheden inviterer forbrugere eller medarbejderne ind i en innovations proces for at forbedre produktet eller ydelsen.

## BLUEPRINTS

Som alternativ til denne form for forståelse af forbrugerrejser, forslår Shoestack (1987) optegning af hvad hun kalder for servicedesign blueprints. Blueprint metode præsenteres til gengæld som et designredskab hvor de forskellige ansvarsområder internt i virksomheden, kortlægger hvordan de forskellige ansvarsområder skal dækkes på tværs af de forskellige afdelinger og på hvilke tidspunkter.

Blueprints består af en definering af en række delivery channels, som er de touchpoints for interaktion mellem forskellige stakeholders og aktører, så som en bestemt afdeling i virksomheden eller specifikke medarbejdere, med slutforbrugere. Denne teori og metodologi er yderligere blevet modificeret af Bitner som deler blueprintet op i 5 dele:

- Customer Actions: Brugerens handlinger. Fx når forbrugeren køber sin billet, spiser mad, ringer til kundeservice, kommenterer på Facebook.
- Physical Evidence: Genstande eller steder der lægger grund for interaktionen mellem virksomheden og forbrugeren. Fx et website, en app, et menukort, en billet, mad osv
- Onstage/visible contact: Ansigt-til-ansigt eller anden synlig kontakt mellem forbrugeren og virksomheden. Fx Modtagelse ved festivalens indgang, betjening ved baren, besvarelse på kritik på sociale medier, osv
- Backstage/invisible contact: Virksomhedens handlinger som ikke er direkte synlig for forbrugeren. Fx Bookning af bands, aftaler med sponsere, lydteknik osv.
- Support Processes: Registrering af billetkøb, tilberede maden, oprydning osv.

## DEN TEORETISKE MANGEL

Blueprint metoden, forslået af Bitner (2007), er en overskuelig metode, der fungerer som en fælles forståelse på tværs af en virksomheds forskellige afdelinger, så disse ikke misforstår hinanden. Blueprints giver også et godt overblik over tidspunkterne for interaktion mellem kunde og medarbejder. Blueprint-metoden er til gengæld ikke gennemgående brugercentreret. Teorierne, for Blueprints som forslået af Bitner (2007) og customer journey faserne forslået af Court. et al (2011), har begge et meget stringent format, hvilket hindrer forståelsen af forbrugerforløbet som cyklisk og brugercentreret. I blueprint metoden, kommer brugeren for eksempel kun til udtryk i ét af de 4 aspekter, nemlig Customer Actions (Fx Hotel check in, køber af billet, spiser, sover, ser koncert), hvor disse handlinger og valg, bliver placeret i et lineært flow.

Disse former for blueprints og customer journey faser, giver derudover ikke anledning til at forstå forbrugerne som individuelle og selvstændige individer med følelser, der ikke nødvendigvis tager de samme valg i den samme rækkefølge eller på den samme måde. De forskellige teorier formår ikke at forklare, hvad der præcis afgør, om forbrugeren er aktiv deltagende til fx at medskabe indhold på fx de sociale medier, efter købet eller oplevelsen har fundet sted. Blueprints giver et forvrænget billede af disse steps af customer actions som værende fragmenterede steps, uafhængige af hinanden, mens de fokuserer mere på sammenhængen mellem de touchpoints med forskellige aktøres ansvarsområder. Stickdorns teori om servicedesign princippet, formår at pointere, at disse forbrugerhandlinger er relateret, men visuelt præsenteres disse stadig i en pålagt og sekventiel strømning af faser, hvilket kan hindre en fælles forståelse mellem afdelinger og hindre en forståelse af brugeren.

Disse teoretiske mangler, i forståelsen af forbrugerforløbet, kan give anledning til at tro, at man dermed får et forvrænget billede af virkeligheden. Jeg har valgt at fokusere på faserne, som forslået af Court et al. (2009) eftersom de ikke kræver eller indebærer en designproces og som ikke er underlagt en påkrævet sekvens, selvom faser stadig forstås som lineære og ikke repræsenterer en cyklisk fortolkning af forløbet. Disse faser kræver heller ikke inside viden om virksomhedens backstage processer eller Northsides involvering. Faserne er stadig op til fortolkning og kan give mig mulighed for at komme frem til en revideret version af kortlægningen.





## TEORI I ET NORTHSIDE SPOTLIGHT

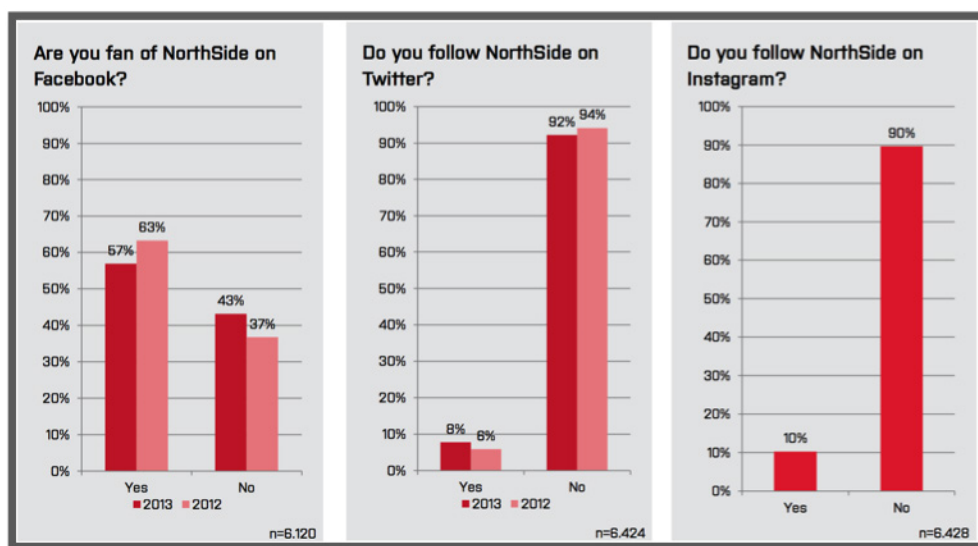
I denne analyse vil interviewbesvarelserne, logene og Epinion statistikkerne blive afkodet og tematiseret, i forhold til deres relevans for teoridelen om kommunikation, sociale medier, co-værdiskabelse, oplevelser og customer journey. Analysedelen har til formål at muliggøre at finde anbefalinger til, hvordan Northside kan optimere festivaloplevelsen i overensstemmelse med deres kærneværdier.

Analysen søger at finde strategier til, hvordan Northside kan engagere deres festivalbesøgende til at være aktivt deltagende i at medskabe festivaloplevelsen, på tværs af Northsides i et socialt medie forum, igennem hele customer journey forløbet. Følgende er en analysebeskrivelse af de touchpoints, der har potentiale for udvikling og fokus.

### Northside Festivals kommunikative indsats på de sociale medier

Northside Festival har en aktiv tilstedeværelse på medierne Facebook, Twitter, Instagram, deres Northside App og deres hjemmeside northsidefestival.dk. Northside har opnået over 50.000 likes på Facebook, 5649 følgere på Twitter, og 3461 følgere på Instagram.

Selvom følgende Epinion statistikker, for 2013, fortæller lidt om, hvilke sociale medieplatforme festivaldeltagerne benytter mest, fortæller de ikke så meget om, hvordan de besøgende egentlig føler, at kommunikationen fungerer eller til hvilket formål de følger Northside Festival via de forskellige social medieplatforme. Statistikken tydeliggør ligeledes heller ikke, hvor mange procentdele af brugerne, der følger Northside Festival, ud af procentdelen, som faktisk har en aktiv profil på den pågældende platform. Tallene fungerer nærmere som en indikator for Northsides nuværende rækkevidde og dermed indflydelsespotentiale, via det pågældende medie.



Figur 8: Epinion statistik over hvorvidt svarpersonerne følger Northside Festival på henholdsvis Facebook, Twitter og Instagram (2013)

For at kunne afdække en mere kvalitativ viden omkring dialogen via de sociale medier, blev interviewdeltagerne spurgt ind til deres indtryk vedrørende Northside Festivals kommunikation via Instagram, Twitter og Facebook, såvel som interviewpersonernes egen adfærd på de sociale medier i relevans til Northside Festival.

5 ud af de 5 interviewpersoner svarede, at de følger Northside på Facebook. 2 ud af de 3 interviewpersoner, der har en aktiv Instagram-profil, følger også Northside på Instagram. Derimod var der ingen af de 5 interviewpersoner, der følger Northside på Twitter, selvom én af dem har en meget aktiv Twitter-profil.

Da interviewpersonerne blev spurgt ind til deres brug af de forskellige sociale medieplatforme, havde deres beskrivelser især 2 fokusområder, hvor det ene handlede om deres motivation for at bruge det ene medie frem for et andet, og det andet omhandlede et kvalitetsmæssigt aspekt.

## MOTIVATION

Et aspekt som interviewpersonerne især var enige om var, at de til dels brugte henholdsvis Facebook, Twitter og Instagram, med forskellige hensigter og motivation. Ifølge Kietzmann et al. (2012), er mange af Honeycomb aspekterne, påvirket af det overordnede formål og funktionelle mål med medie platformen. For eksempel kommer brugernes lyst til at dele indhold, an på om mediet understøtter bestemte former for indhold, som fx. Flicker som handler om deling af billeder, eller Soundcloud, som handler om deling af musik, Twitter der handler om kortere beskeder med større fokus på dialog, eller private blogs, som handler om mere fuldkommen og subjektiv envejs kommunikation.

## TWITTER

Interviewpersonerne var enige i, at Twitter ikke er særligt udbredt i Danmark, hvilket de har ret i, eftersom det kun er lidt over 10.000. brugere ud af de 26.000 danskere, der har en Twitterkonto, der mere end én gang om dagen skriver et tweet. (Berlingske, 2014)

Interviewpersonerne beskriver Twitter, som et fælleskab, der enten bliver "brugt til meget akademiske eller arbejdsrelaterede formål", samt et slags niche fællesskab, hvor adjektiver som seriøst, modent, kedeligt og tomt blev brugt. Dette kan være relateret til, at Twitter har en mere stringent brugerflade, hvor brugerne kun kan poste indlæg på maksimalt 140 tegn.

Kirsten Dinesen, direktør i PR- og kommunikationsbureauet FrontPage mener, at de personer, som bruger Twitter, især er de velformulerede. Hun mener ikke, at danskerne er så gode til at give udtryk for deres holdninger, af frygt for hvad andre vil sige. Kristen tilføjer: "Twitter foregår på et lidt mere akademisk niveau, hvor man diskuterer hurtigt og skarpt." (Berlingske, 2014)

Ser man på, hvad de fleste tweets omhandler, så viser en undersøgelse, udført af den svenske kommunikationsvirksomhed, Intellecta Corporate, at danske tweets oftest handler om teknik eller sociale medier. På andenpladsen kommer kultur og på tredjepladsen er politik og medier. (Berlingske, 2014)

3 af interview personerne nævner, at Twitter er et godt sted at oprette meget personlig dialog og giver udtryk for at det er et social medie, de bruger til vidensdeling.

*“Twitter handler for mig mest om at networke...jeg følger folk, der interesserer mig fagligt og personligt...”*

*“Det kan godt være, at jeg elsker Northsides musik, men på Twitter følger jeg personer, der er lige som mig eller som jeg beundrer”*

*“Selvom man kan uploade billeder og så videre, så er Twitter ikke lige så visuel....Twitter handler om dialog, det er som en åben chat... det er mere seriøst end andre steder”*

Disse udtalelser er interessante, eftersom Northside har stor fokus på at være i tæt dialog med deres besøgende og også gør meget ud af at fortælle andre iværksættere hvordan Northside Festival har fået succes.

## INSTAGRAM

Ifølge Index Danmark/Gallups markedsundersøgelse, er tidsforbruget på smartphones og tablets i Danmark på vej op. Danskerne har taget mobile devices til sig, når det drejer sig om de sociale medier, og flere mennesker er i gennemsnittet online på Facebook via mobilen end via computeren. Larsen (2013) Dette er et aspekt som en af interviewpersonerne nævnte omkring Instagram *“Instagram er sejt, fordi det er let at bruge fra iphone. Der er ikke så mange muligheder og så er forsiden mere overskuelig, fordi det kun er billeder...”*

Interviewpersonerne fortalte, at de primært bruger Instagram som inspirationskilde, fordi det er meget visuelt. *“Instagram bruger jeg til sladder og inspiration til for eksempel min egen tøjstil”*

*“jamen jeg kan godt lide det (Instagram) fordi det er kort og godt og inspirerende... lige nu og her...”*

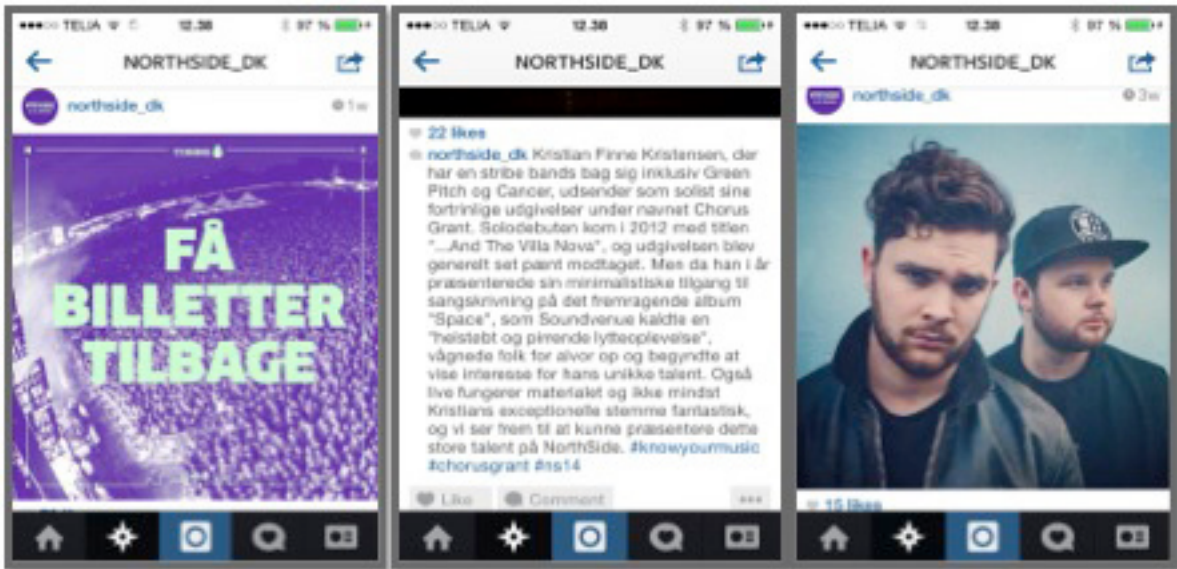
Interviewpersonerne giver igen udtryk for, at Northsides bidrag på Instagram er de samme informationer som de får på Facebook. 3 af svarpersonerne bruger Northside Festivals hashtag til selv at uploade billeder eller søge efter billeder fra andre festivalbesøgende. En af interviewpersonerne fortæller, at billeder fra *“ægte personer er mere ægte”*, hvilket igen er et udtryk for, at Northside ikke bliver betragtet som en reel person og at deres posts ikke er oprigtige. Dette er muligvis fordi, at de fleste af Northsides Instagram-uploads, er pressebilleder og photoshoppede *“reklamebilleder”* eller *“teasere”*.

*“... tror engang jeg fulgte dem (Northside Festival) på insta, men jeg skifter faktisk tit dem jeg følger på insta ud, hvis jeg ikke føler, at jeg får noget jeg kan bruge til noget....men jeg bruger deres (Northsides) hashtag”*



“man kan tydeligt se, at det tit ikke er nogle billeder de (Northside Festival) lige har taget...det er bare redigerede latergrams, du ved...”

“Northside poster mange af de samme ting på Instagram. Og så skriver de nogle sindssygt lange kommentarer til deres billeder.. de har misset hele pointet.”



Figur 9: Screenshot af Northsides uploads på Instagram. (photoshoppede reklame billeder, lange billed-beskrivelser og pressebilleder)

## FACEBOOK

Det tyder på, at når Northside Festival-relateret indhold bliver delt af interviewpersonerne, er det af iboende motivations årsager. Interviewpersonerne giver stærkt udtryk for, at de deler, fordi det er en måde hvorpå, de kan give udtryk for deres subjektive holdninger og personlige identitet.

