

Sissal Evudóttir Lervig

Oplevelser på tværs

10. sem. ◆ Kommunikation ◆ Vejleder: Christian Jantzen ◆ Juni 2014





Oplevelser på tværs

Aalborg Universitet

10. semester

Kommunikation

2. juni 2014

Typeenheder: 191.637

Normalsider: 79,85

Vejleder: Christian Jantzen

Sissal Evudóttir Lervig




Abstract

Today's consumption has developed from satisfying basal needs into including a social as well as an experiential dimension. Experiences are not something that can be bought or sold, but rather something that is generated of people's everyday dealing with the world. Many consumers try to renew or confirm their identity by seeking experiences through daily consumption. Furthermore, fast development of technology has changed the way consumers use media as well as the way companies can reach and communicate with consumers. The characteristics of today's media consumption are accessibility, audience involvement and interactivity, and in order to reach their consumers, companies therefore need to plan cross-media activities.

Based on these circumstances it has been this master thesis' primary assumption that it could be profitable for companies to design and plan physical experiences in a cross-media perspective. However, preliminary research indicates that many small companies have difficulties in developing and implementing these cross-media experiences, because of limited economical resources and know-how.

Thus the objective of this master thesis is to examine how small companies in practice are able to plan concepts that connect experiences in physical spaces with cross-media experiences. The aim is to examine how to develop cross-media experiences based on physical experiences in a way which ensures that the experiences appear coherently and recognisably across the involved media, and in a way that results in profitable synergies in the cross media interaction.

The epistemological base of this master thesis is hermeneutic and phenomenological, and the methodical approach is characterised by being inductive and qualitative. Through an empirical case study of a successful company, it is examined, how to address above mentioned cross-media experiences in practice. Based on descriptions, written accordingly to the phenomenological reduction, the company's activities and communication across the involved media is analysed and interpreted. Through this analysis combined with relevant academic literature and insights, the purpose of this master thesis is to develop some general guidelines for working with physical and cross-media experiences in a coherent and synergetic manner.



The guidelines are considered to be general and useful to companies with different market segments, because they concern some fundamental principles regarding planning, combining and implementing physical and cross-media experiences. However, it is essential that the guidelines are specified according to specific circumstances regarding trade, product and market segment of a certain company. Furthermore, the analysis indicates how cross-media activities can be used to frame the physical experience and to explain or interpret the experience after the actual experience.

Indholdsfortegnelse

1. Introduktion

Indledning	13
Oplevelser skaber værdi	13
Nutidens forbrugere	14
Det tværmediale mediebrug	15
Den kommunikative udfordring	16
Litteraturgennemgang	18
Problemfelt	20

2. En videnskabelig undersøgelse

Det videnskabsteoretiske ståsted	27
Hermeneutik	27
Fænomenologi	29
Specialets undersøgelsesdesign	31
Generalisering og validitet	32
Metode	34
En videnskabelig metode	34
At arbejde med casestudier	35
Caseudvælgelsen	36
Specialets case	38
Empiri og narrativisering	39
Specialets struktur	40

3. Definitioner

Oplevelser	45
Cross media	48
Medier	52

4. Det gode eksempel

Sticks'n'Sushi - Restauranten	57
Sticks'n'Sushi – Facebook-siden	68
Sticks'n'Sushi – Websitet	74
Sticks'n'Sushi – Appen	78
Sticks'n'Sushi – Nyhedsbrevene	81

5. Analyse

En god oplevelse på Gl. Kongevej	87
Den gode tværmediale oplevelse	91
Tværmedial sammenbinding	94
Historiefortælling	96
Service, humor og æstetik på tværs	103
Opsamling	109
Fra specifikt til generelt	110

6. Retningslinjer

115

7. Afslutning

Konklusion	123
Diskussion	125
Perspektivering	126

Litteraturliste

129

Bilagsoversigt

Bilag 1: Fem misforståelser om casestudiet

Bilag 2: Undersøgelsesspørgsmål

Bilag 3: Anmeldelser af Sticks'n'Sushi

Bilag 4: Anmeldelse af Sticks'n'Sushis app

Bilag 5: Beskrivelser af restaurantbesøg

Bilag 6: Sticks'n'Sushis menukort, a la carte-kort og drikkevarer-kort

Bilag 7: Uddrag af historiefortælling på Facebook

Bilag 8: Uddrag af negative brugeropslag på Facebook

Bilag 9: Opsummeringstabel Facebook-opslag for SNS på Gl. Kongevej

Bilag 10: Sticks'n'Sushis nye menukort

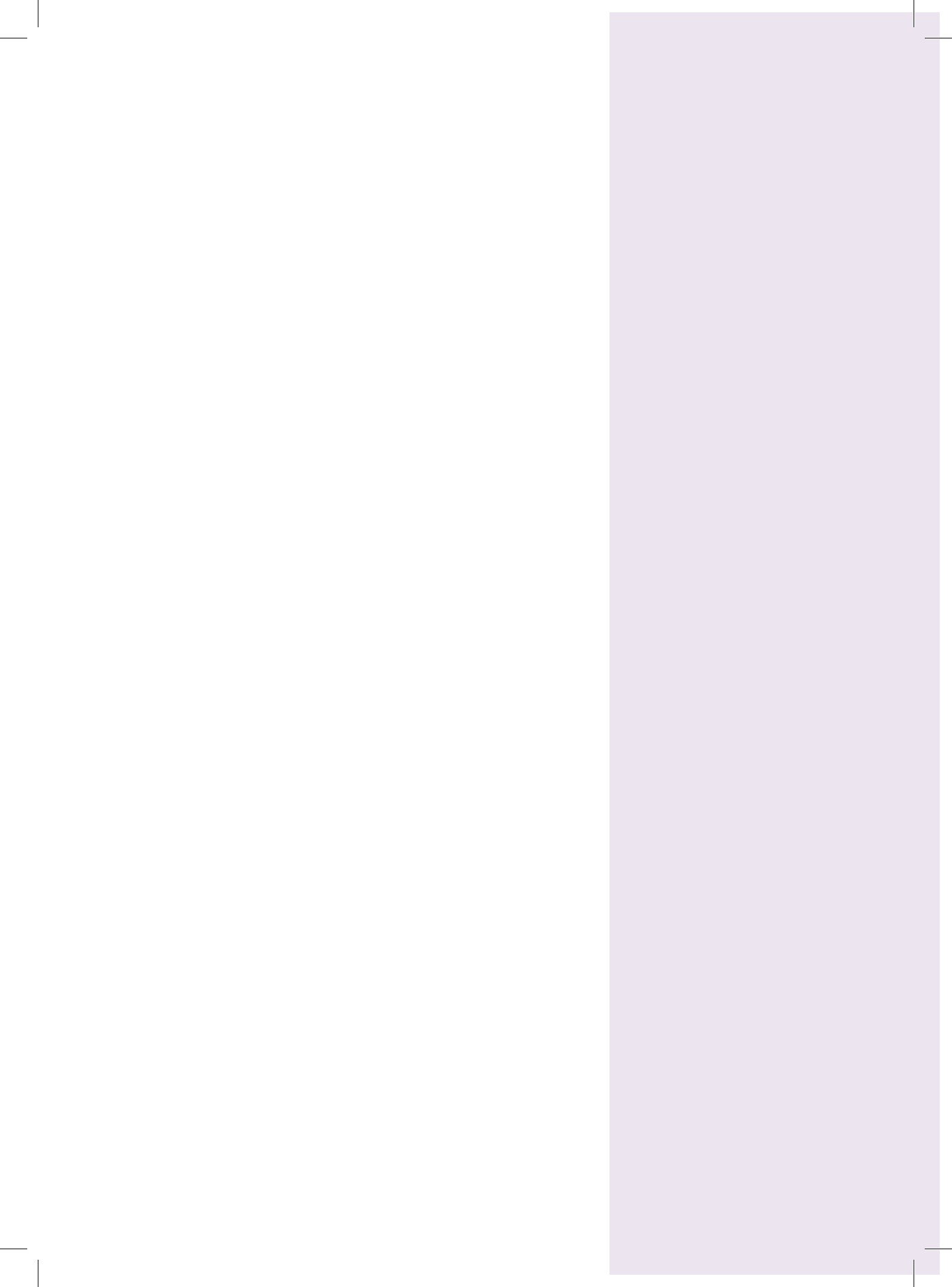
Bilag 11: Sticks'n'Sushis nyhedsbreve

Bilag 12: Artikel med interview med Kim Rahbek Hansen

Bilag 13: Jenkins 7 principper for tværmedial storytelling

Bilag 14: Uddrag af anerkendende brugeropslag på Facebook

Alle bilag er at finde på vedlagte cd. Desuden er alle specialets billeder, modeller og tabeller også vedlagt på cd'en i bilagsmappe nr. 15.