“(Om Facebook) Det er mine nyheder”

“På Facebook liker man de ting man støtter op omkring og hvor man viser sin identitet... sådan fungerer det ikke på Instagram”

“Jeg kigger altid på, hvad folk har liket, det siger en del om deres person... ligesom på Tinder (griner).. fælles musikmag, er alfa og omega”

2 af interviewpersonerne nævner ligeledes, at de generelt ikke følger de samme brugere på tværs af alle sociale medie platforme, fordi interviewpersonen har indtryk af, at man ville få de samme informationer. Denne person har et indtryk af, at Northsides kommunikation er den samme på henholdsvis Twitter, Instagram og Facebook. “...jeg kan heller ikke rigtig se, hvad de (Northside Festival) kan fortælle mig på Twitter, som de ikke kan fortælle mig på Facebook... man får vel bare samme informationer fra 3 forskellige steder”

“Jeg uploader forskellige ting afhængig af, hvilket social medie det er. Jeg hader også bare, når folk de for eksempel linker deres brugere, så deres tweets ender på Facebook og deres insta-billeder ender på twitter and what not... irriterende”

Som afslut på analyse-afsnittet, omkring Northsides bidrag på henholdsvis Twitter, Instagram og Facebook, er det vigtigt at pointere, at en stor del af Co-creation er baseret på deling af kommunikativt indhold, hvilket indgår i byggestenen ‘Deling’ i Honeycomb modellen. I en Northside kontekst er Honeycomb-byggestenen, ‘delingen af indhold på de sociale medier’, stærkt relateret til, byggestenen for ‘Identitet’. Mulighed for at brugeren kan udtrykke sin personlige identitet, er derfor en stærk motivationsfaktor for, at få brugeren til at dele northside-relateret indhold.

Deltagerne har en iboende motivation for at udtrykke denne identitet, selvom deling af information ikke betinges med ekstrinsiske belønninger. For deltagerne er der en selvgivende belønning i at dele indhold, der stemmer overens med udtrykket for deres personlige identitet og selvbillede.

## KVALITET

I forhold til sociale medier, gav interviewpersonerne ligeledes udtryk for, at de begår sig på tværs af henholdsvis Facebook, Instagram og Twitter, med forskellige betæneligheder i forhold til opdateringernes kvalitet. Følgende citater angiver, at Twitter og Instagram, i høj grad fungerer, som kilde til inspiration. De giver også udtryk for, at Twitter og Instagram er mere diskrete og velrespekterede medie platforme, hvor forbrugeren føler sig mere komfortabel ved at dele, ikke fordi de føler sig utrygge på Facebook, men fordi deres netværk i højere grad, er baseret på interesser.

*“På Twitter er der jo ingen, der kigger på hvem jeg følger, der er det mere for min egen skyld og interesse”*

*“Instagram er mere privat, det er lidt mere smagfuldt... jeg poster på Instagram så mine nære venner kan se hvad jeg laver...på en lidt mere diskret måde. På Facebook ender det jo på en million personers forside”*

*“Facebook er stedet hvor man modtager alt fra alle...der er ingen kvalitetssikring”*

*“Jeg overvejer mine posts en ekstra gang på Facebook, fordi jeg ved, at det når ud til mange”*

*“Jeg hader selv at få en million ligegyldigheder på Facebook fordi min familie og bekendte ikke deler mine interesser eller værdier”*

*“Mine venner på Facebook er nok et lidt bredere publikum, fordi jeg er venner med folk, fordi jeg for eksempel er i familie med dem, eller har gået i skole med dem, selvom vi muligvis ingen fælles interesser har.”*

Selvom nogle af disse udtalelser også omhandler Instagram eller Twitter, giver de klart udtryk for, hvordan Honeycomb aspektet Omdømme gør, at Northside-indhold på Facebook, har en lavere chance for at blive delt, eftersom det er interviewpersonernes opfattelse, at indholdet muligvis ikke vil interessere mange af deres Facebook-venner. Her er der tale om, at interviewpersonerne føler, at Northside-fælleskabet er særskilt fra det resterende Facebook-netværk og byggestenen Relation fra Honeycomben. Disse udtalelser fungerer som indikator for, i hvilket omfang brugerne kan relatere til andre brugere, eftersom måden hvorpå brugerne er connected, lægger grund for hvilket indhold der deles og hvordan det deles.

Eftersom relationerne på Facebook ikke er eksklusivt baseret på fællers interesser eller værdier, kan dette besværliggøre at brugerne udveksler indhold. Northside bør derfor fokusere på at kvalitetssikre indholdet, ved at give brugerne mulighed for at kommunikere eksklusivt til Northside-relationer eller kreere flere muligheder for, at Northside-relateret indhold kan identificere hinandens "Northside-status" eller indholdets kvalitet.

Man kunne måske forestille sig, at nogen brugere har mere viden end andre i forhold til fx musik-bookning når brugerne prøver at give deres bud på, hvem der skal offentliggøres i line-up, eller andre, der har bedre viden inde for bæredygtighed og lokal politik, når det publikum bliver bedt om at komme med gode ideer inden for disse områder. *"alle kommer med de samme forslag når Northside spørger om noget på Facebook. Det er som om folk ikke læser hvad forrige personer har skrevet, eller så er de totalt ligeglade. De er bare en kæmpe bunke af uafhængige og ideer"*

Dette citat gør det ikke blot tydeligt, at kommentarerne ikke er kvalitetssikret, men det er også et udtryk for, at ideerne akkumulerer, uden at udvikle sig i takt med at kommentarerne strømmer ind. I stedet for, at brugerne, der besvarer spørgsmålet, bygger videre på hinandens gode ideer, bliver de samme ideer tilføjet. Northside burde overveje, at samle disse ideer på et sted og på en måde, kvalitetssikre at ideerne udvikler sig.

Kommunikations modellerne for den digitale tidsalder vi lever i, er primært baseret på massekommunikation, som har fokus på, at der er en afsender og mange passive modtagere. Dybest set, beskriver disse modeller ikke yderligere, end hvordan massekommunikation virker og hvordan modellerne kan variere fra industri til industri. Modellerne for massekommunikation har derudover også større fokus på, hvordan indholdet i kommunikationen, kan øve indflydelse på modtagerens adfærd, følelser, tanker osv. Derimod har modellerne ikke så stor fokus på hvordan festivalgængerne fx kan øve indflydelse på beskedens indhold og på Northside Festival som afsender.

En vigtig pointe man kan få ud af interviewbesvarelsenerne er, at deltagerne bekræfter ideen om, at hypermedieret kommunikation er den ultimative model inden for kommunikations teorier, Deres besvarelser giver tilmed også mere indsigt i hvordan det kommunikative oplevelsesmiljø kan styrkes. Deres svar kan nemlig kategoriseres inde for 3 forskellige temaer, som virker til at have stor indflydelse på deres dialog med Northside Festival. Svarpersonerne giver nemlig udtryk for, at geografisk placering, tid og beskedens form, spiller en betydelig rolle for det hypermedieret kommunikationsmiljø, hvor heloplevelsen finder sted.

### GEOGRAFISK PLACERING

Interviewpersonerne giver udtryk for, at opdateringer på de sociale medier betragtes som mere værdifulde, jo tættere opdateringens geografiske placering er på stedet hvor interviewpersonen selv befinder sig eller tidligere har befundet sig.

Som supplement til Honeycomb aspektet 'Tilstedeværelse', giver interviewpersonerne udtryk for, at der ikke blot er tale om vigtigheden i, om brugere står til rådighed for kommunikation eller ej, og om de på tidspunktet er aktive på det sociale medie eller ej. Det kan nemlig observeres, at indholdets værdi også er påvirket af, hvorvidt andre brugers tilstedeværelse, er i overensstemmelse med brugerens egen fysiske tilstedeværelse, altså geografiske placering. *"Når jeg bruger Instagram så er der jo tit et hashtag der passer til det specifikke sted eller begivenhed...så bliver man jo nysgerrig hvad der ellers sker omkring en på samme sted... så søger man på samme hashtag man selv har brugt, for eksempel der sidste år tror jeg bare det var hashtag NS13"*

Da interviewpersonen blev bedt om at fortælle lidt om, hvorfor hun havde lyst til at søge på det hashtag som hun selv havde brugt, svarede interviewpersonen: *"Jamen jeg tror bare det er fordi at man er nysgerrig for at se sin egen oplevelse fra andre perspektiver. Så prøver man at lave den der 'find Holger' og finde sig selv i random menneskers billeder (griner)..."* Man har jo alle været en del af Northside-fælleskabet og oplevelsen. *Så man føler vel lidt at andres opdateringer fra samme situation, ligeså meget er et udtryk for ens egne opdateringer" .....* *"Jeg kan se at da jeg postede billeder fra festivalen i 2013, der har jeg checket mig selv ind på Blå Scene... det var der Arctic Monkeys spillede"*

*"Jeg elsker når der er billeder af folk der har været med til festivalen... for så kigger man dem lige i gennem og finder et par billeder af måske nogen man kender eller bare lækre mennesker med god stil, måske ender med at stalke dem hvis de er tagget (griner). Hvis man er rigtig heldig så kan man jo også se billeder af sig selv."*

## TID

Andre kommentarer fra interviewpersonerne tydeliggør, at informationer, beskeder og mediet, ikke kun er yderst relevant på det geografiske sted, men også er mere relevant i et meget begrænset tidsrum. Dette er et aspekt som nyere kommunikationsmodeller, ikke decideret tager i betragtning.

5 ud af de 5 interviewpersonerne svarede at de primært bruger Facebook til holde sig opdateret i løbet af hele dagen.

*"Jeg bruger virkelig Facebook nonstop hele dagen, eftersom jeg arbejder på min computer. Så hvis Northside vil i kontakt med mig, så er det nok der de finder mig først. Tror mange har det på samme måde og jeg tror også Northside er klar over at det er sådan det fungerer"... "jeg logger jo aldrig rigtig af Facebook"*

*"Twitter er lige nu og her, hvor på Facebook er der ikke helt samme tidsfølelse mere. Jeg kan poste billede af ting der er sket for flere måneder tilbage"*

*"Jeg er mega insta-bruger. Jeg bruger især Instagram morgenen efter fest, eller for eksempel dagen efter en af festivaldagene...hvis jeg ikke er alt for stiv så kan jeg godt finde på det om aftenen når jeg kommer hjem, hvis det ikke er for sent...."*

(om Instagram) *"Jeg tjekkede nemlig at jeg har uploadet 6 billeder fra festivalen, 2 af dem lige før vi gik ind på pladsen og 4 søndag aften...tror jeg! og så efterfølgende et billede 2 uger efter hvor jeg har skrevet '#lat-ergram #reminiscing #NS14'"*

*"Jeg tjekker min Facebook i løbet af hele dagen. Men Twitter og Instagram tjekker jeg kun hvis jeg får en notifikation eller at jeg selv skal poste noget."*

En af interviewpersonerne anerkender, at vedkommende har overset mange opdateringer, grundet mængden af opdateringer i sin news feed. Dette er en interessant observation, eftersom dette er en af de 3 grundlæggende faktorer i Facebook-algoritmen, der afgør hvorvidt en opdatering bliver synlig på en brugers news feed.

Facebook algoritmen, Edgerank, er en algoritme der afgør hvor sandsynligt det er for en opdatering at havne på en brugers newsfeed. Algoritmen er baseret på hvor ofte brugeren interagerer med personen der har postet (Affinity). Algoritmen er også afhængig af hvor lang tid siden indholdet er blevet postet (Time decay) og vægten af handlingen (fx kommentarer vægter højere end likes og posts vægter mere end tags) (Weight). Edgerank.net (2014)


$$\sum u_e w_e d_e$$

The diagram shows the Edgerank formula  $\sum u_e w_e d_e$  with three labels: 'affinity score' pointing to  $u_e$ , 'weight' pointing to  $w_e$ , and 'Time decay' pointing to  $d_e$ .

*“Jeg tror virkelig at jeg er gået glip af en del fordi de hele tiden opdaterer... og mine venner!”*

Det tyder også på, at den kommunikative udfordring ligger i at sikre, at opdateringerne ikke bliver væk i news-feed tidsstrømmen. Facebooks algoritme kan vanskeliggøre at nå ud til alle Northside Festivals deltagere vedrørende vigtige informationer, især hvis de ikke liker eller kommenterer på posts, da det ifølge interviewpersonerne er yderst sjældent at de går direkte ind på Northside Festivals Facebook side.

*“Det sker ikke så tit (at jeg går direkte ind på siden)... jeg får jo nyhederne eller what ever i min news feed...”*

*“Af ren nysgerrighed gik jeg lige ind på deres Youtube account, fordi jeg så en video om nogle praktikanter... Der er ret mange videoer, men jeg har nok kun set et par af dem før. Tvivler virkelig på at der er nogen der går ind og tjekker det her. Enten bliver de ikke postet eller så forsvinder de i mængden af mine venners updates.”*

## BESKEDENS FORM

En tredje faktor, som interviewpersonerne berørte i deres svar, var beskedens form, som værende afgørende for, hvorvidt de ville tage stilling til opdateringen, kommentere, “like”, eller på anden måde, interagere med indholdet.

*“De opdateringer der ikke kræver så meget arbejde de er meget fine at få”*

*“mmm...jamen sådan noget med at man skal gå ind på et eller femte site for at få nogle informationer, eller se en 7 minutter lang video. Det holder bare ikke...”*

*“Hm updates... jeg kan godt lide praktisk info omkring NS14. Altså eventuelt nye tiltag og forbedringer .. Hvor langt de er med planlægningen og sådan. Jeg er nok ret praktisk anlagt og bliver ikke tændt af videoer eller interviews med kunstnere eller arrangører. Jeg vil hellere snart have et overblik over festivalen. Altså hvad bliver udvalget af mad og drikke og kan jeg lade min mobil op, hvor er toiletterne, hvor kan man slappe af og så videre. Planlæggeren i mig, du ved!”*

*“Jeg ser mig selv som lidt af en musiknørd og nu er Northsides line-up ikke just undergrundsmusik, men nok nærmere i pop enden af spektrummet af alternativ musik. Så det sker næsten aldrig at jeg ser de musikvideoer eller interviews de lægger op... sandsynligheden for at jeg har set dem før er ret stor. Northside er ikke helt first movers når det kommer til de bands.”*

*“Jeg elsker at se de optaktsvideoer de ligger ud. Det er super fedt. Jeg kommer jo på festivalen på grund af musikken, så information omkring musikken er faktisk det eneste jeg er interesseret i.”*

Denne udtalelse er især interessant i forhold til McLuhans teori om “the medium is the message”. McLuhan kategoriserede medierne, som enten varme eller kolde afhængig af hvor meget involvering de kræver. Det tyder på at dette er et personligt valg, og kommer an på hvilket device som forbrugeren indgår informationen fra.

Denne teori angiver derimod nemlig ikke, på hvilke tidspunkter eller i hvilke situationer, at afsender eller modtager får mest ud af implementeringen af de respektive 2 medietyper. Alle 5 interviewpersoner er enige i, at dette er en individuel præference, der afhænger af personens interesser, device, tilstedeværelse og tid. *“Hvis jeg sidder ved computeren så kan jeg da godt finde på at se videoerne”*

*“Jeg sad på uni, så jeg så ikke videoen, fordi jeg ikke lige havde høretelefoner med og der var andre i lokalet”*

*“Ja, for selvom jeg måske har tid eller lyst til at se en video, så kan det også være irriterende fra iphone når den så først skal ind i Youtube appen og så videre...”*

## DISKUSSION OM KOMMUNIKATION

Som afslutning på dette analyseafsnit, omkring Hypermedieret kommunikation i en Northside kontekst, er det ud fra interviewbesvarelserne tydeligt, at kommunikationsmodellen for Northsides nuværende kommunikation, stadig mangler dynamik og interaktivitet. Interviewpersonerne gav udtryk for, at de føler sig medskabere under diverse konkurrencer, og når Northside Facebook opfordrer til at deres følgere på de sociale medier, til at give deres mening til kende. Northside festival er gode til at spørge deres besøgende til råds om for eksempel at give feedback på festivallens faciliteter, eller besvare og reagere på de besøgendes klager over fx billetsalg, line up eller toiletforhold.

Da interviewpersonerne blev spurgt hvordan de interagerer med Northside på de sociale medier, svarede 5 ud af 5 at de primært interagerer ved at like deres Facebook opdateringer og, 4 af interviewpersonerne tilføjede at de også ville dele eller kommentere Northside budskaber på Facebook, hvis de fandt det interessant nok. Dette går i konflikt med modellen for Hypermedieret kommunikation, eftersom Northsides kommunikation er sekventiel og ikke tillader læseren, at vælge mellem flere forskellige readingpaths. Interviewpersonerne gav udtryk for, at kommunikations flowet altid initieres af Northside Festival i form af en statusopdatering Northside selv laver.

Kommunikationsmodellen baseret på hypermedie er fragmenteret i faser, multi-kanaliseret, netværksfokuseret og er i stedet drevet af modtageren. 4 af interviewpersonerne tilføjer at de ikke føler at de har indflydelse på den kommunikation som Northside Festival fører på de sociale medier. En af interviewpersonerne svarede: *“de (Northside Festival) lægger noget ud. Jeg tager bare stilling og handler, eller så ignorerer jeg det bare hvis jeg ikke finder det særligt relevant eller spændende.”*

*“jeg har engang fået et like fra Northside på min kommentar, det er fint, for så ved man at de har set det... men hvad der efterfølgende sker i deres tanker, aner man jo ikke”*

I en af logene beskrev en af svarpersonerne en situation hvor Northside Festival havde lavet en statusopdatering hvor de opfordrede deres følgere til at give deres mening og komme ideer til et nyt konceptområde på pladsen. Personen skrev i sin log:

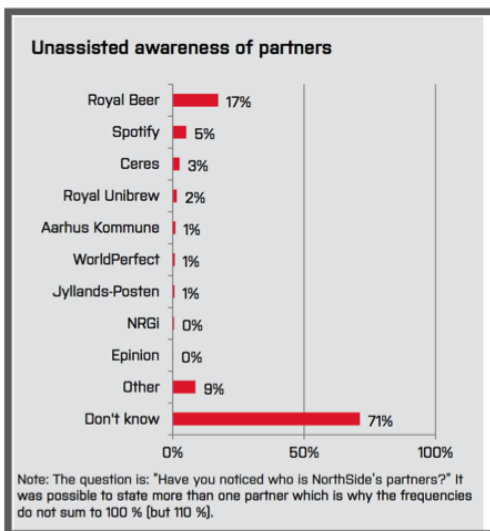
*"Jeg vil vildt gerne komme med nogle forslag og især læse de andres kommentarer, men der er over 70 og halvdelen af dem siger jo det samme. Kedeligt."*

*"Man kan godt lave et reply på folks kommentarer, men det gør de fleste nok kun når de vil kritisere... ellers kan jeg godt finde på at like andre folks kommentarer.... Hvis de foreksempel har forslået et band jeg også godt kan lide, eller skriver noget sjovt"*

Disse citater giver udtryk for, at kommunikationen på de sociale medier ikke understøtter interaktivitet, så brugerne kan være meddeltagende ved aktivt at ændre formen og indholdet i det medieret miljø. 2 af interviewpersonerne svarer, at det primært kun er gennem Northside Festivals forskellige konkurrencer eller spørgeskemaer, at de føler at de i nogen grad har en aktiv indflydelse på Northsides kommunikation. Derudover siger 5 ud af 5 at de kunne finde på at like en kommentar på Northsides Facebook status, af en person de ikke kender. Da de blev spurgt ind til denne adfærd svarede de, at det primært har været fordi de er enige med personen eller uenige omkring et emne. Dette tydeliggør at kommunikationen i Northside-konteksten på de Facebook, bygger på Honeycomb-byggestenen for Identitet.

I kommunikationsmodellen for hypermedier, er der ikke blot tale om kommunikation mellem en enkelt virksomhed og flere forbrugere eller forbrugere med forbrugere, men derimod flere virksomheder og flere forbrugere, altså en mange-til-mange model. Virksomheder og forbrugere modtager og bidrager simultant og gensidigt med information til det online oplevelsesmiljø. Her kan der være tale om fx. Northside konkurrencer, men hvad hvis dette også betød andre aktører der kunne understøtte Northsides kommunikation og dermed styrke det online oplevelsesmiljø?

Epinion statistikken indikerer at Northsides sponsorer ikke huskes, hvilket muligvis konnoterer, at de ikke har haft nok indflydelse på det kommunikative oplevelsesmiljø. Svarpersonerne blev i forbindelse med Epinion undersøgelsen i 2013 spurgt om de følte at Northside Festivalens sponsorer og samarbejdspartnere spiller en aktiv rolle og har en vigtig betydning for festivaloplevelsen. Uden hjælp, vidste hele 71% af svarpersonerne ikke hvem Northsides sponsorer var.



**Figur 10: Epinion statistik over hvorvidt svarpersonerne vidste hvem Northsides sponsorer var (2013)**



## NORTHSIDES DELTAGERE SOM CO-VAERDISKABERE

For at oprette et samspil mellem virksomheden og forbrugerne, til at co-skabe oplevelser, foreslår Prahalad og Ramaswamy (2012) DART som et redskab, som Northside kan bruge til at motivere deres besøgende til aktivt at co-værdiskabe oplevelsen. DART handler om, at virksomheden er i åben dialog med sine forbrugere, og giver forbrugerne adgang til informationer. Disse fokusområder vil hæve forbrugeren op på samme videns-niveau som Northside, og give forbrugeren oprigtig og reel viden for at kunne tage et personligt valg, på baggrund af en analyse af risikofordele, om de vil støtte Northside Festival og tage aktiv del i at forbedre festivaloplevelsen, frem for andre festivaller.

## DIALOG, ADGANG TIL INFORMATION, RISIKOFORDELE OG GENNEMSIGTIGHED

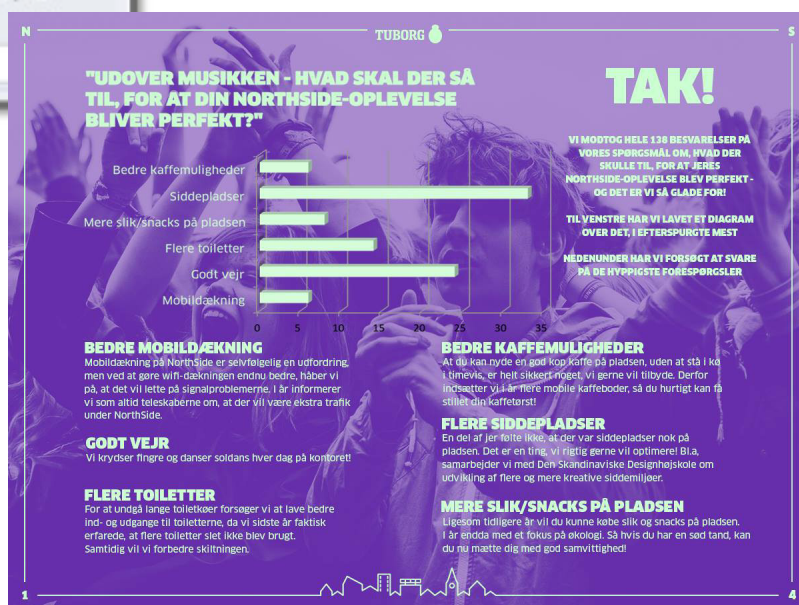
5 ud af 5 af interviewpersonerne svarede, at de følte at Northside både var åben, ærlig og gav dem de nødvendige informationer for at kunne tage et valg om at købe billetten. *“Uanset hvilke hindringer der måske dukker op undervejs, i forhold til at et band for eksempel aflyser, så stoler jeg på at de finder et lige så godt alternativ.”*

*“De gange jeg har svaret på et spørgeskema så giver de altid mulighed for at se undersøgelsens resultater... de er også ret gode til at svare på for eksempel negative kommentarer og er ikke bange for at gøre det i åbent forum”*



Figur 11: Facebook screenshot af Northsides besvarelse på kritik

*“De indrømmer altid deres fejl, for eksempel deres toiletkaos sidste år, eller da der var fejl i systemet til at købe billet.. så ja jeg stoler faktisk på dem... de er meget danske på det punkt (griner)”*



Figur 12: Facebook post med resultater fra spørgeundersøgelse

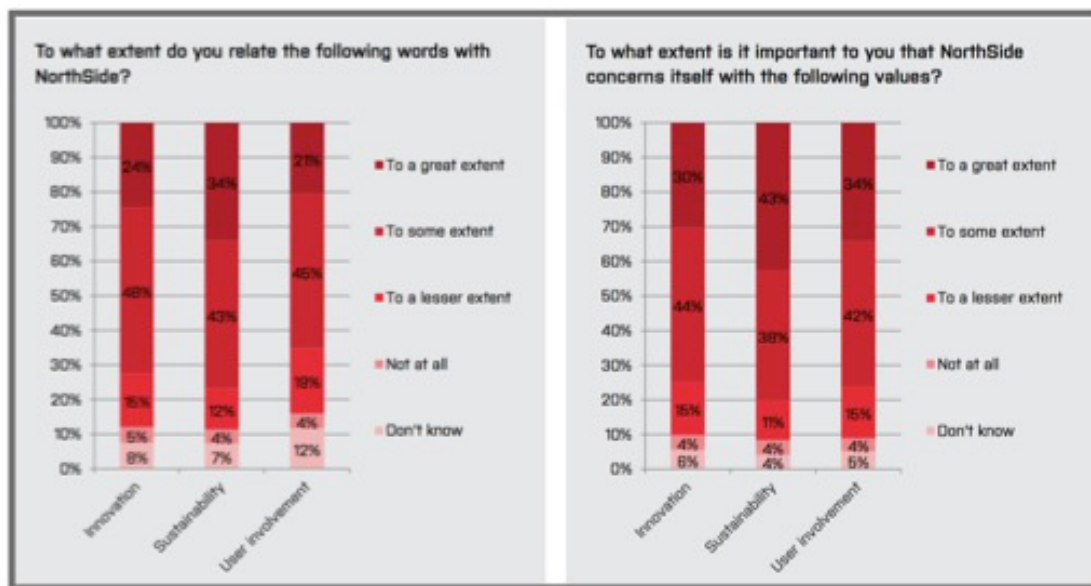
Disse besvarelser gør det klart, at Northside Festival har et ekstremt godt DART grundlag for at give deres besøgende flere muligheder for selv at initiere dialog, og dermed give dem mulighed for at skabe mere personaliserede co-værdiskabte oplevelser (Prahalad og Ramaswamy, 2003).

*“A personalized co-creation experience reflects how the individual chooses to interact with the experience environment that the firm facilitates” (Prahalad og Ramaswamy, 2003)*

Dette kommer til udtryk i den måde, som interviewpersonerne beskriver årsagerne til at de gentager deres beslutning om at deltage i Northside Festival.

*“Programmet bliver jo bedre og bedre for hvert år. Og så er selve pladsen jo også gigantisk i forhold til første år... Northside er bare blevet meget større og det gør det endnu mere attraktivt for mig. Der er for eksempel kommet mange flere navne på programmet... så simpelt som flere madboder at vælge i mellem og flere konkurrencer man kan deltage i. Bigger is better (smiler)”*

Det tyder derfor på, at Northsides besøgende har en mere passiv medskaberrolle, hvor de er begrænset af Northside Festival selv. Northside Festival er initiativtageren og afsenderen som indleder dialogen, hvor de besøgende ikke har mulighed for, at tage et individuelt valg omkring hvordan de vil interagere med oplevelsesmiljøet, som Northside Festival bør stille til rådighed.



**Figur 13: Epinion statistik over hvorvidt svarepersonerne associerer kerneværdierne innovation, bæredygtighed og brugervenlighed, med Northside Festival. Samt hvorvidt svarepersonerne mener at det er vigtigt at Northside beskæftiger sig med disse kerneværdier.**

Forbrugeren virker ikke til at stille sig tilfreds. Deltagerne giver udtryk for, at de vil have mulighed for at have et valg mellem adskillige muligheder, hvor de kan sammensætte og kombinere deres egen oplevelse, hvilket er stærk påvirket af et behov for realisering af festivalgængerens identitet, som styrkes af et fælleskab baseret på interesser.

Northside Festivals vision er at være Danmarks bedste og mest bæredygtige musikfestival, og som en by-festival, ønsker de at påvirke, hvordan gæsterne færdes i sociale og kulturelle omgivelser. Northside bygger på kerneværdierne Musik, Bæredygtighed og Innovation.

Deres mission er at:

- Arbejde på at minimere festivallens miljøpåvirkning
- Sortere affald i forbindelse med festivallens afvikling og genbruge så meget af det som muligt
- Samarbejde med leverandører, der opfylder deres krav med hensyn til emballage, økologiske fødevarer, og affaldshåndtering
- Bestræbe sig på at føre en åben dialog med deres gæster for hele tiden at forbedre festivalen.

Selvom disse kerneværdier er gennemgående og har stor vigtighed for Northside Festival, så viser Epinion statistikken for 2013, at det ikke nødvendigvis er kerneværdier, som deltagerne associerer med Northside Festival, men som de finder vigtige. Svarpersonerne blev spurgt, hvorvidt de synes at ordene innovation, bæredygtighed og brugerinvolvering relaterer til Northside Festival, og hvorvidt de synes, at det er vigtigt at Northside bekymrer sig om disse værdier. Statistikken viser at 24 % synes, at innovation er et ord, der kan associeres med Northside. 34% mener ligeledes, at bæredygtighed kan associeres og 21% synes, at brugerinvolvering stemmerens med Northside.

Da svarpersonerne under interviewet blev spurgt, om hvad de kender til de forskellige tiltag som Northside Festival tager i forhold til deres kerneværdier, bæredygtighed, innovation og brugerinvolvering, var det tydeligt, at det var ord de associerede med festivallen. Derimod var der delte meninger omkring, hvordan festivallen formår at udføre det i praksis.

En af deltagerne svarede nemlig i forhold til bæredygtigheds aspektet: *... jo det nævner de (Northside) da tit... men ærligt talt det er jo bare blevet sådan nogle typisk europæiske, rettere danske, værdier... jeg skal ikke kunne svare på hvad der sker bag kulisserne, men jeg gjorde da ikke noget anderledes på festivallen, som jeg ellers ville have gjort der hjemme eller sådan.."*

*"Personligt synes jeg at det er gode værdier. Men jeg sorterer for eksempel ikke affald derhjemme"*

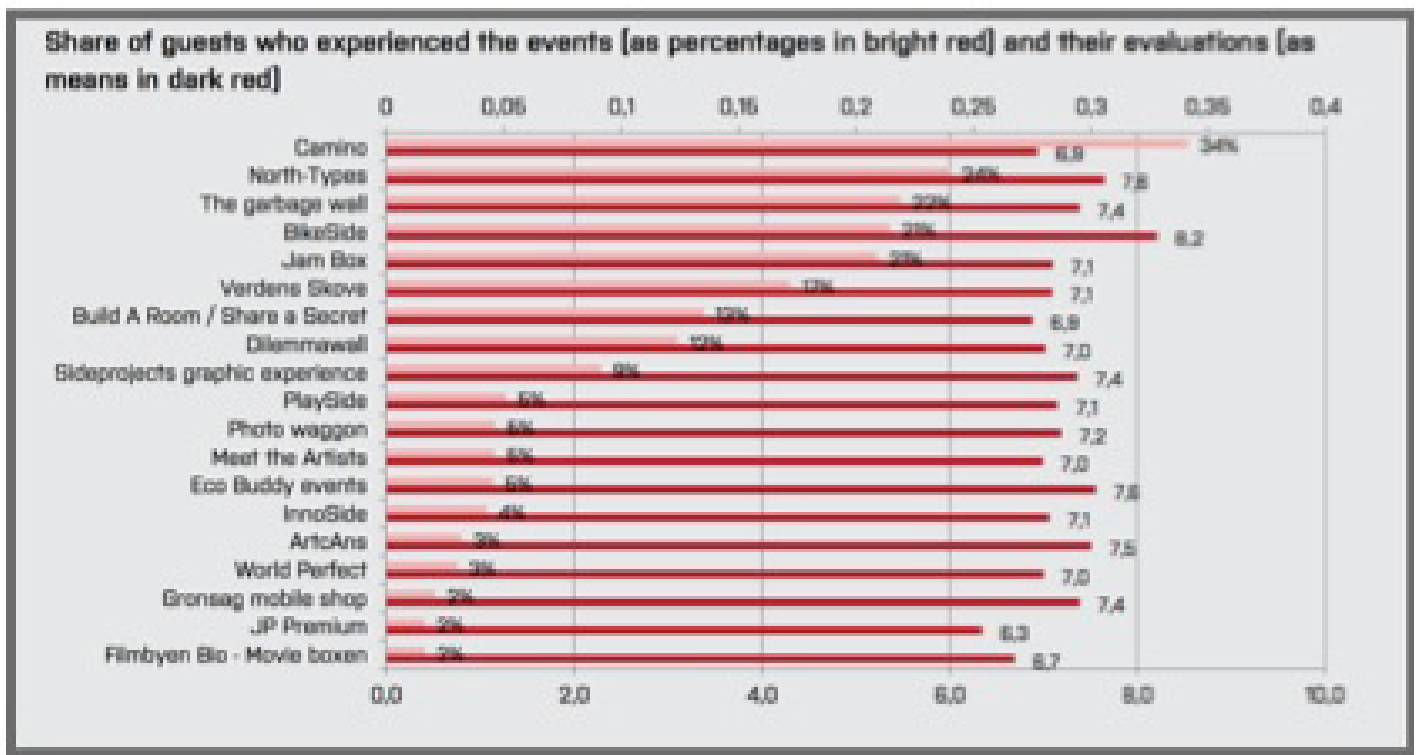
*"det er nogle tiltag som de selv har valgt og så føles det bare som om at de prøver at sælge mig værdier"*

*"Det er jo ikke ligefrem fordi at det er en out-of-this-world spændende ting at smide sit skrald i skaldespan-den (griner) men bevares, jeg tror da at jeg brugte dem hvis jeg så dem..."*

## KONKRETE NORTHSIDE-TILTAG

Northside Festival baserer deres oplevelsesmiljø på deres kærneværdier. Deres tiltag under festivallens afvikling handler primært om Musik, Bæredygtighed og Innovation. Under festivallens afvikling, sørger Northside nemlig for, i samarbejde med deres samarbejdspartnere, at opstille forskellige events på pladsen, i et forsøg på at skabe opmærksomhed på deres kærneværdier og give deres besøgende en unik oplevelse.