Kapitel 1

Introduktion

Indledning

Oplevelser skaber værdi

Tværmedialitet og det at have adgang til at få og skabe oplevelser på tværs af medier og skærme er blevet en selvfølge for mange af nutidens forbrugere. Når man ser et tv-spot i fjernsynet om Nikes nye Customized ID-sko, kan man med en smarttelefon eller tablet hurtigt scanne QR-koden nede i reklamens hjørne. Derved kommer man ind på Nikes hjemmeside, hvor man selv kan designe sin egen personlige Nike-sko. I skoens bund kommer der til at sidde en chip, der kan registrere alle ens bevægelser og positioner. Med Nike-appen kan man følge sin udvikling, planlægge ruter og se ens venners aktiviteter. Til sidst har man selvfølgelig mulighed for at dele sine oplevelser og bedrifter med vennerne på Facebook.

Oplevelsesøkonomi handler både om kreative koblinger mellem hidtil adskilte sektorer og om at lægge en oplevelsesmæssig vinkel på forbrug, både før, under og efter et køb. Produkterne skal have en selvstændig og klart defineret oplevelsesværdi, som nutidens forbrugere er villige til at betale for (Jantzen & Rasmussen, 2007a, s. 12-13). En analyse foretaget af Erhvervs- og Byggestyrelsen & Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi (2011, s. 3) redegør for, hvordan oplevelser kan skabe værdi i alle erhverv og i flere led i en virksomheds værdikæde. Oplevelsen kan eksempelvis være 1) i selve produktet 2) integreret i produktet 3) i HR, organisation og ledelse 4) en tillægssydelse eller 5) i salg og markedsføring (s. 29).

I Danmark findes der mange eksempler på virksomheder, der arbejder med oplevelser, især inden for restaurations- og hotelbranchen. Et godt eksempel er Søgaards Bryghus i Aalborg, hvor historie og bryggeri tilsammen danner rammerne for en anderledes madoplevelse. I København er det femstjernede oplevelseshotel Skt. Petri ligeledes interessant at nævne. Med udgangspunkt i sloganet *'People are different – so are we! Welcome to Skt. Petri'* kategoriseres hotellet som et gennemdesignet oplevelseshotel, hvor designets formål er at facilitere forskellige oplevelser. Gæsterne kan vælge mellem forskellige værelser og prædefinerede livsstilspakker, der efterfølgende kan skræddersys yderligere. Et af de bedste kendte danske eksempler på en oplevelsesøkonomisk aktør fra en branche, der ikke har oplevelser som udgangspunkt, er Læsø Saltsyderi. Her består markedsføringen af gode historier og oplevelser, der

tilsammen gør det muligt, at saltets kilopris kan ligge flere hundrede procenter over konkurrenternes og stadig sælge.

Nutidens forbrugere

Forudsætningen for, at vi i dag taler om oplevelsesøkonomi, er nogle samfundsmæssige og forbrugeradfærdsmæssige ændringer, der har betydning for tilrettelæggelsen af kommunikative og markedsføringsmæssige tiltag. Udviklingen i den vestlige verden de seneste 100 år har skabt et velfærdssamfund, hvor både forbrug og livsstil har ændret sig (Lund et al., 2005, s. 10). Ifølge Jantzen et al. (2012) er oplevelsessamfundet bl.a. opstået som et resultat af, at manglen er begyndt at mangle, hvorfor mange af nutidens forbrugere aktivt efterstræber oplevelser af personlige, idealistiske og nydelsesmæssige årsager (s. 83).

Nutidens forbrugere efterspørger ikke længere varer til at dække basisbehov, men også til at fungere som markører af social identitet. Derudover købes mange produkter i dag, som et led i forbrugernes personlige udvikling og dannelse som mennesker (Lund et al., 2005, s. 55-56). "At føle sig lykkelig i situationen og at kunne forestille sig at (for)blive lykkelig fremover er dermed blevet et eksistentielt grundlag for mange individers beslutninger, holdninger og handlinger" (Jantzen et al., 2012, s. 84). Med oplevelsessamfundet ser vi en kollektiv orientering mod oplevelser, men, som bl.a. Jantzen et al. (2012) påpeger, er lykken privatiseret. Dvs. at det er op til os selv som individer at definere, *hvad* lykke er for os, og *hvordan* vi vil forsøge at virkeliggøre idealet og opnå lykke (s. 84). At realisere dette forekommer imidlertid svært i en hverdag, som for mange kendetegnes af flydende grænser mellem arbejde og fritid og et hav af fritidsaktiviteter. Med hverdagens mange trivialiteter og pligter, og hvor tiden forekommer knap, kan det være svært at realisere lykken inden for hjemmets vægge. Det er med baggrund heri, at oplevelser især søges i forbrugssfæren (Jantzen et al., 2012, s. 85). Forbrugerne vil tilfredsstilles, engageres, nyde og opleve, og det gælder både på indkøbsturen, i fritiden, i fitnesscentret, på arbejdet og på ferien (Ørnbo et al., 2005, s. 68).

Med oplevelser forsøger forbrugerne at forny, reformere eller bekræfte deres identitet følelsesmæssigt gennem forbrug. Forbrug er således gået fra primært at være nytteorienteret til at indeholde en social dimension

samt en oplevelsesdimension. Mange af de varer, vi køber, køber vi for de oplevelser, som vi forventer, at købet medfører, samt på grund af den nydelse, som forventningerne om kommende oplevelser skaber. Denne udvikling har været med til at bane vejen for oplevelsesmarkedet, som vi kender det i dag. Et marked, hvor der er fokus på oplevelser, og hvor tanken er, at oplevelser kan være med til at danne individet og identiteten (Lund et al., 2005, s. 55-56; Jantzen et al., 2012, s. 85).

Jantzen et al. (2012, s. 96) beskriver den oplevelsesorienterede forbruger som værende en *aktiv deltager* i markedsrelationen, modsat den tidligere rolle som *passiv modtager* af markedskommunikation. Forbrugerne er også i større grad blevet medskabere af produktets betydning, og nogle gange sågar af produktets indhold og form, som det indledende eksempel med Nike bl.a. skildrer. Forbrug handler ikke længere kun om at opbruge et produkts værdi, fx drikke en kaffe, men det oplevelsesorienterede forbrug kan derimod ses som en skabende aktivitet. Forbrugeren bliver medskaber i betydningen af produktet og investerer sine følelser i det. Produktet har fået en social og betydningsmæssig værdi (Jantzen et al., 2012, s. 97). Det oplevelsesorienterede forbrug giver således plads til "deltagelse og medskabelse (co-creation) i frembringelsen af den personligt involverende og socialt meningsfulde oplevelse" (Jantzen et al., 2012, s. 97).

Co-creation begrebet, der har gjort indtog i mange virksomhedsstrategier de seneste år, kan defineres som "an active, creative, and social process based on collaboration between organizations and participants that generates benefits for all and creates value for stakeholders" (Schultz, Ins & Iglesias, 2013, s. 9). Værdien, der skabes via co-creation, viser sig i kraft af personlige, unikke og involverende oplevelser for målgruppen. Vi kan igen trække på Nike-skoen som eksempel. Konceptet giver brugeren mulighed for selv at designe og dermed personliggøre sin egen Nike-sko. Forbrugeren går fra således fra kun at være forbruger til også at være medskabende fabrikant.

Det tværmediale mediebrug

I det forudgående har jeg skildret nutidens forbruger ud fra et psykologisk perspektiv. Ift. dette speciales tværmediale dimension er det desuden

også relevant at betragte nutidens forbruger ud fra et mediemæssigt og teknologisk perspektiv.

Teknologiens hastige udvikling og hurtige internetforbindelser har både ændret forbrugernes adfærd og de præmisser, der ligger til grund for, hvordan virksomhederne kan nå ud til forbrugerne. Medieudbuddet og selve infrastrukturen bag distributionen af indhold har også ændret sig med en kolossal hastighed de seneste år. Selve medieforbruget har ligeledes ændret sig markant og er i dag betydeligt mere fragmenteret end tidligere. Disse ændringer fremgår bl.a. af en rapport lavet af det amerikanske selskab Google (2012) og af DR Medieforsknings rapport om medieudviklingen i Danmark (2013). Mediebrugere i den vestlige verden er tilgængelige hvor som helst og når som helst. Hvilket medie vi vælger at bruge, afhænger af konteksten; det afhænger af, hvor vi befinder os, hvad vores formål er, samt hvor meget tid, der påkræves eller er til rådighed (Google, 2012, s. 11). DR's medieundersøgelse (2013) viser, at det traditionelle tv er ved at miste andele, i takt med at mediebrugere i større grad streamer indhold via on-demand-tjenester såsom Netflix og Viaplay (s. 8). Dette skaber problemer for mange annoncører og marketingfolk, da tv'et tidligere har været et af de mest centrale medier ift. markedsføring. Derudover får tv'et ikke længere forbrugerens udelte opmærksomhed, da mange forbrugere er begyndt at multiscreeene, hvilket vil sige at bruge flere skærme samtidig, og denne multiscreeening forgår i høj grad foran tv'et (Google, 2012, s. 30).