Epinion statistikken for 2013 viser, hvor mange procentdele af svarpersonerne deltog i aktiviteten (markeret med lyserød) og en evaluering af tiltaget på en skala fra 1-10, hvor 10 betyder, at de fandt aktiviteten spændende, underholdende eller vigtig. Det ses tydeligt at svarpersonerne næsten ikke deltog i aktiviteterne på pladsen og evaluerede dem til at være middelmådige. Statistikkerne giver dog ikke indblik i, hvorfor svarpersonerne ikke deltog i aktiviteterne, eller hvorfor de evaluerede dem som de gjorde.



Figur 14: Epinion statistik over hvorvidt svarpersonerne deltog i Northsides events på pladsen og hvordan de evaluerede disse (2013)

Den aktivitet, som de fleste af svarpersonerne svarede at de havde deltaget i, var Camino. 34% af svarpersonerne oplevede og huskede Caminoen og evaluerede den med 6.9 point ud af 10. Caminoen er udviklet i samarbejde med Verdens Skove, som kobler festivalpladsen med Århus Midtby via en Camino, der fungerer som en oplevelsesrute med fokus på regnskoven for både fodgængere og cyklister.

Da interviewpersonerne blev spurgt om de på Northside Festival 2013 deltog eller huskede nogle af de overstående aktiviteter nævnt i Epinion statistikken (Caminoen, The Garbage Wall, BikeSide, Verdens Skove, Meet the Artist osv.) var svarene meget tydelige, at de primært ikke så aktiviteterne:

*“Jo Caminoen gik vi langs. Ellers nej. Så dem slet ikke.. så det må ikke have været mere vigtigt eller spændende end musikken...”Den (Caminoen) var da okay.. I guess. Altså man var da ikke i tvivl om at man var på vej til festivalen. Derudover så var der mange skraldespande som jeg kan huske at vi var positivt overraskede over.”*

*“Ja jeg gik da på den vej som blev kaldt Caminoen. Jeg kunne umiddelbart ikke se at det skulle havde nogen sammenhæng med bæredygtighed per se, men der var da nogle sommerfugle og nogle steder man kunne donere penge så vidt jeg husker...Jeg har en ven der faktisk har gået på den rigtige Camino, han sagde at den var røv syg... (griner) jeg kan bare huske at det var en ret lang gåtur, så vi var glade for at vi havde øl med.”*

En af interviewpersonerne misforstod spørgsmålet, fordi hun aldrig havde hørt om disse aktiviteter. Interviewpersonen troede at aktiviteterne nævnt var bands: *“Må indrømme at jeg ikke kan huske nogle af navnene, men min musikhukommelse er virkelig også dårlig for tiden”*

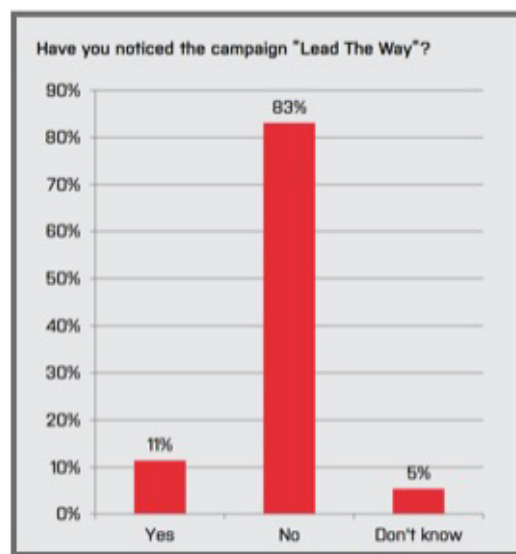
## LEAD THE WAY

Igennem Northsides største og vigtigste tiltag under festivallens afvikling, kaldet Lead The Way, kunne gæsterne gennem et omfattende resourcesystem, få udbetalt kontanter, når de returnerede krus, glas, shotsrør, øl-kander og cigaretskodder. Der var det også muligt at sortere madrester til biobrændselsproduktion. Den største sorteringsindsats fandt sted bag boderne og barerne, hvor festivalen sorterede pap, glas, metal, træ, organisk affald og restaffald, så de resterende ressourcer kunne sendes til genanvendelse.

Sorteringsindsatsen igennem kampagnen “Lead The Way”, skete i samarbejde med renovationsvirksomheden Marius Pedersen og bureauet for bæredygtighed World-Perfect. Disse 2 er nogle af de større strategiske partner for Northside.

I overensstemmelse med resultaterne fra Epinion statistikken over om svarpersonerne bemærkede kampagnen Lead The Way hvor 83% svarede nej, svarede samtlige 5 ud af de 5 interviewede personer, at de aldrig havde hørt om Lead The Way initiativet. Da interviewpersonerne blev informeret om tiltaget blev der blandt andet kommenteret følgende:

*“.. jeg fatter seriøst ikke at jeg ikke har fået det af vide. Jeg var oppe i baren og ved madboderne mindst en million gange og der var absolut ingen der nævnte det her for mig på noget tidspunkt... Det bliver jeg ærligt talt lidt sur over sådan noget...”*



Figur 15: Epinion statistik over hvorvidt svarpersonerne lod mærke til Lead The Way kampagnen

## HVAD ER NORTHSIDEOPLEVELSEN?

I overensstemmelse med teorier om, at oplevelsen er en personlig og individuel erfaring skabt i en social kontekst, tyder det på, at det sociale fællesskab er det understøttende element for om deltageren får en "god oplevelse" eller ej.

*"Mit bånd med Northside er nok også ret afhængig af mit Northside fællesskab med mine venner. Hvis ingen af mine venner var med til festivalen, så havde jeg ingen at dele det med."*

Eftersom Northside Festival har besvær med at få deres besøgende til at deltage diverse bæredygtigheds og innovations initiativer, er fællesskabet nøglen til at få dem til at deltage. Via de sociale medier kan Northside fokusere på Honeycombs "Gruppe-byggestenen", til at promovere "byggestenen Omdømme" af aktiviteterne, så deltagerne gennem "byggestenen Samtale" og "relationer", kan udveksle disse informationer og dermed gøre tiltagene til en del af personens egen identitet, i stedet for at det kun er Northsides identitet.

Ifølge interviewpersonerne er selve den musikalske koncertoplevelsen den, der har efterladt det absolut største indtryk og den de fortæller til andre. Samtidig med at dette er Northsides Festivals største styrke, kan det også være deres største svaghed. Interviewpersonerne nævner, at Northside ikke har nogen direkte konkurrenter inde for musikgenren, så valget for dem er let at tage. Men hvad hvis en festival med samme genre-segment fandt sted i Danmark, hvad ville så adskille Northside Festival fra andre?

*"Når vi i mine kredse ser frem til Roskilde er det oftest "vi skal feste så meget" "det bliver den fedeste uge" alt det her. Ikke tilknyttet programmet og slet ikke enkelte acts. På Northside er det mere "jeg glæder mig sindssygt til at høre Arcade Fire", ikke til festivalen i sig selv. Den er bare en ramme, hvor den på Roskilde er hele eksistensen."*

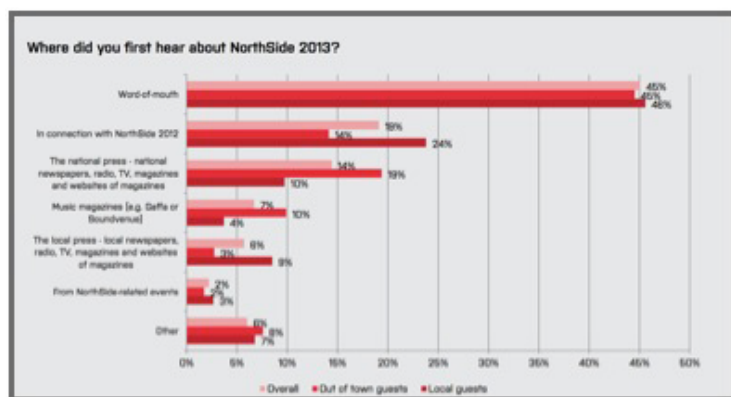
*"Måske er Norths udfordring i virkeligheden tiden. Der er ikke tid til at opsluge helhedsfølelsen, fordi man tæsker frem og tilbage for at nå al musik. Det er så meget god musik, som jeg vil se, så når ikke rigtigt at drikke mig fuld "*

Ifølge Lund (2005), er en oplevelse en fortælling, hvor forbrugeren genfortæller en handelstransaktion eller interaktion med produktet til andre individer. Oplevelsesteorier har en tendens til at betragte oplevelsen som et minde (Pine og Gilmore, 1999), ét enestående øjeblik, i ét oplevelsesmiljø, hvor læring fandt sted og nu fortælles til andre. Modsat disse oplevelsesteorier tyder det på, at festivaloplevelser består af mange fragmenterede øjeblikke, på tværs af medie-genre og kanaler, hvor individet får adskillige positive indtryk, der til sidst efterlader en oplevelse, som påvirker individets følelser. Oplevelsen kan derfor forstås som en hermeneutisk cirkel, hvor oplevelsen finder sted i fragmenterede etaper, og som kan udvikles i form af opbygning og forløsning i flere faser.

## EN NORTHSIDE FORBRUGERREJSE

Northside Festival betragter selv forbrugerrejsen som en simpel før, under og efter- proces. Før festivalen handler det for Northside om markedsføring og salg af billetter. Under festivallens afvikling koncentrerer de sig om forstærkelse af oplevelsen og service, hvor de i sidste fase fokuserer på forstærkelse af minder. (Northside, 2013)

Interviewpersonerne og statistikken over hvordan deltagerne først hørte om Northside Festival viser, at hele 45% af deltagerne først hørte om Northside igennem venner og bekendte, hvilket også kan være igennem sociale medier, selvom dette ikke er blevet besvaret i formuleringen af spørgsmålet.

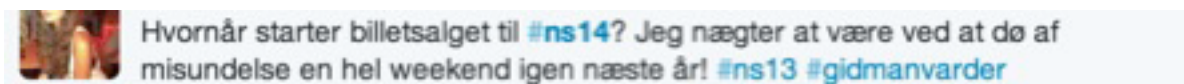


Figur 16: Epinion statistik over hvornår svarpersonerne først hørte om Northside Festival

## CONSIDER

Consider/Overvejelsesfasen for Northside festivals besøgende kan starte så tidligt som umiddelbart efter afholdelse af festivallen året før. Dette gør det derfor uklart, om overvejelsesfasen faktisk er en del af fasen for Enjoy, Bond and Advocate fasen. Der gives også udtryk for at deltagerne går direkte fra overvejelsesfasen til at købe billetten, og passerer dermed den evaluerende fase meget hurtigere eller springer den helt over.

Interviewpersonerne blev spurgt hvilke faktorer, der havde indflydelse på, om de ville overveje og deltage i Northside Festival eller ej. Interviewpersonerne beskriver denne fase som, at være stærk påvirket af billetprisen, men vigtigst af alt, afhængig af deres venners eventuelle deltagelse og festivalens musikalske line-up.

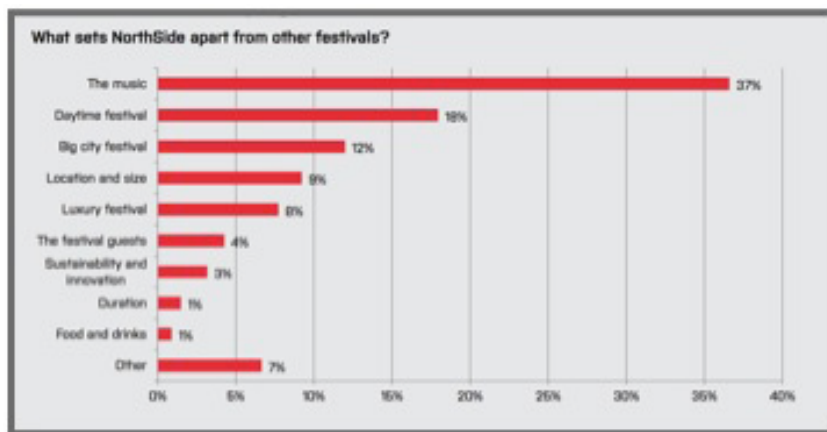


Figur 17: Tweet en uge efter festivallens afvikling (2013) overvejer deltageren allerede at deltage til næste år

## PRIS

3 ud af de 5 interviewpersoner er enige i om, at billetens pris har indflydelse på deres beslutning om at deltage til Northside. *“Nu har de jo hævet prisen en del. Lige nu er det ikke så drastisk og jeg mener stadig at det er pengene værd.”...“Jeg tvivler på at de ville øge prisen udover det rimelige... så nej, en festival billet ligger jo deromkring det niveau”*

*“Prisen stiger måske lidt, men jeg skal med uanset hvad. Pris og kvalitet går som regel hånd i hånd.”*



**Figur 18: Epinion statistik over hvorvidt svarpersonerne deltog i Northsides events på pladsen og hvordan de evaluerede disse (2013)**

## MUSIK

Northside Festival er gode til at sammensætte et solidt musikprogram baseret på dybdegående research af aktuelle kunstnere i ind og udlandet, samt med koordineringsfordele gennem initiativtagerens bookingbureau Scandinavian og samarbejdet med det tyske bookingbureau FKP der repræsenterer en lang række artister og har netværk igennem 16 andre europæiske festivaler. Programmet bliver derfor allerede overvejet over et år i forvejen.

Epinion undersøgelsen viser, at 37% af svarpersonerne svarede at musikken er det der adskiller Northside fra andre festivaler. Epinion undersøgelsen viser også at 39% af svarpersonerne vælger at købe deres billet på baggrund af offentliggørelsen af program. Interviewpersonerne bekræfter ideen om, at musikken på Northside, er en stor grund til at mange vælger netop denne festival. 5 ud af de 5 interviewpersoner er enige i, at musikken er afgørende for om de overvejer at deltage til Northside Festival.

*“Jeg synes musikvalget på NorthSide er lige mig og jeg møder flere ligesindede i musik der, end på andre festivaler, som Skanderborg og Nibe... så det er slet ikke noget jeg overvejer mere”*

*“Det vigtigste for mig er musikken. Jeg kunne finde på at tage af sted alene, men vil selvfølgelig hellere af sted sammen med mine venner, det er klart.”*

*“Jeg venter altid lige med at købe billetten indtil jeg har set de første par offentliggørelse af bands”*



## VENNERNE

4 ud af 5 interviewpersonerne nævner, at deres venners deltagelse i festivalen er afgørende for deres egen deltagelse.



**Figur 19: Facebook screenshot af deltagere der tagger deres venners navne i en Northside opdatering vdr. billet salg (2014)**

*“Jeg ville faktisk gerne have været med sidste år, men enten så var mine venner optaget den weekend eller så havde de ikke pengene... jeg fandt senere ud af at jeg kendte et par stykker der tog afsted.. ”*

*“Jeg har en veninde som er musikfanatiker, så hun pisker mig indtil jeg får købt min billet”*

*“Jeg var afsted med min veninde sidste år og så endte jeg med at møde en masse af mine venner på pladsen, som jeg ikke anede skulle afsted... det er jo ikke alle man taler med, sådan tit...”*

*“Jeg var stor fortaler for festivalen sidste år, så i år er der mange flere der har skrevet til mig og fortalt at de også har købt billet og om vi ikke skal mødes...”*

Det er tydeligt at interviewpersonernes venners deltagelse, har stor indflydelse på deres valg om at købe billetten selv. Dette er derfor et vigtigt touchpoint og mulighed for Northside, at sælge flere billetter ved at gøre det mere tydeligt hvilke venner der deltager. Northside bør kreere flere muligheder hvorpå det bliver mere attraktivt at offentliggøre sin deltagelse i Northside festival, på de sociale medier.

## EVALUATE

Den evaluerende fase, er i følge Court et al. (2009), karakteriseret af en analyse af alternativer, altså konkurrenter på markedet. Interviewpersonerne nævner at denne beslutning er let for dem at tage, eftersom de mener at der ikke eksisterer noget direkte alternativ til Northside Festival indenfor denne musikgenre.

*"...jeg tager til NS udelukkende for programmet. Ikke fordi festivalen som sådan kan noget specielt. Det kunne ligge et andet sted, hedde noget andet, have et andet publikum... Så længe programmet er som det er, tager jeg afsted. Og det er faktisk festivalens største hæmsko synes jeg... for hvis der kom et realistisk alternativ, så ville jeg tage en beslutning på baggrund af festivalens stemning eller måske pris"*

I forhold til socialkonstruktivistiske teorier der beskriver oplevelsen som en personlig og individuel erfaring skabt i en social kontekst, tyder det på at, det sociale fælleskab er bedre understøttet på andre festivaller.



Figur 20: Facebook opdatering hvor brugere taler om forskellen på Northside og andre festivaller.

En anden interessant observering i forhold til denne teori er, at i en af interviewpersonernes udtalelse vedrørende forskelle på Roskilde Festival og Northside Festival, talte personen i 1. person flertal, når Roskilde Festival blev beskrevet, men brugte 1. person ental, når han talte om Northside Festival:

*"Når vi i mine kredse ser frem til Roskilde er det oftest "vi skal feste så meget" "det bliver den fedeste uge" alt det her... På Northside er det mere "jeg glæder mig sindssygt til at høre Arcade Fire"*

Fasen for evaluering, er i følge Court et al. (2009), karakteriseret af en analyse af alternativer, altså af konkurrenter på markedet. Det især denne fase hvor deltagerne tyer til internettet for at finde reviews, anbefalinger eller læse om andre festivaller, så de kan tage en beslutning baseret på en evaluering af risici og fordele. Det tyder dog på, at i modsætning til salg af konkrete ydelser og produkter, kan dette ikke helt siges at være sandt om Northside-oplevelsen. Internettet spiller en stor rolle i hele Northside forbrugerrejsen, eftersom oplevelsen ikke er fysisk håndgribeligt, men hvor internettet og specielt de sociale medier, fungerer som oplevelsens køretøj, både før, under og efter afviklingen af festivalen.

Interviewpersonerne nævner, at Northside ikke har nogen direkte festival-konkurrenter inde for denne musikgenre. "det eneste der ville få mig til at gå over til en anden festival er måske hvis de skiftede musikgenre eller hvis der kom noget bedre"

*"Jeg er fast besøgende på NorthSide og har været det alle de få år de har eksisteret! Der er bare ikke noget ægte alternativ medmindre man tager til udlandet"*

*"Tror ikke rigtig de har nogen direkte konkurrenter i Danmark... og da slet ikke i Jylland"*

Eftersom der ikke eksisterer noget alternativ i samme skala, på det danske marked, har dette medført, at modsat Court el al. (2009) skabelon for customer journey, passerer forbrugeren den evaluerende fase meget hurtigere, eller springer den helt over. Udover at Northside adskiller sig med musikgenre, så har deltagerne også et indtryk af, at "stemningen" og "hygge" på andre festivaller er bedre, hvilket bekræfter hvorfor svarpersonerne i Epinion analysen nævner musikken som den primære årsag for deres deltagelse. Dette gør sig især gældende, for Northside-besøgende der har assisteret forrige år. Disse loyale forbrugere, går direkte fra overvejelserfasen, til at købe billetten.

## BUY

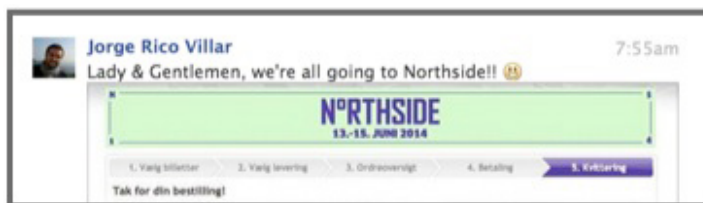
Eftersom denne fase udelukkende handler om selve købsprocessen og transaktions tidspunktet, vil dette ikke blive diskuteret yderligere eftersom selve købsmotivationen er blevet behandlet i de øvrige afsnit.

Facebook sælger deres billetter via Billetlugen og har en købs funktion via deres Facebook side, der omdirigerer køberen til den eksterne side på Billetlugen. 4 ud af 5 af interviewpersonerne købte selv billetten ved at gå direkte ind på billetlugens side og den sidste interviewperson fik billetten i gave.

Interviewpersonerne købte henholdsvis deres billetter d. 5. November, d. 26. marts og d.6. marts, d. 3. Marts og den sidste interviewperson modtog sin billet i gave d. 24. december.



Figur 21: Facebook købefunktion af billetter. Omdirigering til Billetlugen.com



Figur 22: Facebook opdatering hvor en deltager offentliggør et screenshot af at han har fået købt sin billet.

## ENJOY, ADVOCATE AND BOND

Interviewpersonerne giver udtryk for, at denne fase af tilfredstillelse af at have købt billetten, anbefaling af Northside Festival og tilknytning til brandet, allerede har nogle tegn i de tidligere faser i costumer journey forløbet. Interviewpersonerne nævner, at de især føler en tilknytning til Northside Festival, hvis de har besøgt festivalen før, men også hvis de har set at deres venner har deltaget.

*“Jeg havde liket Northside på Facebook allerede året før jeg overhovedet var med. Så jeg vidste jo godt hvad de stod for og følte mig nok allerede en del af dem på det tidspunkt”*

Udover, at fasen for evaluering er kortere end i transaktioner af produkter, så giver interviewpersonerne også udtryk for, at glædelser, anbefalingerne og tilknytningen allerede starter inden de overhovedet køber billetten. De nævner også at især glædelses-momentet og dermed anbefalingerne og følelsen af tilknytning, er en fase der kan opstå adskillige gange igennem hele costumer journey forløbet.

*“Jeg når at blive både skuffet og overlykkelig adskillige gange.”*

Det tyder altså på, at denne fase derimod er fragmenteret og består af momenter af opbygning og forløsning for hver gang der fx offentliggøres et nyt band til programmet, der meldes udsolgt, der bookes et sted at bo, man køber billetten, man ankommer til Aarhus, man ser sit yndlingsband, man finder sine venner eller når den sidste koncert spilles.

Tilknytningen tyder på at være den bærende del der får festivalgængerer til at være aktiv efter og i mellem festivaler. Denne tilknytning fører til aktivitet på de sociale medier, på baggrund af udløserer så som påmindelser fra Northside Festival, men også af personlige minder som fx kan være relateret til yderlige aktører, så som bands og samarbejdspartner.

*“Som jeg skriver i dagbogen, så uploader jeg gerne northside billeder før festivalen overhovedet starter, fordi man lige får en eller anden påmindelse og lige tænker på hvor fedt det var sidst”... “Det kan være fordi jeg hører en sang der minder mig om for eksempel Arctic Monkeys på Northside...eller når et band fra Northside udgiver nyt album eller når jeg kigger mine billeder igennem på min telefon... ja eller også det der med at northside lige skriver noget på Facebook eller noget”*

*“Jeg elskede de gourmet hot dogs vi fik sidste år... seriøst vi tog direkte hjem og undersøgte hvor man kunne få dem og siden da har jeg sgu altid spist på den cafe når jeg er i Aarhus (Cafe Drudenfuss) og de smager lidt af mere Northside (griner)”*

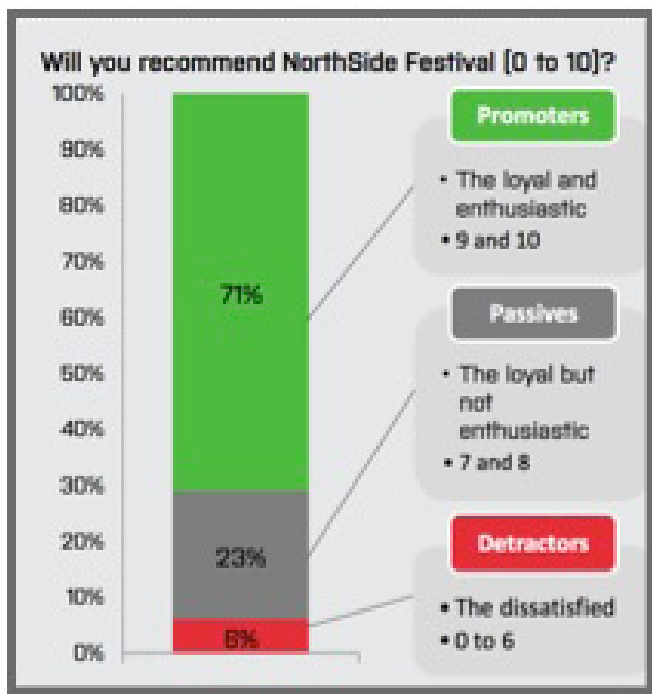
## ADVOCATE

I Epinion undersøgelsen, blev gæsterne spurgt hvor sandsynligt det ville være, at de ville anbefale festivalen til venner og familie. De svarede på en skala fra 0 til 10, hvor 0 betyder "Ikke sandsynligt" og 10 betyder "Meget sandsynligt". Gæsterne er derefter henholdsvis inddelt som initiativtagere, passive eller kritikere.

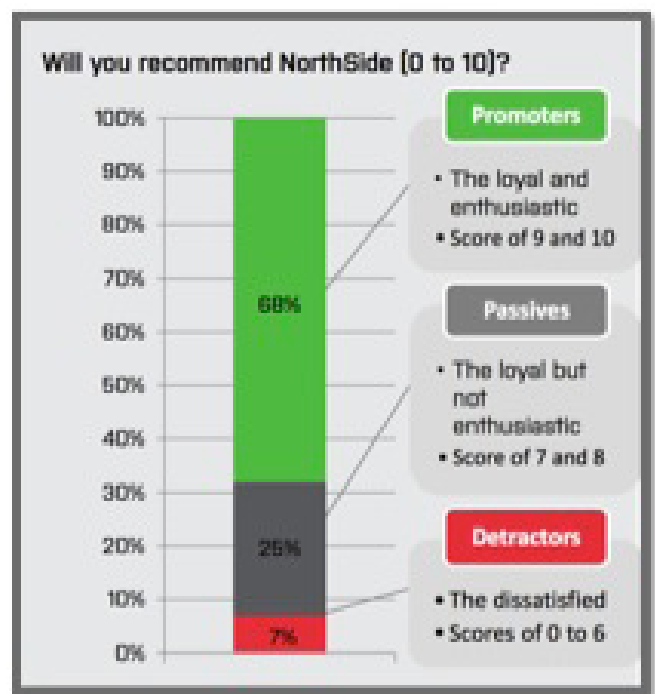
Den såkaldte Net Promoter Score (NPS) beregnes som forskellen mellem andelen af initiativtagerne og andelen af kritikere. Northside 2012 fik en NPS på 65 og i 2013 en NPS på 61, som betyder at der er en høj loyalitet blandt gæsterne. Sammenlignet med sidste år er det dog sket et fald med fire point.

Northside Festival og om de overhovedet gør det, eller gør det klart om svarpersonerne har samme opfattelse af ordet anbefale.

Ifølge den kvalitative undersøgelse, kunne det tyde et på at denne Epinion statistik blot repræsenterer en overfladisk forståelse af hvad "at anbefale" betyder. 71% betragtes som loyale og entusiastiske forbrugere, som hypotetisk ville anbefale festivalen. Statistikken fortæller ikke nærmere omkring hvordan de ville anbefale



Figur 23A: Epinion Net Promoter Score (2012)



Figur 23B: Epinion Net Promoter Score (2013)

# DISKUSSION

Analysen og behandlingen af teorierne peger på en mulighed for at teorierne om co-creation og customer journey potentielt kunne komplementere hinanden, i og med de begge består af styrker og begrænsninger.

Teorierne om co-creation fungerede nærmere som en ideologi for specialet, men var utydelige i forhold til at kunne give konkret svar på, hvad der motiverer festivalgængerne til at være den aktive og engagerende forbruger. Forbrugerens lyst til at være den engagerende Northsider, afhænger af mulighederne for at blive motiveret hen imod en tilstand af interessebaseret selvrealisering. Co-værdiskabelse kan således siges at være stærkt relateret til, for eksempel Maslows behovspyramide, hvor festivalgængerne skal igennem flere forskellige niveauer for at komme hen til en følelse af at være reel medskaber af festivallen. Hvis forbrugeren eksempelvis aldrig opnår en følelse af Northside-fællesskab, måske fordi personen tog afsted alene, kun deltog en enkelt dag eller følte at de gik glip af noget, ville dette automatisk bevirke, at personen ikke ville have et nært så stærkt bånd til Northside. Sådantype forbruger ville ikke have et nært så stærkt tilhørsforhold, som en person, der har været afsted med adskillige venner, eller som måske var Northside frivillig, og dermed ikke være lige så aktiv medskaber eller anbefaler, fx via de sociale medier. Det er netop disse forskellige lag af behov, der er påvirket af det cykliske forløb, som skulle komme til udtryk via teorierne for customer journey og blueprint mapping.

Modsat Court et al (2009) skabelonen for customer journeys, passerer forbrugeren den evaluerende fase meget hurtigere. Dette gør sig gældende fordi Northside Festival ikke har nogen direkte konkurrenter, men gør sig især også gældende for Northside-besøgende, der har assisteret forrige år. Disse loyale og gentagende forbrugere, går direkte fra Consider/overvejelsesfasen, til købs-fasen, hvor de køber billetten. Ligeledes tyder det på, at fasen for Enjoy, Bond og Advocate, er en fase der allerede kan indgå på samme tid som fasen for Consider, hvor deltageren kan overtale sine venner til at deltage.

Det kan dermed afkræftes at Court et al. (2009) skabelonen for customer journey, repræsenterer et cyklisk forløb. Data viser nemlig, at hver fase tydeligt kommer til udtryk på forskellige tidspunkter i forløbet, er afhængig af personens personlige interesser og brug af de sociale medier, men mest af alt, også forandres for hver gang forbrugeren indgår i hele oplevelsesprocessen. Skabelonen er mere brand-fokuseret og er koncentreret omkring, hvordan forbrugeren interagerer med brandet på en meget optimistisk måde, med brug af meget positivt-ladet ord, som Enjoy, Bond og Advocate der konnoterer at forbrugeren uundgåeligt har haft en positiv oplevelse som vil lede til loyalitet og gentagelse. Modellen burde i stedet give et realistisk indblik i forbrugerens faktiske motivationer og konflikter.

Det er utydeligt hvordan Northside, eller svarpersonerne fra Epinion undersøgelsen, definerer anbefaling fra Net Promoter Score. Tilknytningen og anbefalingerne af Northside Festival, kan nemlig manifesteres på mange måder via de sociale medier fx med likes, kommentarer, uploads og ikke kun direkte omtale. Det tyder på at det fx ikke er ualmindeligt, at en person har 'liket' Northside Festival, selvom de aldrig selv har assisteret. Dette peger på, at der kan eksisterende nogle pre-festival tilknytninger som resulterer i indirekte anbefalinger på de sociale medier. Tilknytningen vises, at være den bærende del i det cykliske forløb, dette uanset om personen vælger at assistere næste år. Minderne kan nemlig provokeres af forskellige udløser styret ikke blot af Northside Festival, men ligeledes af ekstern stimulus styret af andre aktører (samarbejdspartnere, venner eller bands) eller personlige interesser.

Dette viser igen, at faserne overlapper hinanden og ikke kan siges at gentage sig som et cyklisk forløb, men derimod faser der udvikler sig med erfaringer og tid.

Som forudset giver costumer journey faserne og blueprint metoden, ikke helt anledning til at forstå forbrugerne som individuelle og selvstændige individer med følelser, der ikke nødvendigvis tager de samme valg i den samme rækkefølge eller på den samme måde. Især med Blueprint metoden kan man risikere, at gå glip af vigtige touchpoints, fordi de ignorerer forbrugerens hensigter, følelser og ufuldførte handlinger, men blot fokuserer på de konkrete handlinger.

Ydeligere kritik til denne del af teorien er, at servicedesign i høj grad har fokus på at understøtte et tidsbaseret spektrum, hvor især blueprint metoden skematiserer efter dette element. Specialets empiriske fund i forhold til teorier om sociale medier og hypermedieret kommunikation udfordrer især dette perspektiv. Empirien peger på, at der eksisterer et reelt tidsmæssigt forløb, men hvor der samtidigt er et imaginært og tidsløst forløb, som især understøttes af de sociale medier. På de sociale medier kan tiden nemlig "stoppes", "fortolkes" samt "spoles frem og tilbage", i forhold til at den omnipresent bruger, når som helst kan poste indhold der er relateret til reelle hændelser i reel tid.