Ovenstående viser kompleksiteten i nutidens fragmenterede mediebrug, samt graden af det arbejde, der givetvis må ligge bag tilrettelæggelsen af tværmediale kommunikations- og markedsføringsindsatser. Begrebet cross-media bruges i almindelighed til at betegne denne tværmediale indsats og kan defineres som "... integrated experiences across multiple media" (Davidson et al., 2010, s. 11). Begrebet defineres yderligere i kapitel 3.

Den kommunikative udfordring

For at opsummere kan vi således konstatere, at mange forbrugere i dag efterstræber oplevelser, og når vi iagttager det aktuelle mediebrug, er der meget, der taler for, at disse oplevelser med fordel kan tilrettelægges

ud fra et tværmedialt perspektiv. Virksomhederne bør forsøge at facilitere forbrugerne med oplevelser, der foregår på tværs af alle de skærme og berøringspunkter, hvor de kan komme i kontakt med deres kunder. Berøringspunkter, eller touchpoints, dækker over "whenever a customer 'touches' an organization, across multiple channels and at various points of time" (Zomerdiik & Voss, 2009, s. 74). De seneste års ændringer inden for medieforbrug og medieudbuddet har skabt en del udfordringer i den aktuelle kommunikations- og marketingsbranche, hvilket fremgår af mange aktuelle formidlingsartikler, der, omend disse ikke er forskningsbaserede, kan siges typisk at adressere vigtige emner for nutidens virksomheder. Af disse fremstår det bl.a. som et problem for mange virksomheder at arbejde tværmedialt, da 85% af de medier, vi er på i dag, ikke eksisterede for godt fem år siden (Bredsted, 2014, s. 10).

En anden udfordring er, at det oplevelsesorienterede forbrug sætter høje krav til virksomheder, der må gøre sig umage for at være relevante. Forbrugerne vil have reelt indhold og åbenhed, og det kræver indsigt og udsyn af de virksomheder, der ønsker at involvere forbrugerne (Moesgaard, 2013, s. 35). Yderligere har førnævnte fald i det traditionelle tv-forbrug skabt problemer for mange annoncører og marketingfolk, da tv-mediet har været et af de mest centrale ift. markedsføring (Larsen, 2013, s. 12). Dette er et meget markant problem, og fremgår ligeledes af en undersøgelse foretaget af Dansk Opslagskontrol (2013) vedr. reklameomsætningen i de danske medier det første halvår 2013. Af denne undersøgelse fremgår det, at annonceomsætningen er faldet betydeligt på størstedelen af de aktuelle medier, hvilket betyder en 6% lavere omsætning i 1. halvår i 2013, sammenlignet med 1. halvår i 2012 (Dansk Opslagskontrol, 2013, s. 5).

Oplevelser som forretningsdisciplin beskrives af formidlingsartikler bl.a. som 'fremtidens potentiale', men samtidig også som noget, som mange danske virksomheder synes berøringsangste overfor, da det handler om uhåndgribelige emner som følelser, indtryk og involvering (Hird, 2011, s. 10). Jeg har en antagelse om, at mange danske virksomheder i meget større grad kunne skabe værdi med oplevelser – især også hvad angår tværmedial kommunikation. Derudover har jeg en antagelse om, at manglende aktiviteter på området skyldes manglende overblik over mulighederne og manglende praktiske retningslinjer til arbejdet. Mange store og internationale virksomheder synes at formå at møde deres

kunder på de rigtige steder med oplevelsesrige produkter og budskaber, hvilket Nike-eksemplet antydede. For mange små og mellemstore virksomheder, hvor man ikke har et par hundrede ansatte i kommunikations- og marketingsafdelingen, kan det derimod forekomme problematisk og uoverskueligt at efterkomme nutidens forbrugers ønsker og behov. På landsplan kan man hurtigt identificere nogle små virksomheder inden for servicesektoren, der i nogen grad arbejder med oplevelsesbaserede butikskoncepter, men hvor koncepterne ikke eller kun i ringe grad videreføres på virksomhedens øvrige medier og berøringspunkter med kunden. Eksempelvis kunne man på Læsø-Saltsyderis hjemmeside i højere grad gøre brug af historiefortællende og æstetiske elementer til at komplettere de oplevelser, der venter forbrugeren ude på øen. Derudover har virksomheden en nærmest ikkeeksisterende Facebook-side, der kun indeholder praktiske oplysninger og brugeranbefalinger. Læsø Saltsyderi er således til stede på flere medier, men virksomhedens oplevelser fremgår ikke umiddelbart på tværs af disse medier.

Om mange virksomheders tilbageholdenhed overfor oplevelsesøkonomi og tværmedialitet skyldes manglende overblik, manglende ressourcer eller måske noget helt tredje, er svært for mig at vurdere på nuværende tidspunkt. For nogle mindre virksomheder forholder det sig muligvis sådan, at de ikke ønsker et større foretagende, men for de virksomheder, der ønsker at øge omsætningen og udvide butikskonceptet er det relevant at udvikle nogle retningslinjer til dette arbejde.

Litteraturgennemgang

Emnerne oplevelsesøkonomi og tværmedial kommunikation har de seneste år stået højt på mange virksomheders dagsordener, og fra et forskerorienteret perspektiv er de ligeledes meget aktuelle. Efter oplevelsesøkonomiens præsentation af Pine & Gilmore (1999) har mange yderligere udgivelser behandlet emnet, bl.a. Ørnbo, Sneppen & Würtz (2004); Lund et al. (2005); Jantzen & Rasmussen (2007a, 2007b), Jantzen et al. (2012).

Cross media-begrebet har ligesom oplevelsesbegrebet fået stigende opmærksomhed som et resultat af det omfattende og komplekse medie-billede, der har taget form i vores samfund (DR 2013; Google 2012).

Af teori på området kan jeg fx nævne *Cross-Media Communications* af Davidson (2010), der bl.a. arbejder med integrerede tværmediale aktiviteter og forbrugerdeltagelse. Davidson (2010) tværmediale fokus ligger på medierne og ikke nær så meget på oplevelsesforbrugets former og karakteristika. I bogen *Groundswell* analyser Li & Bernoff (2008) de sociale mediers rolle i virksomhedskommunikation, og beskriver, hvordan virksomheder kan drage nytte af forbrugernes 'magt'. Det tværmediale aspekt kommer også til syne, men igen træder oplevelsesperspektivet i baggrunden.

Et eksempel på en artikel, der vedrører begge områderne, er "*Seven Principles of Transmedia Storytelling*" hvor Jenkins (2009) giver nogle retningslinjer til udviklingen af tværmedial historiefortælling. Ift. oplevelser på tværs har jeg bl.a. fundet litteratur, der vedrører tværmediale oplevelser med udgangspunkt i tv-mediet. Som eksempler herpå kan nævnes artiklen "*En opdagelsesrejse ud i de sociale medier. I sporene på Sherlock*" af Jensen & Vistisen (2012), og artiklen "*Oplevelser på tværs – en analyse af relationen mellem tv-serie og website*" af Haastrup (2007). I forbindelse med tværmediale oplevelser og design af oplevelser kunne det ligeledes have været interessant at overveje litteratur inden for IT-området vedr. user experience design (UXD), da dette kan ses som en underafdeling til oplevelsesdesign, der specielt fokuserer på IT-baserede eller IT-støttede oplevelser, hvor oplevelsen forudsætter interaktion med et system-, apparat- eller produktinterface (Jensen, 2013, s. 35). *User experience og user experience design* knytter sig med andre ord eksklusivt til interaktive (digitale) medier eller teknologier. Jeg fravælger dog i dette speciale at træde ind på tværmedialitetens meget medietekniske område, hvorfor jeg ikke inddrager teori fra denne disciplin.

Der findes således en del litteratur om både oplevelser og cross-media, og i nogen grad om tværmediale oplevelser, men sidstnævnte findes dog primært inden for film- og spilbranchen. Udredningen af, hvordan en virksomhed med et oplevelsesbaseret butikskoncept kan arbejde med tværmediale oplevelser i praksis forekommer forholdsvis ubearbejdet. Jeg har en antagelse om, at der ligger et klart potentiale for virksomheder i at kombinere disse to felter, jf. førnævnte eksempel med Nike, og om at man med udgangspunkt i iagttagelser og udsagn fra det virkelige erhvervsliv, understøttet af relevant teori, kan skabe ny og praktisk viden om emnet.

Problemfelt

Udgangspunktet for dette speciale er først og fremmest en faglig interesse i oplevelser og virksomheders strategiske kommunikationsplanlægning. En interesse, som både er resultat af et flerårigt kommunikationsstudie, og et praktiksemester og efterfølgende studiejob på et reklamebureau. Derudover er en personlig interesse og nysgerrighed opstået i kølvandet på den faglige. Nærmest dagligt lægger jeg mærke til, hvordan oplevelser kan være med til at præge vores forbrugsadfærd og præferencer. Det gælder både for gode og dårlige oplevelser, og det kan ske på et mere eller mindre ubevidst plan.