## EN REVIDERING AF MODELLEN

En fordel ved at forstå forbrugerforløbet som cyklisk er, at man får en bedre forståelse af, hvad der sker næste gang brugeren går i gennem processen. Første fase bliver nemlig aldrig helt den samme, når brugeren før har været igennem denne proces. Herefter er der andre parametre der spiller ind, eftersom kunden allerede ved det grundlæggende. Forbrugeren får nemlig lettere ved at tage beslutninger, hvilket også er et forsømt aspekt i teorierne for service design blueprints og customer journey processer.

En mere dynamisk model ville kunne understøtte de muligheder, som forbrugeren får stillet til rådighed og tvinger heller ikke forbrugeren ind i rammer, hvor de nødvendigvis skal ramme bestemte touchpoints for at komme videre i forløbet. Faserne gør sig stadig gældende på mere eller mindre tydelige faconer, hvor spektrum for hver fase indeholder adskillige element-variationer, som ligger latente i fasen og som kommer til udtryk afhængig af forbrugerens sindsstemning. Disse bliver aktiveret af udefrakommende stimuli via interaktive og digitale medier og andre ekstern stimuli, samt påvirker efterfølgende fase(r) fx. værende fordi forbrugeren hører en sang i radioen som de hørte på Northside eller en hotdog, som mindede dem om de hotdogs de fik på Northside. Disse elementer af stimuli kan siges at afgive nogle værdier der påvirker pilenes retning henimod et bestemt touchpoint på fasens spektrum.

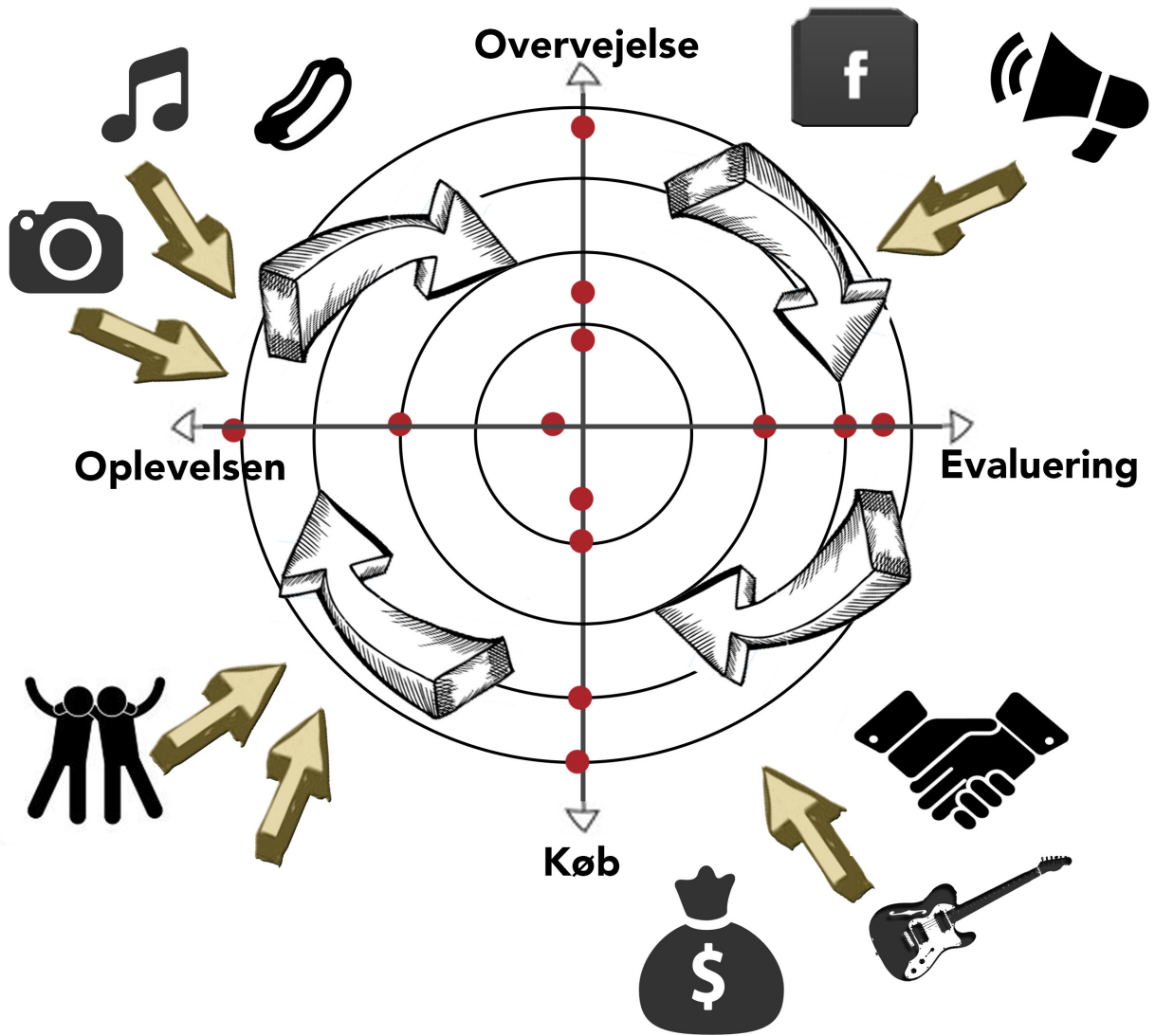
Denne dynamik gør faserne mere iterative og som kan indgå i mere agil projektleddelse af kreative processer. Her er det nemlig ikke virksomhedens afdelinger der styrer kunden, men den engagerende forbruger der påvirker, hvordan virksomheden handler. Det tyder nemlig på at specifikke touchpoints er svære at påpege på tværs af tid og deltager, men hvor disse touchpoints derimod varierer fra person til person og fra cyklus til cyklus.

Modellen viser, hvordan ekstern stimuli, påvirker de indre pilers retning. Her er tilknytningsfasen gennemgående eftersom dette er drivkraften for cyklus og brugerengagement. Pilene rammer forskellige latente touchpoints i hver fase, så forbrugeren nu kan sætte et individuelt præg på sin oplevelse i fasen og som samtidig er afgørende for hvorvidt denne fase strækker sig over tid (nogle forbrugere vil bruge mere tid per fase, afhængig af personlig adfærd og hvor mange gange før de er kommet igennem cyklusforløbet). De røde prikker er de latente touchpoints som er blevet udløst af de interne pilers retning, og hermed forbrugerens selvskabte oplevelse i fasen. Hele cyklus består af en helhedsoplevelse.

De interne pile i cyklus repræsenterer forbrugerens gang. Disse pile peger ikke direkte i hinandens retning, men ændrer derimod retning og bane, afhængig af det forrige valg og hvordan de eksterne stimuli påvirker forbrugeren emotionelt.

Hele cyklus er baseret på tid, som løber fra festivalens afvikling til næste års afvikling. Det er derimod tiden imellem faserne, hvor forbrugeren selv har indflydelse på hvorvidt denne fase løber over en kort eller en lang tidsmæssig periode









# KONKLUSION

Præsentationen af konklusionen, vil først adressere begge underspørgsmål, for til sidst at kunne svare på problemformuleringen. Anbefalingerne til problemformuleringen bliver præsenteret i form af et ideudkast, der er baseret på de empiriske fund i analysen af disse underspørgsmål.

**Underspørgsmål A: Hvordan kan Northside Festival opfordre deres besøgende til at være aktive medskabende forbrugere via de sociale medier?**

Interviewpersonerne svarer, at det primært kun er gennem Northside Festivals forskellige konkurrencer eller spørgeskemaer, at de føler de i nogen grad, har en aktiv indflydelse på Northsides kommunikation på de sociale medier. Northside Festival er gode til at spørge deres besøgende til råds og opfordre at deres besøgende giver feedback på festivallens faciliteter. Northside betragtes i høj grad som værende gode til at besvare og reagere på de besøgendes klager over fx billetsalg, line up, aflysninger eller toiletforhold.

I konflikt med modellen for Hypermedieret kommunikation, har Northside dog pålagt de besøgende en meget sekventiel kommunikationsproces via de sociale medier, der ikke tillader den besøgende, at vælge mellem flere forskellige readingpaths. Denne sekventielle strømning, pålagt af Northside Festival, har medført at interviewpersonerne giver udtryk for, at kommunikations flowet altid initieres af Northside Festival og ikke giver brugeren. Northsides kommunikation via de sociale medier, understøtter ikke altid interaktivitet. Forbrugeren har derfor ikke mange muligheder for aktivt, at være med til at ændre formen og indholdet, i det medieret miljø og modsat kommunikationsmodellen for hypermedier, har forbrugerne heller ikke mange muligheder for at kommunikere med hinanden imellem.

**Anbefaling:** Northside Festival bør skabe flere muligheder for, at deres besøgende selv kan initiere dialog på de sociale medier. Ved at skabe et online oplevelsesmiljø, hvor brugerne selv kan skabe og sætte præg på deres egen oplevelse, kan Northside Festival oprette dynamisk indhold på tværs af de sociale medier, hvor der er mere fokus på brugergeneret indhold og indhold baseret på personalisering fx på baggrund af musikalske interesser. Samtidig kan dette bevirke at Northside Festival får et endnu bedre indblik i deres forbrugers online adfærd til fremtidig konceptudviklings- og idegenereringsprocesser. De bør ligeledes facilitere, i overensstemmelse med modellen for hypermedieret kommunikation, at deltagerne imellem, har flere muligheder for at befinde sig i et kommunikativt-oplevelsesmiljø med hinanden, samt med Northsides samarbejdspartnere og sponsorer, så disse bliver en del af oplevelsen, i stedet for en passiv aktør.

Interviewpersonerne giver udtryk for, at indholdets geografiske placering, tid og beskedens form spiller en betydelig rolle for det hypermedieret kommunikationsmiljø, hvor heloplevelsen finder sted. Interviewpersonerne giver også udtryk for, at opdateringerne på de sociale medier betragtes som mere værdifulde, jo tættere opdateringens tid og sted stemmer overens med interviewpersonen egen befindende eller tidligere befindende.

Anbefaling: Ved at sørge for, at Northside-relateret indhold ikke bliver væk i Facebooks newsfeed storm, kan Northside Festivals og deres deltagers opdateringer, have større relevans igennem længere tid. Dette kan gøres ved at skabe et online miljø, kun tilegnet Northside-relateret indhold, hvor opdateringerne kan sorteres i forhold til tid og sted, som for eksempel kan muliggøres igennem det location-based sociale medie, Foursquare, til mobile devices. Northside Festival bør ligeledes facilitere, at deltagerne kan søge på Northside-relateret indhold, i forhold til om det er videoer, konkurrencer, billeder, links osv., eftersom dette er en individuel præference og afhænger af fra hvilket device, deltageren indhenter informationen.

Interviewpersonerne giver udtryk for, at Northsides bidrag, på de forskellige sociale medieplatforme, består af de samme informationer som de modtager på Facebook. Interviewpersonerne har givet udtryk for, at Northsides Instagram-opdateringer ikke er oprigtige, fordi de fleste uploads består af pressebilleder og photoshoppede "reklamebilleder" og "teasere", med alt for lange captions, i stedet for få hashtags. Interviewpersonerne fortrækker at følge Northside via Facebook og giver også udtryk for, at det ikke er nødvendigt at følge Northside på andre sociale medier. Deltagerne nævner, at selvom de ikke følger Northside på nogle af de andre sociale medier, så som Instagram, så benytter de Northsides hashtag til selv at uploade billeder eller søge efter billeder fra andre festivalbesøgende på de andre medie platforme.

Anbefaling: Ved at variere og differentiere kommunikationen på tværs af de forskellige sociale medie platforme, kan Northside Festival skabe mere værdi for forbrugeren i at følge dem på tværs af alle platforme. Northside Festival bør stadig bruge Facebook som deres primære kommunikations kanal, og hellere satse på at bruge de yderligere sociale medier til brugergeneret indhold. Northside bør blot agere opfordrende og måske belønne deres deltagere for at uploade NS-relateret brugergeneret indhold.

Alle interviewpersoner siger, at de i stigende grad overvejer deres Facebook-opdateringer en ekstra gang, fordi de mener at indholdet på Facebook når ud til et bredere forum. Interviewpersonerne nævner, at det er et irritationsmoment, når de dagligt modtager mange ligegyldigheder på Facebook, fordi familie og bekendte ikke nødvendigvis deler samme interesser eller værdier. Interviewpersonerne vægter indholdets kvalitet højt. Interviewpersonerne mener at der er større kvalitetssikring på Instagram og Twitter, fordi følgerne er baseret på interesser fremfor pålagte relationer.

Anbefaling: Northside bør overveje at selvom festivalens besøgende kan lide mange af de samme genre musik, så er der mange forskellige subkulturer. For forbrugeren er det mere værdifuldt, at modtage kommunikation via de sociale medier, hvis de selv har mulighed for at sætte et individuelt præg på den måde de personligt selv bruger de sociale medier. Dette kan gøres ved at give forbrugerne mulighed for at kommunikere med andre forbrugere der måske har planer om at se de samme bands til festivalen, som kommer fra samme by eller som selv er musikere eller som de deler andre interesser med.

Underspørgsmål B : Hvordan kan man udnytte perspektivet om at brugerrejsen er et cyklisk forløb og få fokus på Northside Festivalens forskellige tiltag, så festivalgængerne betragter disse som en del af helheden af en brugeroplevelse der ikke ophører?

Interviewpersonerne gav udtryk for, at de vigtigste faktorer der afgør om de deltager i festivalen eller ej, handler om billetprisen, men vigtigst af alt, er afhængig af deres venners deltagelse og festivalens line-up.

Deltagerne giver udtryk for, at "Northside-fælleskabet" er afgørende for oplevelsen igennem hele customer journey. Det er dette fælleskab, der ikke blot er afgørende for om forbrugeren køber sin billet eller ej, men som også er afgørende i forhold til, at dele sin oplevelse med andre der har haft samme oplevelse. I overensstemmelse med Pine og Gilmore (2009) er Northside-oplevelsen altså en personlig og individuel erfaring, men som også i overensstemmelse med sociomedia kommunikationsbegrebet, skabes i en social kontekst. Dette indebærer, at erfaringerne er skabt ud fra individets personlige forforståelse i situationer. Individet stimuleres af sanselige indtryk i de sociale omgivelser omkring Northside Festival, ikke blot på pladsen, men især i pre-festival planlægningsforløbet og post-festivalen. I disse faser, gælder det om, at fastholde forbrugers indtryk og forstærke deres minder. Det gælder ligeledes også om at udnytte forbrugers drivkraft til at lave word-of-mouth og agere som fortalere for potentielle forbrugere.

Interviewpersonerne mener, at det er selve den musikalske koncertoplevelsen, der har gjort det største indtryk på dem, og det er denne oplevelse de genfortæller til deres venner og bekendte. Samtidig med, at dette er Northsides Festivals største styrke, kan det også være deres største svaghed. Interviewpersonerne nævner nemlig, at Northside ikke har nogen direkte konkurrenter inde for denne musikgenre. Eftersom der ikke eksisterer noget alternativ i samme skala, på det danske marked, har dette medført, at modsat Court el al. (2009) skabelon for customer journey, passerer forbrugeren den evaluerende fase meget hurtigere, eller springer den helt over. Dette gør sig især gældende, for Northside-besøgende der har assisteret forrige år. Disse loyale og gentagende forbrugere, går direkte fra Consider, til Buy, hvor de køber billetten. Ligeledes tyder det på at faserne Enjoy, Bond og Advocate er en fase der allerede kan indgå på samme tid som Consider, hvor deltageren kan overtale sine venner til at deltage. Court el al. (2009) skabelon for customer journey repræsenterer altså ikke et cyklisk forløb eftersom hver fase tydeligt kommer til udtryk på forskellige tidspunkter i forløbet, også afhængig af personens personlige interesser og brug af de sociale medier, men mest af alt, også forandres for hver gang forbrugeren indgår i processen.

En fordel ved at forstå forbrugerforløbet som cyklisk er, at man får en bedre forståelse af hvad der sker næste gang brugeren går i gennem processen. Første fase bliver nemlig aldrig helt den samme, når forbrugeren har været igennem denne før, eftersom det herfra er andre parametre der spiller ind, eftersom kunden allerede ved det grundlæggende. Forbrugeren får lettere ved at tage beslutninger hvilket er et forsømt aspekt i teorierne for service design blueprints og customer journey processer.

Modsat oplevelsesteorier om, at oplevelsen blot er et minde (Pine og Gilmore, 2009) eller en fortælling (Lund, 2005), tyder det på at oplevelsen ikke blot er ét enestående øjeblik, i ét oplevelsesmiljø hvor læring fandt sted, og nu fortælles til andre. Northside oplevelsen består derimod af mange fragmenterede øjeblikke, på tværs af medie-genre og kanaler, hvor individet får adskillige positive indtryk, der til sidst efterlader en helhedsoplevelse, som påvirker individets følelser og adfærd.

Oplevelsen kan derfor betragtes som en emotionel rejse, gennem hele customer journey, der består af adskillige faser af opbygning og forløsning. Ud fra den kvalitative undersøgelse, tyder det på at disse faser varierer ud fra deltagerens individuelle adfærd, interesser og psyke.

Anbefaling: Selvom Northside har et godt grundlag for co-værdigskabelse, i form af åben dialog og gennemsigtighed af information, for at deltagerne kan tage en beslutning baseret på en analyse og evaluering af risikofordele, så mangler personaliserings-aspektet til oplevelsen (Pralhad og Ramaswamy, 2003). Ved at give forbrugeren mulighed for, at personalisere sin egen oplevelse, kan oplevelsen, i overensstemmelse med oplevelsesdesignprincipper (Jantzen et al. 2009), blive endnu mere intim, involverende og relevant for den enkelte forbruger. Modsat Northsides strategi, med hensyn til at forstærke oplevelsen på pladsen, så kan oplevelsen forstærkes gennem hele customer journey, hvor Northside kan crowdsource (Wired, 2006) dette ansvar til deltageren selv, så forbrugeren er ansvarlig for, at skræddersy sin egen oplevelse. Dette kan gøres gennem et oplevelsesmiljø, som Northside Festival blot stiller til rådighed og faciliterer, gennem de sociale medier. I dette online oplevelsesmiljø, skal forbrugeren have mulighed for, at selv initiere dialog, skabe bruger-genereret indhold og bidrage med gode ideer i en slags ide-bank, som ikke nødvendigvis er på Northsides direkte opfordring og spørgsmål.

83% af svarpersonerne fra Epinion undersøgelsen svarede, at de under festivalens afvikling i 2013, ikke opdagede Northsides største bæredygtigheds tiltag på pladsen. Dette tiltag kaldet "Lead The Way", var et initiativ hvor deltagerne kunne få penge for, at returnere deres affald. 71% af svarpersonerne, svarede ligeledes at de ikke husker Northsides sponsere, så som Royal Beer, Spotify, Aarhus Kommune og WorldPerfect.

Anbefaling: Ved at inddrage disse forskellige aktører, igennem hele customer journey forløbet, både før og efter festivalens afvikling, kan indtrykket være længerevarende. Northside bør faciliterer, at deres besøgende har mulighed for at interagere direkte med Northsides samarbejdspartners og sponserers brands, så disse får en mere relevant, lærende og intim betydning for de besøgende, som de har lyst til at genfortælle til andre. Ved at skabe et online oplevelsesmiljø, hvor disse eksterne brands også har en mere direkte dialog med de besøgende, kan disse gensidigt påvirke hinanden. Denne interaktion baseret på en online oplevelse, bliver under festivalens afvikling, overført til fysisk interaktion på pladsen.

## PROBLEMFORMULERING: Hvordan kan Northside Festival forbedre brugeroplevelsen, i dialog med sit publikum, på tværs af interaktive digitale-medieplatforme, baseret på sociale medier? Ideudkast

Ideudkastet er baseret på kritikpunkter som lægger grund for konceptets kravspecifikation. Ideen er baseret på de vigtigste analytiske observationer, fra empiri-dataen, som er følgende:

- Deltagerne vælger Northside Festival pga. musikken og ikke på grund af selve Northside-helhedsoplevelsen.
- Deltagerne initierer sjældent selv kommunikationen via de sociale medier. De agerer nærmere som budbringere og feedback-korrespondenter for Northside Festival.
- Forbrugerens egen deltagelse er stærkt påvirket af om deres venner deltager.
- Facebook betragtes som det primære kommunikationskanal, hvor kommunikationen på yderlige sociale medieplatform virker overflødig og gentagende.
- Deltagerne ser ikke diverse event-oplevelser på pladsen
- Deltagerne føler at initiativet om bæredygtighed ikke har noget med dem at gøre.
- Deltagerne lægger ikke mærke til sponsorerne og samarbejdspartnerne
- Deltagerne mener at Twitter primært bliver brugt til at netværke og følge personer med samme interesser.
- Deltagerne benytter sig af Instagram til at finde inspiration og til at søge på billeder baseret på deres egen geografiske placering (nærhedsprincip) ud fra fx #NS14
- Deltagerne har indtryk af, at vigtige informationer og opdateringer bliver væk i news feed strømmen på Facebook.
- Deltagerne mener, at de har en bredere vennekreds på Facebook og at deres omgangskreds på Twitter og Instagram i højere grad er baseret på fælles interesser.
- Informationer på de sociale medier har en tidsmæssig begrænset relevans og er mere værdifulde jo tættere de er på deltagerens egen eller tidligere geografiske placering. Præferencer i forhold til beskedens form (om informationen er præsenteret som spørgeskema, video, billede, formuleret som spørgsmål etc), kommer an på personlige præferencer og deviceet hvorfra brugeren har adgang.

Disse fungerer som touchpoints med forbedringspotentiale, som nu vil blive adresseret i et konkret forbed-



# NORTHSIDES ONLINE UNIVERS

På Northsides Online Univers, bliver de sociale medier sammenkoblet og en del af Northsides helhedsoplevelse og hypermedieret formidling af kommunikation. Samtidigt bliver informationen på de sociale medier, en mere personaliseret oplevelse, hvor brugeren har mere kontrol over hvilke informationer de modtager. Denne personalisering er baseret på deres musikalske præferencer. Dette er et forslag der kunne forløbe over hele året, og hvor forbrugeren har bedre muligheder for at arbejde sig hen imod en Northside-selvrealisering, samt opnå anerkendelse ved at være den Engagerende Northsider, som vinder en billet til næste års festival-afvikling.

## HVORDAN FUNGERER DET?

Brugeren modtager en billetkode som giver dem adgang til at oprette deres egen personlige Northside-profil, hvor de selv vælger hvilke sociale medier de vil indsætte som widget funktioner. Når brugeren få adgang til systemet, kommer der på Facebook en notifikation på deres venners news feed om, at brugeren nu er Northside deltager for det pågældende år. Denne notifikation fungerer som motivations faktor for brugere i tidligere stadier i brugeroplevelsen, som endnu ikke har købt billet.

Modtageren får inden Northside Festival, tilsendt et armbånd med indarbejdet chip, der har forbindelse med deltagerens sociale medier, hvis personen har godkendt dette. Dette armbånd får først en funktion i en koncentreret periode en uge før, under og efter afviklingen af festivalen, hvilket vil blive beskrevet senere.



## BRUGERENS PROFIL

Deltageren har i dette online univers flere muligheder for at personalisere sin oplevelse. Dette online univers tager udgangspunkt i den enkelte deltagers specifikke musikprogram hvilket bliver udgangspunktet for systemets øvrige funktioner.

For Northsides deltagere, er musikken den vigtigste årsag til at de deltager i eventen og nævner at musikken er den bærende del i hvad der adskiller Northside fra andre festivaller. Denne meget specifikke musikalske præference deler deltageren nødvendigvis ikke med deres Facebook-venner. På det online Northside Univers, får deltageren større mulighed for at kommunikere på grundlag af fælles interesser og får større mulighed for at modtage sociale medie updates, baseret på disse Northside-relaterede interesser.

Selvom Northsides musikalske program er specifikt, så giver deltagerne udtryk for, at de altid har nogle favoritter, men også andre bands som de ikke er så interesseret i. Northside programmet består også af koncerter hvor spilletiderne går i konflikt med hinanden, hvilket tvinger brugeren til at tage et aktivt valg på baggrund af sin musiksmag. Deltageren bliver opfordret til at sammensætte sit program og udvælge de bands de gerne vil se. Derfra kan brugeren finde venner eller øvrige tilfældige deltagere, igennem den relations-baseret funktion, Music Match, som finder de venner og deltagere der har valgt et ligende musikprogram. (Se figur X, A)

## WIDGETS

Brugerens profil benytter adskillige muligheder for inkorporering af social medie widgets fra fx Twitter, Instagram, Spotify og potentielt flere. Disse funktioner er baseret på deltagerens personlige musikprogram. Det pågældende sociale medie viser derfor kun informationer som er relevant ud fra personens musikalske præferencer.

Fx Hvis personen har valgt bandet Whomadewho i sit musikprogram, så bliver alle Instagram billeder med hashtagget for dette pågældende band og koncert featured på personens profil. (Se figur X, A)

Fx Hvis personen har valgt bandet Mew som en del af sit personlige musikprogram, så bliver alle Mews NS-relaterede tweets featured- Ligeledes bliver Northside Festivals tweets om Mew featured. (Se figur X, A)

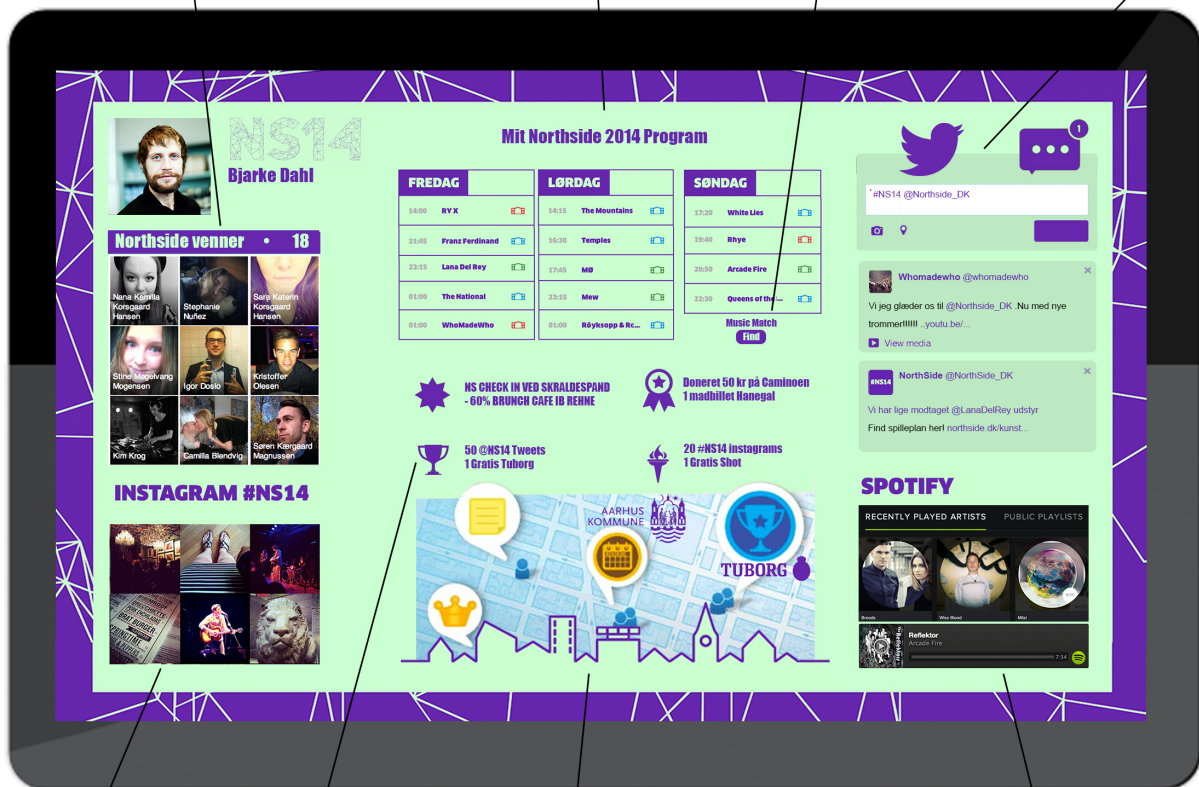
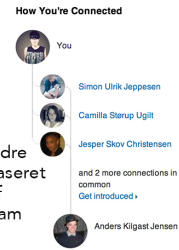
På denne måde har indholdet via de sociale medier en højere værdi, eftersom de har en reel tidsbaseret værdi fordi de streames live, er baseret på personens geografiske placering (fx rød scene), tager udgangspunkt i personens venner og interesser (bandet valgt). Alt dette er derudover også brugergenereret indhold, initieret af deltagere og ikke nødvendigvis med Northsides direkte involvering.

Deltageren kan hold øje med hvem af sine Facebook venner, der har købt deres billet og der i år skal med til Northside.

Personalisering af oplevelsen ved at sammensætte sit eget program, Synkronisering og deling af program med venner

Mulighed for at finde andre med samme musiksmag baseret på sammensætning af sit personlige NS program

Valgfri Twitter widget. Denne funktion opdaterer med tweets relateret til deltagerens valgte musikprogram. Tweets fra og om deres favorit bands



Valgfri Instagram widget. Funktionen opdaterer med hastags relateret til deltagerens valgte musikprogram. Hastags fra og om deres favorit bands.

Fokus på NS-værdier (bæredygtighed, innovation og brugerinvolvering), samarbejdspartnere og aktiviteter på pladsen  
Brugerengagement via gamification elementer

Et kort eller inddækning af fx. Foursquare, der gør brugeren opmærksom og motiverer brugeren til at deltage i aktiviteterne både på pladsen og rundt omkring i Aarhus by. Denne funktion gør det muligt for Northside at guide deltageren rundt i hele Aarhus by, samt finde sine venner. Baseret på geografisk placering og real time

Spotify er en samarbejdspartner og et af Northsides sociale medieplatforme Fokus på optakt til offentliggørelse af lineup og opbygning af glædelser ved point givning for at lytte til NS-kunstnere.

I dette online oplevelsesmiljø, får brugerne også mulighed for at interagere med Northsides sponsere og samarbejdspartners brands og produkter. Sitet indeholder nemlig en Foursquare-funktion, hvilket giver indholdet en højere værdi fordi det er baseret på geografisk placering, tid og venner.

De forskellige virksomhedsaktører kan give de besøgende forskellige udfordringer, hvor disse belønnes med forskellige rabatter og gratis incitamenter.

Fx For at benytte Northsides nye bæredygtigheds tiltag på pladsen, kan deltageren få en gratis Tuborg på Northside-pladsen eller få 50% rabat på brunch på en café i Aarhus midtby.

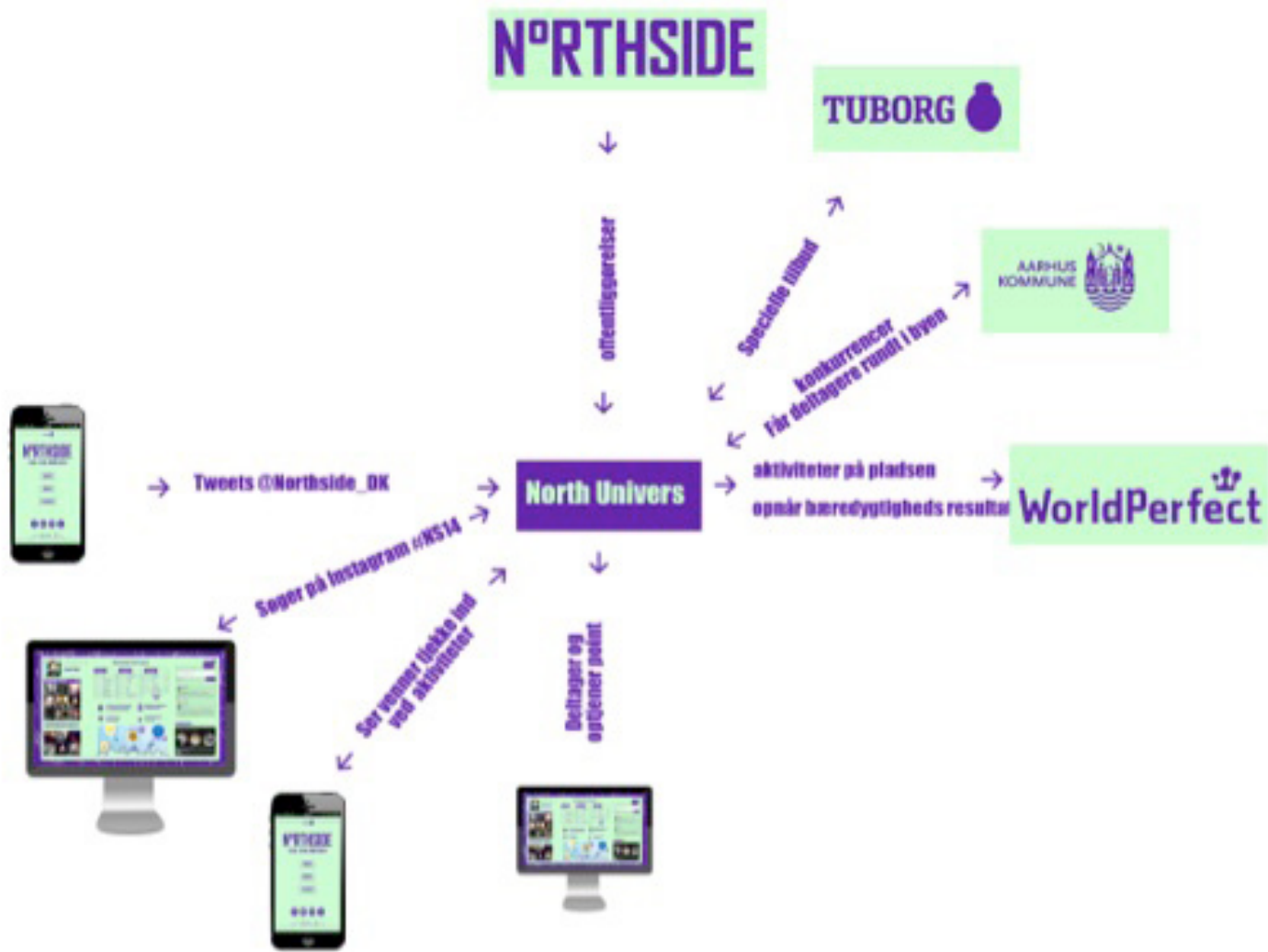
De besøgende bliver motiveret til at oprette brugergenereret indhold på de sociale medier, med hjælp fra gamification-elementer, der modificerer deres kognitive adfærd. På denne måde bliver de besøgende mere opmærksom på Northsides forskellige tiltag og får deres oplevelse af disse forstærket, hvilket kan differentiere festivalen fra potentielle konkurrenter og give dem yderligere fornemmelse af at være medskaber end at få Northsides kærneværdier påtvunget. Derudover kan personens deltagelse påvirke og motivere deres venner til at medskabe oplevelser.