I indledningen har jeg argumenteret for, hvorfor jeg mener, at oplevelsesbaserede fysiske butikskoncepter bør tænkes ind i et tværmedialt perspektiv. Min første antagelse var, at når oplevelser kan være en så eksistentiel del af en virksomheds fysiske eksistens, bør det være en selvfølge, at de præger alle virksomhedens berøringspunkter med kunden. Ved nærmere undersøgelse viste dette sig dog ikke altid at være tilfældet. I mine indledende undersøgelser er jeg stødt på flere virksomheder, fx førnævnte Læsø Saltsyderi og caféen Penny Lane i Aalborg, der arbejder oplevelsesorienteret i det fysiske foretagende, men hvor virksomhederne på det tværmediale plan kunne høste meget mere af deres koncepter. Med dette speciale er min hensigt, med udgangspunkt i en succesfuld virksomheds-case, at udlede praksisorienteret viden, der vil kunne gavne den enkelte virksomhed og fungere vejledende i tilrettelæggelsen af oplevelsesorienterede tværmediale oplevelser.

Oplevelser og cross-media udgør hver især to store områder, der umuligt kan behandles udtømmende i dette speciale, hvorfor jeg fra start er nødt til at begrænse mig og specificere, hvilke områder jeg går i dybden med. Som nævnt indledningsvist kan oplevelser fungere som værdiskaber i flere af en virksomheds led, men jeg vælger primært at fokusere på oplevelser i forbindelse med salg, kommunikation og marketing i servicesektoren. Dette valg foretages med udgangspunkt i min faglige baggrund og personlige interesse. Jeg fravælger således at arbejde med oplevelser som en integreret del af et produkt eller som ledelsesform. Derudover fravælger jeg at beskæftige mig med selve udtænkningen af oplevelseskoncepter, da der allerede findes en del teoretisk litteratur (fx Lund. et al., 2005; Jantzen et al., 2012), der behandler dette emne. Jeg vælger derimod

primært at fokusere på hvordan virksomheder, der allerede arbejder med oplevelsesbaserede butikskoncepter, kan udbrede disse koncepter til at være en del af alle virksomhedens aktiviteter og til at omfatte samtlige af virksomhedens berøringspunkter med forbrugerne.

Derudover afgrænser jeg specialet til at fokusere på mindre virksomheder indenfor servicesektoren. Jeg fravælger således at inkludere de helt store virksomheder, såsom Nike, da sådanne virksomheder ikke vurderes at stå over for de samme økonomiske og personalemæssige udfordringer som mange mindre virksomheder, der ofte ikke har den samme viden og faglige ekspertise som store virksomheder. Jeg finder det derimod interessant at undersøge, hvordan mindre virksomheder kan opnå den samme synergi mellem sine medier, som eksempelvis Nike gør.

Oplevelseskommunikation og strategisk kommunikation generelt kan både behandles ud fra et forbrugerorienteret perspektiv og fra et virksomhedsperspektiv. Oplevelser er brugerdrevne, og dvs. at de "forudsætter et aktivt bidrag fra den oplevende, idet de stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdnings af de sanselige indtryk (stimuli), som organismen får fra sine omgivelser." (Jantzen & Rasmussen, 2007a, s. 12). En virksomhed kan således tilrettelægge rammerne for en oplevelse, men det er forbrugerens indstilling og aktivitet, der afgør, om en given oplevelsen skaber begejstring, glæde, forundring eller kedsomhed (Jantzen et al., 2012, s. 40-41). Dette speciale vil i højere grad fokusere på virksomhedssiden og oplevelsernes strategiske tværmediale tilrettelæggelse. Dermed ikke sagt at forbrugerperspektivet udelades, da netop forbrugers psykologiske, kognitive og sansemæssige aspekter er meget centrale ift. oplevelser og strategisk kommunikation, da oplevelsernes tilrettelæggelse i høj grad afhænger af, hvilket produkt og hvilken målgruppe, virksomheden har med at gøre. På denne måde hører forbrugerperspektivet altid med under virksomhedsperspektivet.

Som det fremgår af både indledningen og dette problemfelt har jeg valgt mit specialeemne med udgangspunkt i en række forforståelser og antagelser, som jeg har om emnet på nuværende tidspunkt. Min overordnede antagelse er, at det kan være udbytterigt at udtænke fysiske oplevelseskoncepter i et tværmedialt perspektiv. Derudover arbejder jeg ud fra følgende antagelser, der primært stammer fra min faglige viden om emnet:

- Virksomheder kan opnå konkurrencemæssige fordele ved at inkorporere oplevelser i kommunikations- og markedsføringsstrategien
- Virksomheder kan få noget ud af at kombinere arbejdet med oplevelser og tværmedialitet, fordi mange forbrugere efterspørger begge dele
- Med udgangspunkt i en virksomhedscase bør jeg kunne uddrage nogle generelle retningslinjer til arbejdet med tværmediale oplevelser i praksis

Med udgangspunkt i mit interessefelt, samt mine antagelser og forforståelser har jeg således både valgt et emne for dette speciale og afgrænset problemfeltet. I det forestående arbejde vil jeg forsøge at udfordre og arbejde med disse antagelser og forforståelser med henblik på at opnå ny viden. Jeg er af den overbevisning, at det både vil være interessant og udbytterigt at undersøge sammenbindingen af fysiske og tværmediale oplevelser, men da jeg startede min undersøgelse kunne jeg ikke vide, hvad jeg ville finde frem til, og dermed kan man sige, at jeg med dette speciale har haft et eksplorativt sigte.

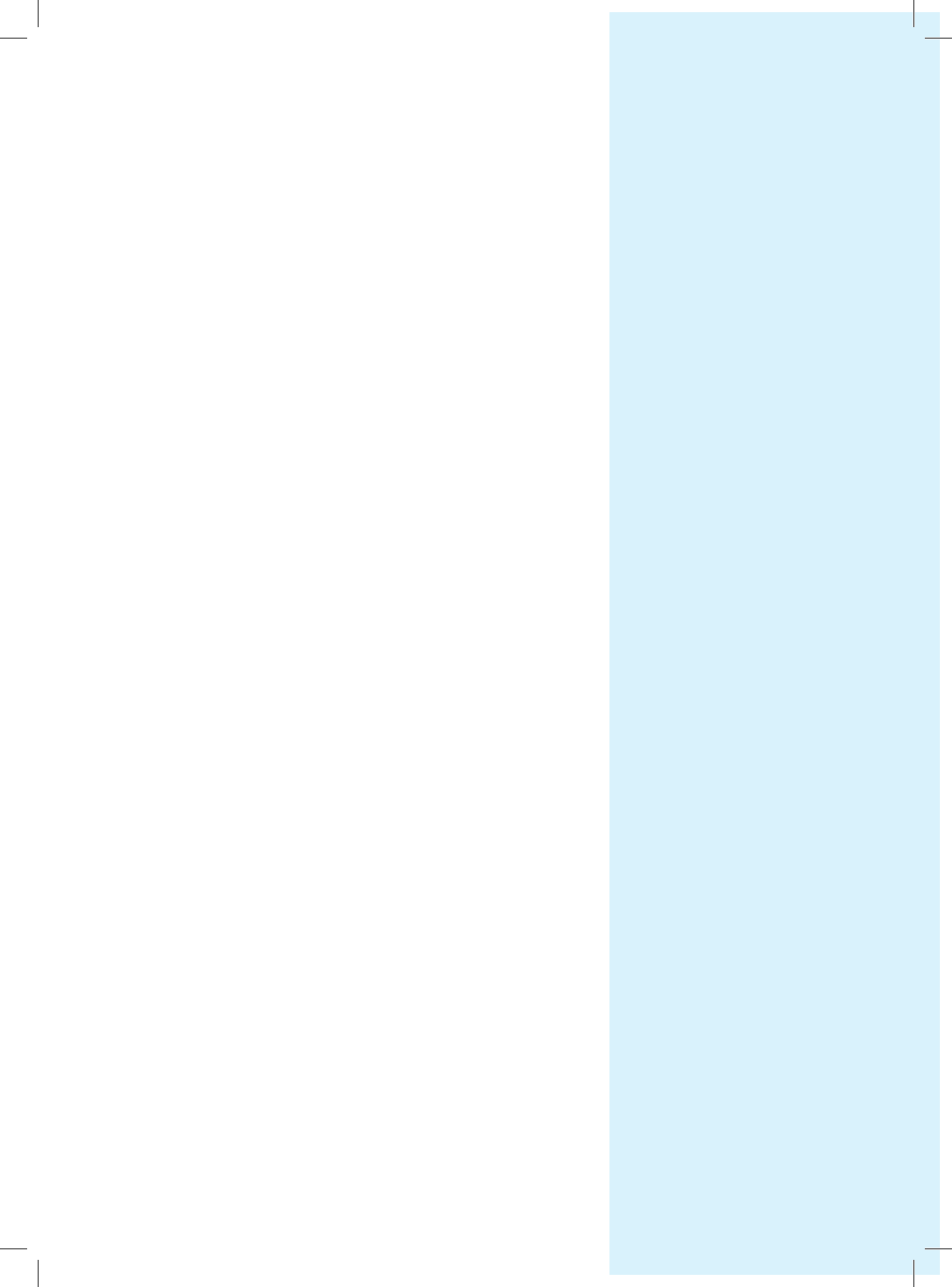
Med udgangspunkt i forudgående opstiller jeg følgende problemformulering:

Hvordan kan mindre servicevirksomheder i praksis tilrettelægge koncepter, der sammenbinder oplevelser i fysiske rum med tværmediale oplevelser?

Min hovedinteresse ligger således i at undersøge, hvordan virksomheder kan udvikle tværmediale oplevelseskoncepter, således at oplevelsen bliver kohærent og genkendelig på alle de relevante medier og berøringspunkter, og således at der opstår synergi gennem mediernes tværmediale samspil.

Jeg vil først undersøge, hvad der kendetegner en virksomhed, der i dag arbejder succesfuldt med et oplevelseskoncept på tværs af medier. Disse undersøgelser vil jeg derefter understøtte og supplere med relevant teori inden for emnet, og det er med baggrund heri, at jeg har som mål at udvikle nogle generelle (jf. afsnit om generalisering, s. 32) retningslinjer til tilrettelæggelsen af tværmediale oplevelsesorienterede koncepter.

I mit specialearbejde går jeg primært induktivt til værks. Jeg vil i arbejdet både danne mig nye teoretiske forståelser og undersøge empirisk materiale. Jeg forsøger således at besvare problemformulering både ud fra teoretisk viden og refleksioner, og praktiske erfaringer opnået gennem casestudiet.



Kapitel 2

En videnskabelig undersøgelse

Det videnskabsteoretiske ståsted

I overensstemmelse med den humanistiske tradition er det speciales videnskabsteoretiske udgangspunkt hermeneutisk og fænomenologisk. Både i hermeneutikken og i fænomenologien er der fokus på forståelse frem for på forklaring, og dette forekommer hensigtsmæssigt ift. specialets formål, der er at opnå ny viden om og dybere forståelse af det beskrevne problemfelt. Det videnskabsteoretiske afsæt fungerer som en overordnet teoretisk ramme om specialet, og i det følgende vil jeg beskrive, hvad jeg inddrager fra henholdsvis hermeneutikken og fænomenologien, og hvordan jeg med udgangspunkt heri vil forsøge at skabe ny viden.

Enhver forskningsproces kan siges i nogen grad at være baseret på nogle forforståelser, hvilket ligeledes er gældende for dette speciale, da den opstillede problemformulering kan siges at være resultatet af mine implícite og eksplicitte forforståelser og antagelser om emnet. Det fremgår dog ligeledes af både indledningen og problemfeltet, at jeg ikke har en absolut viden om emnet, og at jeg derfor ønsker at undersøge det nærmere. Således ønsker jeg at arbejde aktivt med og udfordre mine forforståelser, og det er med baggrund heri, at hermeneutikken er anvendelig som overordnet forståelsesramme.

Hermeneutik

Hermeneutik handler om forståelse, og defineres af Føllesdal, Walløe & Elster (1997) som "studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå forståelse." (s. 88). Den centrale betydning af ordet forståelse vedrører ordet 'udtryk'. En person kan have noget at udtrykke, og det udtrykkes i form af en handling, fx ved at tale, skrive eller gå sin vej osv. Produktet af en given handling, fx det gjorte, det sagte eller det skrevne, kan efterfølgende ses som et udtryk for det, personen gerne ville udtrykke. Alt det, der udtrykkes, kaldes for mening, og alt, der udtrykker mening, hvad enten det gælder handlinger eller produkter af handlinger, er meningsfuldt (Føllesdal et al., 1997, s. 87). Da alt det meningsfulde sjældent er entydigt, må vi ty til fortolkningslæren eller fortolkningskunsten (Zeller, 2007, s. 479). I mødet med et fænomen, som vi ikke umiddelbart kan forstå på baggrund af vores forforståelser, sættes en fortolkningsproces i gang. Det ukendte fænomen kan udfordre vores

forforståelse, hvorfor vi er nødt til at gribe til fortolkning med henblik på at skabe mening i det ukendte. I fortolkningsprocessen kan vi blive nødt til at forkaste eksisterende forforståelser til fordel for de nye, vi fremsætter. Hermeneutikken skal ikke ses som en metode til at opnå endegyldig forståelse, men derimod som en vedvarende cirkulær fortolknings- og forståelsesproces, hvor vi aktivt arbejder med vores antagelser og forforståelser med henblik på at opnå nye, midlertidige, forståelser (Føllesdal et al., 1997, s. 90-91). Denne cirkulære proces er netop et af hermeneutikkens centrale begreber. At forståelse og fortolkning kan beskrives som cirkulær bevægelse hentyder til, at man i sin søgen efter mening bevæger sig frem og tilbage mellem enkelte dele og helhed, mellem fortolkning og begrundelse, indtil man når til nye forståelser. Disse bliver efterfølgende en del af ens forståelseshorisont, der så igen får en betydning for, hvordan man møder, forstår og fortolker nye fænomener (Pahuus, 2006, s. 145). En ny forståelse giver sidenhen ofte anledning til en ny undren og nye spørgsmål om helheden, hvilket man igen vil forsøge at undersøge ud fra enkelte dele. Således vil man jf. med den hermeneutiske cirkel bevæge sig frem og tilbage mellem forståelse af enkeltdele og helhed, hvor del og helhed forudsætter hinanden (Hviid Jacobsen, Lippert-Rasmussen & Nedergaard, 2012, s. 226). Delene skal forstås ud fra den sammenhæng, som de indgår i, og sammenhængen forstås ud fra delementerne (Gadamer, 2004, s. 169).

Et andet af hermeneutikkens centrale begreber er *forståelseshorisont*, og kan defineres som "mængden af de meninger og holdninger, bevidste eller ubevidste, som vi har på et givent tidspunkt" (Føllesdal et al., 1997, s. 91). Alle vores forforståelser og antagelser danner således en forståelseshorisont, med hvilken vi går til verden. Min forståelseshorisont har stor betydning for de fortolkninger, jeg laver, og derfor har den ligeledes stor betydning for, hvilke nye forståelser jeg opnår. Ift. hvorvidt det er muligt at forholde sig frit til sin forståelseshorisont i ens søgen efter at skabe mening, bygger jeg i dette speciale på den filosofiske hermeneutiks opfattelse: "Vi befinder os altid inden for en forståelseshorisont, og når vi reflekterer over den, kan vi bevidstgøre en del af den, men resten er der altid og bidrager til at præge forståelsen af den lille del, vi gør bevidst." (Føllesdal et al., 1997, s. 99). Således arbejder jeg ud fra den opfattelse, at jeg aldrig helt kan frigøre mig fra mine forforståelser og fordomme, hvilket heller ikke er min intention, da det netop er med baggrund i disse, at jeg kan skabe nye praktiske erfaringer og teoretiske viden. Både når jeg

går til det empiriske og til det teoretiske materiale, udforsker jeg de forståelser og den viden, som jeg har på forhånd. Under dette speciales empiriindsamling med casestudier (jf. senere afsnit) vil de oplevede sanssemæssige indtryk være med til at udforske min forståelseshorisont, og gennem den hermeneutiske forståelsesproces vil jeg forsøge at skabe mening i det oplevede. Dermed tilstræber jeg at oparbejde min forståelseshorisont, hvilket betyder "at man lærer at se ud over det nære og det alt for nære: Ikke for at se væk fra det, men for at kunne se det i en større sammenhæng og i mere rigtige proportioner" (Gadamer, 2004, s. 291). Ved at fortolke det meningsfulde materiale kan jeg dermed opnå nye forståelser, der kan bidrage til besvarelsen af min problemformulering.

I det følgende beskrives nogle af fænomenologiens grundlæggende tanker, idet den måde, hvorpå jeg tilgår og indsamler det empiriske materiale, stemmer overens med den fænomenologiske metode.

Fænomenologi

Fænomenologi er læren om det, der viser sig og en videnskab om, hvordan subjekt og objekt forbinder med sig hinanden i perceptionen (Jacobsen, Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 185). Fænomenologien tilstræber at belyse fænomener, som de er i sig selv, og dvs. at man som forsker skal tilsidesætte de teorier, stereotyper og antagelser, som man normalt har med sig, og i stedet forsøge at møde selve fænomenet uden at tage noget for givet (Jacobsen et al., 2010, s. 186). I det følgende beskrives fire af fænomenologiens grundlæggende idéer og centrale begreber: *intentionalitet*, *livsverden*, *reduktion* og *essens*.