Forbrugerne kan for eksempel opnå point ved at:

- Benytte Northsides eller deres samarbejdspartners Instagram hashtag X antal gange
- Deltage i Northsides aktiviteter på pladsen (fx brug af skraldespande eller andre bæredygtigheds tiltag)
- Checke ind sammen med en fremmed med fælles musikinteresse mødt via Music Match.
- Checke ind ved bestemte madboder på pladsen
- Checke ind ved bestemte cafeer i Aalborg midtby
- Tweete om Northside eller deres samarbejdspartnere X antal gange

# NORTHSIDE, SAMARBEJDSPARTNERE OG FORBRUGERE CO-VAERDISKABER I ET HYPER-MEDIERET KOMMUNIKATIONSMILJØ

Følgende er en visuel model for hvordan konceptet understøtter teorien om hypermedieret kommunikationen. I denne kommunikations model, er festivalens online og offline oplevelsesmiljø, hvor samarbejdspartnere og sponsorer på denne ene side kan bidrage og modtage indhold og fordele og hvor deltagerne på den anden siden, kan bidrage og modtage fordele primært gennem brugergenereret indhold via de sociale medier og deres Northside-armbånd.



Deltageren får et bedre overblik over tiltagene rundt på pladsen, og interagerer samtidig med Northsides samarbejdspartnere, hvor der bliver skabt en sammenhæng mellem de forskellige aktører. På denne måde, kan deltageren selv vælge hvordan og i hvilken grad, han eller hun vil deltage. Deres deltagelse bliver registreret på deres Northside-bruger og fungerer derfor også anbefaling til deres venner.



Disse tiltag kan desuden komplementere Northsides nyere tiltag, såsom brugen af Beeptify betalingsarmbåndet og den nye koncert-app, hvor deltageren selv kan optage og konstruere sin egen koncert oplevelse og poste den på de sociale medier.



# PERSPEKTIVERING

## TIDSBEGRAENSNING

For at kunne få et godt overblik over festivalgængerens cykliske adfærd, er det vigtigt at få indblik i hele processen, som forløber over en periode på et år. Grundet tidsmæssige årsager, er dette forekommet som en begrænsning for specialets omfang, eftersom Northsides afvikling er d. 14.-16 juni, 2014. Ydermere ville det også have været mere hensigtsmæssigt, at trække på Northsides egne erfaring og inddrage deres team, for at få mere "blueprint"-inspireret indsigt i deres backstage processer. En ideel metode ville forløbe over et år, med en kombination af flere og varierende metoder, parallelt med den tidsmæssige udstrækning, dette omfattende en brugercentreret designproces.

## DESIGNPROCES

Opgaven lægger op til en agil designproces, hvor man kunne fortsætte udviklingen af opgaven, ved at opstille en fokusgruppe, der kunne indgå i en idegenererings-fase og hvor disse ideer kunne oversættes til sketches og efterfølgende interaktive mockups. Dette ville yderligere omsætte det brugercentrerede teoretiske grundlag, til en praksisk brugercentreret designproces, hvor konceptet, og en prototype, kunne testes af slutbrugeren. Man kunne især forestille sig, at konceptet blev testet af Northsides officielle brugerpanel "northsiderne", som allerede er en lukket og frivillig testgruppe, der er sammensat efter Northsides målgruppe. Dette ville også indebære at inddrage Northsides eget designteam, så disse ville kunne observere, hvordan deres brugere interagerer med konceptet.

## FORBRUGEREN

Ideelt set kræver metoden en differenciering mellem førstegangsbesøgende og den loyale forbruger, for at bekræfte specialets konklusion om, at dette er en stor indflydelsesfaktor for, hvor aktiv engagerende festivalgængereren er. Ligeledes kunne dette lede til en dybere forståelse af de forskelle, der også tyder på at eksistere mellem deltagere fra Aarhus og udefrakommende besøgende, hvor andre parametre indgår i forhold til deres muligheder for at deltage i Northsides optakt-events. Det tyder nemlig på, at dette påvirker udefrakommendes aktiviteter på de sociale medier før og efter festivalen, samt deres perception under festivalens afvikling.

## LOGMETODEN

Det var første gang, jeg forsøgte at bruge log-metoden og det er nu min erfaring, at denne metode især er god til at få undersøgelsens deltagere til at reflektere over nogle specifikke aspekter i pre-interview perioden. Det er dog også min erfaring, at denne metode kræver, at forskeren sætter meget definerede rammer for udførelsen. Eftersom jeg bad deltagerne om at skrive hver gang de gjorde eller tænkte noget, der var relateret til Northside, var det svært at kontrollere om deltagerne faktisk fik det udført. Samtidig fungerer denne metode bedst i korte perioder eller intervaller, med forskerens sporadiske indgriben, for at motivere deltageren.

## IMPLEMENTERING

Forslagene til forbedring, er også baseret på allerede eksisterende artefakto, hvor disse komplementerer Northsides nyere tiltag. Northside indfører i år Beepify betalingsarmbåndet og den nye koncert-app, hvor deltageren selv kan optage og konstruere sin egen koncert oplevelse og poste den på de sociale medier. Dette gør forbedringsforslagene endnu mere attraktive, eftersom brugeren allerede befinder sig i en overgang af tilvædningsproces og læringstilstand, hvor de langsomt vænner sig til nye tiltag, der til slut kunne gøre det lettere at implementere et mere helhedsstøbt og komplekst koncept, hvor alle delelementer bliver forbundet via fx. et Northside Online Univers.









# LITTERATURLISTE

Barret, Edward (1994) Sociomedia: Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge (Digital Communication) The MIT Press

Berlingske Tech (2014) Danmark har kun 10.000 flittige Twitter-brugere. <http://www.b.dk/tech/danmark-har-kun-10.000-flittige-twitter-brugere>

Bitner, Mary Jo, Amy L. Ostrom & Felicia N. Morgan (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. Arizona State University

Tanggaard, Lene (2010) Kvalitative metoder: en grundbog. Gyldendal Akademisk,

CBS News (2011) Foursquare hits 1 billion check-ins <http://www.cbsnews.com/news/foursquare-hits-1-billion-check-ins/>

Court, David Dave Elzinga, Susan Mulder og Ole Jørgen Vetvik (2009) The consumer decision journey. McKinsey Quarterly

Dansk Live (2013) Den Danske musikbranche er en milliard industry. Pressemeddelelse

Davis, Stanley M. (1987). Future perfect. Addison-Wesley,

Føllesdal, Dagfinn (1992) Politikens introduktion til moderne filosofi og videnskabsteori.

Gadamer, Hans-Georg (2007) Sandhed og metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik. 2. Udgave, forlag Academica.

Google (2012) Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth Handbook. <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

Hoffman, Donna L. og Thomas P. Novak (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing.

Invio (2012) Ny rapport: dansk musik omsætter for 5 mia <http://invio-net.dk/gruppeindlaeg/ny-rapport-dansk-musik-oms-tter-5-mia>

Jantzen, Christian, Mikael Vetner og Julie Bouchet (2011) Oplevelsesdesign. Samfunds Litteratur

Katz, Elihu og Paul Felix Lazarsfeld (1970) Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Transaction Publishers

Kietzmann, Jan H., Bruno S. Silvestre, Ian P. McCarthy og Leyland Pitt (2012) Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Wiley Online Library. Journal of Public Affairs <http://busandadmin.uwinnipeg.ca/silvestrepdfs/PDF04.pdf>

Kotler, Phillip (2002) Marketing Management. Pearson Custom Publishing

Lallemant, C. (2012). Dear Diary: Using Diaries to Study User Experience. User Experience Magazine. <http://www.uxpamagazine.org/dear-diary-using-diaries-to-study-user-experience/>

Larsen, Morten Kromann (2013) Smartphones er stadig i vækst. Kreativitet og Kommunikation. <http://www.kreativitetogkommunikation.dk/nyheder/pressemeddelelse-smartphones-er-stadig-i-vaekst/>

Linkedin (-- ) Musikzonen. <https://www.linkedin.com/company/musikzonen>

Lund, Jacob Michael (2005) Følelsesfabrikken oplevelsesøkonomi på dansk. Børsen.

Musikzonen (2012) Præsentation af Dansk Musikstatistik. Af Claus Andersen, Rambøll. Erhvervsstyrrelsen.

Pedersen, Trine Aagaard og Signe Madsen (2012) 4. semester, Oplevelsesdesign, Kandidatuddannelsen. Speciale ID: 63442279

Pine, Joseph B. og James H. Gilmore (1998) Welcome to the Experience Economy. <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>

Prahalad, C. K. og Venkat Ramaswamy (2004) Co-creation Experiences: the next practice in value creation. Journal of interactive marketing

Rothschild, Philip C.(2011) Social Media Use in Sports and Entertainment Venues. International Journal of Event and Festival Management. Volume 2

Shostack, G. L. (1984) Designing services that deliver. Harvard Business Review.

Sparkloft media (2011) State of the Travel and Tourism Industry in Social Media <https://sparkloftmedia.com/blog/resources/state-of-the-travel-and-tourism-industry-in-social-media-2011/>

Stickdorn, Marc, & Jakob Schneider. (2011). This is service design thinking. BIS Publishers

Swartz, David L. (2002) The sociology of Habit: The perspective of Pierre Bourdieu. Boston University <http://www.bu.edu/av/core/swartz/sociology-of-habit.pdf>

Søren Kolstrup (2010) Medie- og kommunikationsleksikon

Wired (2006) The Rise of Crowdsourcing  
<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Cyklus	Hvor mange gange har du deltaget i Northside Festival?
Cyklus	Hvordan har dine Northside oplevelser været?
Cyklus	Hvad får dig til at blive ved med at overveje at deltage i Northside?
<p>Lever Northside festival op til deres brugeres behov .</p> <p>Oplevelsesdesign principper: relevans og Unikhed, Intimitet og nærhed</p>	<p>Hvad er en god festival for dig?</p> <p>Hvad betyder Northside festivalen for dig?</p> <p>Hvad gør Northside Festival anderledes end andre festivaler?</p> <p>Vil du fortælle lidt om hvorfor du vælger Northside frem for andre festivaler?</p>
<p>Kan man pin pointe hvilke sociale medier, situationer og tidspunkter hvor Northside festival er mest tilbøjelige til at modtage kritik?</p> <p>Hypermedieret kommunikation</p> <p>Dialog for co-værdiskabelse</p>	<p>Kan du fortælle mig om en situation hvor du har været meget tilfreds med noget angående Northside Festival.</p> <p>Hvad gjorde du så? Eller hvordan VILLE du gøre?</p> <p>Kan du fortælle mig om en situation hvor du har været meget tilfreds med noget angående Northside Festival.</p> <p>Hvad gjorde du så? Hvordan VILLE du gøre?</p>
Cyklus	Hvad får dig til at tage den endelige beslutning om at købe din billet?
Hypermedieret kommunikation Sociale medier	Hvordan er du løbende blevet opdateret om offentliggørelserne af kunstnere der skal spille på Northside? Via mobilen, andres Facebook opdatering, Northside festival statusopdatering, NS App, Northside e-mail nyhedsbrev, radio p3 andet...

<p><b>Sociale medier</b></p>	<p><b>Bruger du Spotify som din fortrukket streaming tjeneste? Hvorfor? Hvorfor ikke?</b></p> <p><b>Har du fulgt Northsides Spotify playliste? Hvornår, Hvorfor eller hvorfor ikke?</b></p> <p><b>Hvordan lytter du så til det musik som Northsides line up spiller?</b></p>
<p><b>Hypermedieret kommunikation</b> <b>Sociale medier</b></p>	<p><b>Bruger du de sociale medier under selve afviklingen af festivalen? Hvilke fortrækker du? Hvorfor? Til hvad?</b></p> <p><b>Kan du fortælle mig lidt om hvordan du bruger dem?</b></p>
<p><b>Gennemsigtighed for co-værdigskabelse. Adgang og risikofordele. Lærende</b></p>	<p><b>Hvad kender du til de forskellige tiltag som Northside Festival tager i forhold til deres kerneværdier så som bæredygtighed, innovation og brugerinvolvering?</b></p>
<p><b>Oplevelsesdesign principper</b></p>	<p><b>Føler du at Northsides sponsere og samarbejdspartnere spiller en aktiv rolle og har en vigtig betydning for festival oplevelsen?</b></p> <p><b>På hvilken måde/ikke?</b></p>
<p><b>Co-værdiskabelse</b></p>	<p><b>Hvad gør du selv for at du får en god festival oplevelse?</b></p>
<p><b>Co-værdiskabelse</b></p>	<p><b>Har du deltaget i nogle af de konkurrencer Northside Festival har tilbud? (I forhold til at gætte ledetråde, music match, musikfilm konkurrencen, afstemning ved NS norminering for festival awards som bedste mellemstore festival, #NS13bestpic, Verdens Skoves indsamling til regnskoven, bedste festivalshistorie eller andre?)</b></p>
<p><b>Sociale medier</b></p>	<p><b>Bruger du Facebook? Følger du Northside? Hvorfor ikke? Hvad får du ud af det?</b></p> <p><b>Hvad bruger du generelt Facebook til?</b></p>

<b>Sociale medier: Deling</b>	<b>Har du nogensinde delt noget på Facebook, som har været Northside-relateret? Hvad var det? Hvorfor/ikke gjorde du det?</b>
<b>Sociale medier: Deling</b>	<b>Har du nogensinde liket eller kommenteret noget på Facebook, som har været Northside-relateret? Hvad var det? Hvorfor/ikke gjorde du det?</b>
<b>Hypermedieret kommunikation og sociale medier</b>	<b>Bruger du Twitter? Følger du Northside? Hvorfor ikke? Hvad får du ud af det?</b>  <b>I hvilke situationer bruger du selv Twitter?</b>
<b>Sociale medier</b>	<b>Bruger du Instagram? Følger du Northside? Hvorfor ikke? Hvad får du ud af det?</b>  <b>I hvilke situationer bruger du selv Instagram?</b>
<b>cyklus</b>	<b>Går du nogensinde ind på Northsides Facebook side, uden at blive omdirigeret fra en opdatering?</b>
<b>cyklus</b>	<b>Er du aktiv i forhold til Northside Festival på de sociale medier før festivallen starter?</b>
<b>cyklus</b>	<b>Hvorfor er du/ikke ? På hvilken måde? Giv et eksempel</b>
<b>cyklus</b>	<b>Er du aktiv i forhold til Northside Festival på de sociale medier under festivallens afvikling?</b>
<b>cyklus</b>	<b>Hvorfor er du/ikke ? På hvilken måde? Giv et eksempel</b>
<b>cyklus</b>	<b>Er du aktiv i forhold til Northside Festival på de sociale medier når festivallen er slut?</b>
<b>cyklus</b>	<b>Hvorfor er du/ikke ? På hvilken måde? Giv et eksempel</b>