Ifølge Husserl er den menneskelige bevidsthed altid rettet mod noget, og derfor kan den altid siges at være intentionel, hvilket betyder, at den altid er *om* noget andet end sig selv. Når man tænker, tænker man *på* noget, og når man sanser, er det *noget* bestemt, man sanser. Intentionalitetstesen fremhæver således det subjektive ved menneskelivet, idet alle altid vil opleve noget, som værende noget bestemt. Tesen betyder ligeledes, at man ikke kan se mennesket og verden som noget adskilt, men derimod som samhørende elementer, da mennesket altid er rettet mod verden og omvendt. Med fænomenologien undersøger man, hvordan forskellige fænomener præsenterer sig for et menneskes bevidsthed (Jacobsen et al.,

2010, s. 187). Ift. nærværende speciale kan vi således sige, at forudsætningen for, at en given oplevelse overhovedet kan indtræffe, er et menneskes tilstedeværelse og involvering i oplevelsen, og ligeledes vil den samme oplevelse kunne præsentere sig forskelligt for forskellige mennesker, afhængigt af netop det sansende og oplevende individ.

Begrebet *livsverden* betegner den virkelighed, som vi til dagligt lever i og tager for givet. Den kan beskrives som en såkaldt førvidenskabelig erfaringsverden, som det er altafgørende at tage udgangspunkt i, når fænomener skal beskrives, som de er, og ikke som de fremtvinges eller manipuleres af andre til at være (Jacobsen et al., 2010, s. 187). Ift. dette speciales casestudie betyder dette, at mit primære formål er at beskrive og forstå casene, som de præsenterer sig, og først efterfølgende jeg vil forsøge at fortolke og forstå det beskrevne.

Den fænomenologiske *reduktion*, af Husserl også kaldt *epoché* (Husserl, 1999, s. 23), er en anden af fænomenologiens grundtanker, og den kan beskrives som et forsøg på at sætte ens commonsense og videnskabelige forforståelser om fænomener i parentes, og tilstræbe at beskrive fænomenerne så fordomsfrit som muligt (Husserl, 1999, s. 63-64). Hensigten er, at man som forsker er åben og derved muliggør en præcis beskrivelse af et givent fænomen, sådan som det præsenterer sig for bevidstheden. Den 'rene' beskrivelse af fænomenet giver mulighed for at skabe nye erkendelser og ny viden, samt giver os mulighed for at forholde os kritisk over for vores forudgående antagelser og forståelser (Hviid Jacobsen et al., 2012, s. 238; Jacobsen et al., 2010, s. 188).

Med en fænomenologisk tilgang tilstræber man at beskrive *essenser*. Et fænomens essens er det, der gør fænomenet til det, der er, og det betyder, at når man beskriver et fænomens essens, er essensen ikke noget, som tilføjes i fortolkningen, men noget som allerede eksisterer i kraft af intentionaliteten mellem fænomenet og subjektet (Husserl, 1999, s. 34; Jacobsen et al., 2010, s. 189). I dette speciale vil jeg via beskrivelser jf. med den førnævnte reduktion, forsøge at finde frem til, hvordan eksempelvis en tværmedial oplevelse kan opleves. Jeg vil forsøge at se den tværmediale oplevelse som et livsverdens fænomen, der skal opleves af en bevidsthed, og forsøge at beskrive og indkredse fænomenets essens (Jacobsen et al., 2010, s. 190). Med fænomenologien forstår vi, hvordan man som forsker kan anskue og percipere verden, og ifølge den fænomenologiske filosofi er det mest videnskabeligt at medtænke subjektiviteten og acceptere

dennes medkonstituerende rolle i det videnskabelige arbejde, frem for at ignorere den og forsøge at arbejde så objektivt som muligt. Den fænomenologiske tilgang forudsætter, at der ikke arbejdes med opstillede hypoteser og efterfølgende teorier, men derimod tages udgangspunkt i den pågældende virkelighed (Jacobsen et al., 2010, s. 190).

Specialets undersøgelsesdesign

Specialets hermeneutiske og fænomenologiske forståelsesramme har betydning for 1) hvordan jeg bedriver videnskab 2) hvordan jeg tilgår både det empiriske og det teoretiske materiale og 3) hvordan jeg skaber ny viden. Jeg går til verden med nogle bestemte forforståelser, som jeg tager afsæt i, når jeg skal fortolke et nyt fænomen. Nye forståelser af fænomener overskrider de forudgående forforståelser, og dermed kan noget fremmed blive velkendt, og en ny forståelseshorisont dannes. En forståelseshorisont, der igen kan udfordres og ændres (Hviid Jacobsen et al., 2012, s. 226). Forståelses- og fortolkningsprocesser kan aldrig beskrives som helt afsluttede, fordi forståelse kan ses som en uendelig proces. Der findes ikke noget, som man har forstået på én måde og som ikke kunne forstås på en anden og måske endnu bedre måde." (Zeller, 2007, s. 478).

Dette speciales empiriske materiale tilgås fra et videnskabskritisk perspektiv, hvor jeg forsøger at sætte en parentes om mine forforståelser for ikke at lade dem præge det empiriske materiale. Det er først i analysen, der følger efter fremstillingen af casen, at jeg vil inddrage min forforståelse og teoretiske viden i en fortolkningsproces af det empiriske materiale. Jf. med den nyere filosofiske hermeneutiks arbejder jeg under den opfattelse, at jeg aldrig helt kan frigøre mig fra min forståelseshorisont. Følgelig er jeg opmærksom på, at min beskrivelse af verden ikke nødvendigvis vil være identisk med en andet menneskes beskrivelse af den. Ikke desto mindre vil jeg med en fænomenologisk tilgang give en så forudsætningsløs og 'ren' beskrivelse af fænomenerne som muligt. Jeg vælger at bruge mig selv som oplevelsescase, og dermed mine egne subjektive oplevelser beskrevet i overensstemmelse med den fænomenologiske reduktion. På denne måde får jeg først og fremmest direkte adgang til det empiriske materiale, samt praktiske erfaringer på området, der kan være behjælpelige generelt i specialet.

Generalisering og validitet

En almindelig indvending mod kvalitative undersøgelser, herunder især casestudier, er, at de ikke kan bruges til at udlede viden om generelle forhold, men at de derimod kun kan sige noget om enkelttilfælde. Denne kritik kan dog tilbagevises med, at man med den fænomenologiske metode på et beskrivende og kvalitativt grundlag, netop kan skabe viden om almene forhold ved den menneskelige oplevelsesverden (Jacobsen et al., 2010, s. 204).

Med en fænomenologisk tilgang til dette speciales casestudier forsøger jeg at indfri den videnskabelige ambition om generaliserbarhed. Først vil jeg fremstille konkrete beskrivelser af casene, alt imens jeg forsøger for så vidt muligt at sætte parentes om min forforståelse. I specialets efterfølgende faser derimod inkluderer og udfordrer jeg mine forforståelser og forhåndsviden med henblik på at opnå nye forståelser. Dermed tilstræber jeg at fortolke mig frem til ny viden og opnå nye erfaringer og forståelser, der kan begrundes ud fra et videnskabsteoretisk udgangspunkt og dermed ikke blot er tilfældige.

Principielt kan man med kvalitative undersøgelser aldrig generalisere i bogstavelig forstand, men med udgangspunkt i specifikke generaliseringsformer kan man dog søge mod forsigtige generaliseringer. Hvorvidt resultaterne fra en given kvalitativ undersøgelse primært kan siges at være af lokal interesse, eller om de vil kunne overføres til andre relevante situationer og til at skabe viden af mere generel karakter, afhænger af en grundig analyse og sammenligning af de to situationer. Denne type generalisering kaldes af Kvale & Brinkmann (2009) for analytisk generalisering, og den "... indebærer en velovervejede bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne af én undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 289). At fremsætte valide analytiske generaliseringer forudsætter således righoldige, kontekstuelle og detaljerede beskrivelser af situationerne eller casene, samt undersøgerens argumentation for, at resultaterne kan overføres (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 292).

Da det empiriske materiale består af mine egne subjektive oplevelser, er jeg indforstået med, at andre muligvis vil opfatte disse fænomener anderledes. I dette speciale søger jeg ikke mod endegyldige sandheder, men med et kvalitativt undersøgelsesdesign med fokus på forståelse og med

udgangspunkt i nye praktiske erfaringer understøttede af teoretisk viden, vil jeg forsøge at udlede viden af generel karakter om det studerede problemfelt.

Validitet i kvalitative undersøgelser handler i høj grad om metodologisk refleksion, og om at "det skal være muligt at kigge forskeren over skulderen for at kunne gennemskue vejen fra design af undersøgelsen til udførelse, analyse og resultater." (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 491). Dermed kan læserne kritisk tage stilling til undersøgelsen og dens resultater, samt få mulighed for at foretage lignende undersøgelser. Et afgørende kvalitetskriterium i kvalitative undersøgelser er således både transparens i undersøgelsen samt nøjagtige beskrivelser (Tanggaard & Brinkmann, 2010, s. 491).

I det forudgående har jeg redegjort for dette speciales videnskabssteoretiske udgangspunkt og undersøgelsesdesign. Næste afsnit omhandler mine metodiske og empiriske overvejelser, hvor jeg ligeledes redegør for casestudiet som videnskabelig metode og for dette speciales case.

Metode

En videnskabelig metode

I dette speciale søger jeg viden af en mere generel og praktisk karakter, og derfor udgøres specialets empiri af et casestudie, der som metode er velegnet til at opnå detaljeret og dybdegående viden om det studerede felt. I dette afsnit redegør jeg for, hvordan jeg arbejder med casestudier i specialet, samt hvordan jeg mener, at en kvalitativ og induktiv tilgang til disse kan bidrage til valide, nye forståelser, som ikke kan opnås med teoretisk materiale alene.

Flyvbjerg (2010, s. 463-487) fremhæver og korrigerer fem udbredte misforståelser om casestudiet (se bilag 1 for en beskrivelse af disse), og med udgangspunkt i denne redegørelse kan følgende styrker fremhæves ved casestudiet som videnskabelig metode:

I studiet af mennesker og samfund er det nytteløst at søge efter forudsigende teorier og universalbegreber. Fra et undersøgelsesperspektiv giver casestudiet konkret og kontekstbunden viden, hvis detailrigdom kan bidrage til et meget nuanceret syn på virkeligheden. Derudover får den undersøgende mulighed for at udvikle sine forskningskompetencer gennem forsat nærkontakt med den studerede virkelighed og gennem feedback fra denne (Flyvbjerg, 2010, s. 467). Casestudiets detailrigdom er et tegn på, at det er en særlig dyb problematik, der behandles, hvorfor studierne ofte ikke bør sammenfattes eller generaliseres, men derimod læses som hele fortællinger. Som forsker skal man være forsigtig med at ofre fænomenologiske detaljer til fordel for teoretiske generaliseringer. Følgelig forsøger jeg i fremstillingen af dette speciales case at beskrive casen så detailrigt og forudsætningsløst som muligt, og derved åbne for muligheden for, at fortællingen kan have forskellige betydninger for personer med forskellige faglige baggrunde. Det er først i den senere fortolkning af materialet, at jeg vil inddrage egne forståelser og perspektiver, og forsøge at udlede teori af en mere generel karakter.

Ifølge noget af den gængse kritik mod casestudiet som videnskabelig metode kan metoden hverken bruges til generalisering eller teoriudvikling, men (Flyvbjerg 2010) påpeger, hvordan casestudiet, såfremt det udvælges strategisk, er meget velegnet til både generalisering og teoriudvikling. Derudover skulle casestudiet rumme en tendens til at bekræfte

forskerens forudfattede mening, men ifølge Flyvbjerg 2010) er casestudiets systematikker præcist ligeså rigoristiske som store stikprøver og kvantitative metoder, og spørgsmålet om subjektivismen er relevant for alle forskningsmetoder. Casestudier har større tendens til at modbevise forudfattede meninger (Flyvbjerg, 2010, s. 481), da forskeren ofte tvinges til at forkaste egne antagelser og hypoteser i den dybdegående undersøgelse af et felt.

Med udgangspunkt i den fænomenologiske læringsproces kan jeg med kvalitative casestudier skabe en tæt kontakt mellem mig og det studerede, og ved at placere mig selv i den studerede kontekst, kan jeg opnå den mest avancerede form for forståelse for de holdninger og adfærdsmønstre, der kendetegner virkelighedens sociale og menneskelige aspekter, forudsat at jeg besidder de nødvendige færdigheder for at deltage i den pågældende virkelighed (Flyvbjerg, 2010, s. 481). Da jeg med dette speciale søger en dybere forståelse af det beskrevne problemfelt, vurderer jeg, at casestudiet som kvalitativt og i dette tilfælde induktiv metode at være velegnet til formålet.

At arbejde med casestudier

I casestudier bør det primære mål være at forstå den enkelte case: "We are both interested in their uniqueness and commonality. We seek to understand them. We would like to hear their stories" (Stake, 1995, s. 1). Ifølge dette speciale er casestudier mit primære formål således at beskrive casene, som de præsenterer sig, og dernæst forsøge at fortolke og forstå det beskrevne.

Ifølge Stake (1995) kan en case enten være *intrinsic* eller *instrumental*. Den førstnævnte omfatter cases, som studeres med det formål at forstå den enkelte case og ikke andre cases. Instrumentale cases vedrører cases, som man studerer med henblik på at opnå forståelse om noget generelt, og hvor man mener, at netop denne case kan medvirke til at give indsigt heri. Når jeg udvælger en case med henblik på at forstå, hvordan mindre servicevirksomheder i praksis kan tilrettelægge tværmediale oplevelseskoncepter og dernæst forsøger at udlede generel teori, er den valgte case en instrumental case (Stake, 1995, s. 4).

Stake (1995) beskriver ligeledes, hvor stor betydning vores forståelse og fortolkning har for vores casestudier. Jf. mit hermeneutiske udgangspunkt, forstår jeg, at man altid befinder sig inden for en forståelseshorisont, der præger ens forståelse og fortolkning (Føllesdal et al., 1997, s. 99). Vores forståelseshorisont påvirker i høj grad, hvad vi ser, samt hvordan vi fortolker det set, og dermed vil vores forståelseshorisont altid i en vis grad både præge vores observationer og vores fortolkning, og dermed også de nye forståelser, der opstår. "Knowing that other interpretations exist than those of researchers, the sophisticated researcher presents one or more of those others." (Stake, 1995, s. 9). Med den fænomenologiske forståelsesramme forstår vi, at det er forskelligt, hvordan et fænomen kan præsentere sig for to forskellige individer. Derfor er det vigtigt, at man i sit casestudie skaffer andres beskrivelser og fortolkninger af fænomenet (Stake, 1995, s. 64). Dette har jeg forsøgt at efterkomme med mit casestudie ved at medbringe ledsagere under de fysiske besøg, ved at diskutere nogle af casens aspekter med bl.a. medstuderende og vejleder, samt ved at understøtte mine fortolkninger med relevant forskningsbaseret materiale.

Stake (1995) foreslår, at man til at danne casestudiets overordnede konceptuelle struktur, bruger undersøgelsesspørgsmål, der kan bestå af spørgsmål eller udsagn vedr. relevante emner eller problemstillinger (s. 16-17). Forud for selve empiriindsamlingen har jeg derfor formuleret nogle undersøgelsesspørgsmål (se bilag 2) med det formål at fokusere og vejlede min søgning og tækning under studierne.

I løbet af et casestudie kan der sammen med den gradvise dybere forståelse for casen, opstå flere interessante problemstillinger at arbejde med. Begrænsede tids- og pladmæssige ressourcer betyder dog som regel, at det er svært at behandle alle emner udtømmende. Derfor bliver konsekvensen af at behandle nogle emner grundigt, at andre helt eller delvist må ignoreres. I dette speciales afsluttende perspektiverende afsnit vil jeg dog kort redegøre for, hvilke opdagede problemstillinger kunne være interessant at arbejde videre med i et fremtidigt arbejde.

Caseudvælgelsen

Flyvbjerg (2010) skelner mellem to overordnede typer af cases: *Tilfældig udvælgelse* og *informationsorienteret udvælgelse*, hvor dette speciales instru-

mentale case tilhører sidstnævnte gruppe, da den er udvalgt med en forventning om, at den er relevant ift. min problemformulering. På denne måde forsøger jeg at øge casestudiets generaliserbarhed gennem den strategiske caseudvælgelse (Flyvbjerg, 2010, s. 470). Den strategiske caseudvælgelse er interessant at se på ift. videnskabshistoriens skelnen mellem nomotetiske videnskaber, der søger efter almene lovmæssigheder, og ideografiske videnskaber, der beskæftiger sig med enkelttilfælde og det særegne (Pahuus, 2004, s. 23). Den strategiske caseudvælgelse af instrumentale cases med udgangspunkt i Flyvbjerg (2010) og Stake (1995) kan egentlig betragtes som et forsøg på at bygge bro mellem det ideografiske og det nomotetiske. Med den strategiske caseudvælgelse går jeg væk fra det rent ideografiske og prøver at udlede almene forhold ved det specifikke. Jf. min fænomenologiske tilgang forsøger jeg således at finde og beskrive fænomenernes essenser, der som beskrevet netop siges at have en generel karakter.

Til dette speciale har jeg søgt efter det, som Flyvbjerg (2010) kategoriserer som en ekstrem/atypisk case. Virksomheder, der hører under denne gruppe, kan beskrives som særligt gode på deres felt. Ift. dette speciale ville en virksomhed, der på nuværende tidspunkt både arbejder oplevelsesorienteret og tværmedialt kategoriseres som en atypisk case, da mange af de virksomheder, jeg indledningsvist undersøgte, netop ikke opfylder disse to kriterier. Atypiske cases er ofte meget anvendelige til at illustrere fænomener og sammenhænge, man måske ville overse i typiske cases (Stake, 1995, s. 4; Flyvbjerg, 2010, s. 475). Dette speciales caseudvælgelse er således først og fremmest betinget af den forventede informationsmæssige nytteværdi ift. problemformuleringen, og derudover er den yderligere betinget af det beskrevne problemfelt. Jeg har ledt efter små og mellemstore servicevirksomheder (SMV'er), dvs. virksomheder med mindre end henholdsvis 50 eller 250 medarbejdere (EU, 2013, ¶ What is an SME). SMV'er forekommer som nævnt indledningsvist særligt interessante at undersøge, da disse har begrænsede økonomiske, personalemæssige og dermed videnskabelige ressourcer. Det er vigtigt, at casen er lettilgængelig både ift. afstand og tid, og derfor har jeg afgrænset søgningen til danske virksomheder. Således kan kriterierne for min caseudvælgelse siges at være en virksomhed, der:

- forventes at give et informations- og læringsmæssigt udbytte
- er tilgængelig i afstand og tid

- er en SMV-servicevirksomhed
- arbejder med et oplevelsesorienteret butikskoncept
- arbejder succesfuldt tværmedialt

Speciales case

Jeg har udvalgt den københavnske og meget populære restaurantkæde Sticks'n'Sushi (SNS) til at udgøre dette speciales case. At en restaurant kan betegnes som en butik, kan forklares med, at restauranten er et lokale, hvor der handles med varer, ligesom i den gængse varebutik.

SNS har omkring 600 ansatte, hvilket betyder, at virksomheden ikke kan karakteriseres som en SMV-virksomhed, men SNS er det bedste eksempel, jeg har fundet ift. den fremsatte problemformulering. Derudover kan virksomheden siges at være en forholdsvist 'lille' af de store virksomheder, fordi der er betydelig forskel på, hvilke forudsætninger SNS arbejder ud fra, og hvordan en stor virksomhed såsom Nike arbejder. Sidstnævnte har flere hundrede ansatte i kommunikations- og marketingsafdelingen, og hvad der forekommer som uendelige økonomiske ressourcer, mens administrationen i SNS består af 14 medarbejdere, hvoraf omkring de 7 arbejder indenfor kommunikation og marketing. Af de 600 ansatte er der desuden mange tjenere, der er deltidsansatte, hvorfor det samlede antal mandeår vil være meget lavere end 600. Med udgangspunkt heri vurderer jeg, at SNS kan fungere som vejledende og eksemplarisk for, hvordan mindre servicevirksomheder i praksis kan tilrettelægge oplevelseskoncepter i et tværmedialt perspektiv.

SNS åbnede sin første restaurant i 1994 og har nu ni restauranter i København og to i London. Hver restaurant tilbyder forskellige oplevelser, da de hver især er designede med udgangspunkt i det lokale miljø og dets historie. De mange restauranter og række positive anmeldelser i formidlingspressen (se bilag 3), vælger jeg at se som en indikator på, at SNS er et succesfuldt oplevelseskoncept. Da alle restauranterne er vidt forskellige, er det til dette speciales formål for omfattende at arbejde med samtlige restauranter. Jeg vælger derfor at tage udgangspunkt i restauranten på Frederiksberg, der åbnede i 2007. Denne forekommer især interessant, da den ligger i en gammel boghandel, hvilket er med til at skabe en anderledes og interessant sushi-oplevelse. Virksomhedens tværmediale indsatser

omfatter: et website, en app, et nyhedsbrev og tilstedeværelse på en række sociale medier (Facebook, Twitter, Instagram og Pinterest). Årsagen til, at SNS vurderes at operere med et succesfuldt tværmedialt koncept, er bl.a.: 1) Indledende undersøgelser viser genkendelighed og kongruens på tværs af medierne 2) På Facebook-siden er der megen aktivitet og mange følgere og 3) Appen har fået gode anmeldelser (se bilag 4).

Med henblik på at supplere min dataindsamling med insight-viden inddrager jeg i analysen artiklen "The best of both Worlds", der forefindes på SNS's website. Artiklen er baseret på et interview med kædens medstifter og administrerende direktør, Kim Rahbek Hansen. Denne artikel inddrages, da jeg ikke selv har haft mulighed for eller ressourcer til at mødes med ham personligt. Da artiklen ligger på SNS's website, er det forventeligt, at den er positivt stemt overfor virksomheden. Jeg kan ikke med sikkerhed vide, på hvilke forhold og under hvilke betingelser artiklen er blevet fremstillet, hvorfor den ikke bruges som primær empiri, men derimod blot får en understøttende funktion ift. speciallets øvrige empiri.

Empiri og narrativisering

Til selve empiriindsamlingen følger jeg den metodiske retning kaldet *deltagende observation*. Med denne metode har jeg ved at placere mig selv i den studerede kontekst mulighed for at opnå den mest avancerede form for forståelse af casen jf. den fænomenologiske læringsproces (Flyvbjerg, 2010, s. 481). Derudover er denne metode velegnet, når man som undersøger ønsker at medregne sig selv og sine egne subjektive oplevelser af det undersøgte fænomen. "Observationsstudiet er en tilgang til generering af data om nonverbal adfærd, uden at dette dog udelukker, at der samtidig gøres brug af data frembragt via andre sanser end synssansen" (Kristiansen & Krogstrup, 1999, s. 45).

Under mine iagttagelser er mit formål og min identitet skjult for casens aktører, og jeg optræder på lige fod med virksomhedens øvrige kunder. Denne type observation betegner Kristiansen & Krogstrup (1999, s. 102) som *total deltager*. Jeg besøger virksomheden op til flere gange, men da jeg ikke har mulighed for at opholde mig i længere sammenhængende tid i det studerede felt kan min rolle yderligere beskrives som *partielt total*

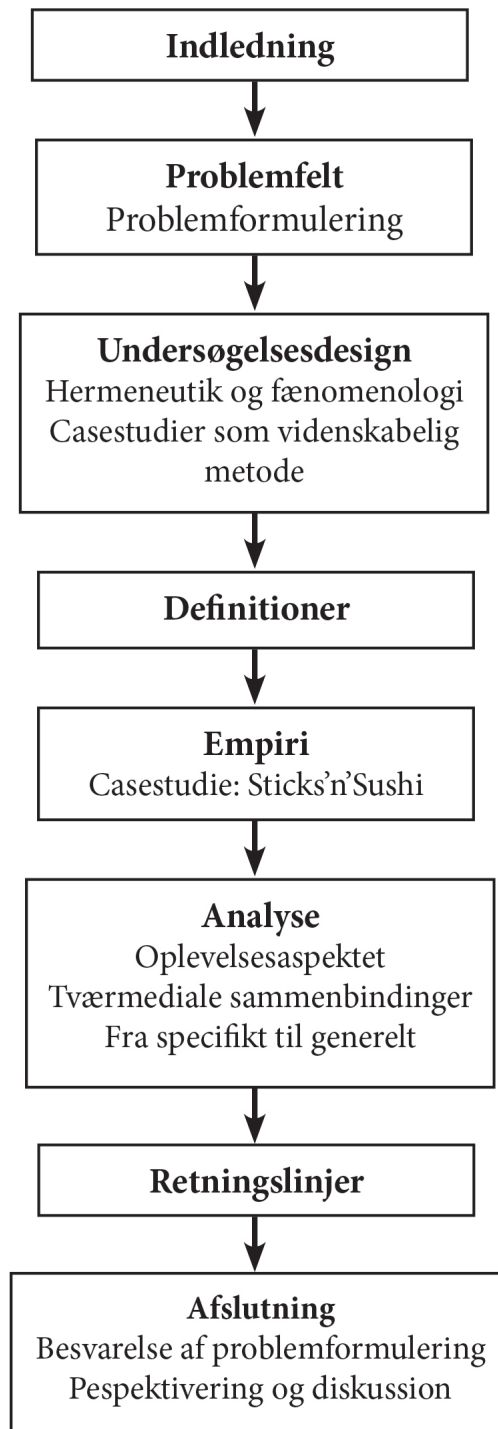
deltager (Kristiansen & Krogstrup, 1999, s. 54). Om end det således kun er dele af det studeredes felts aktiviteter, jeg får mulighed for overvære, vurderes det stadig, at disse iagttagelser vil kunne bidrage til en besvarelse af specialets problemformulering.

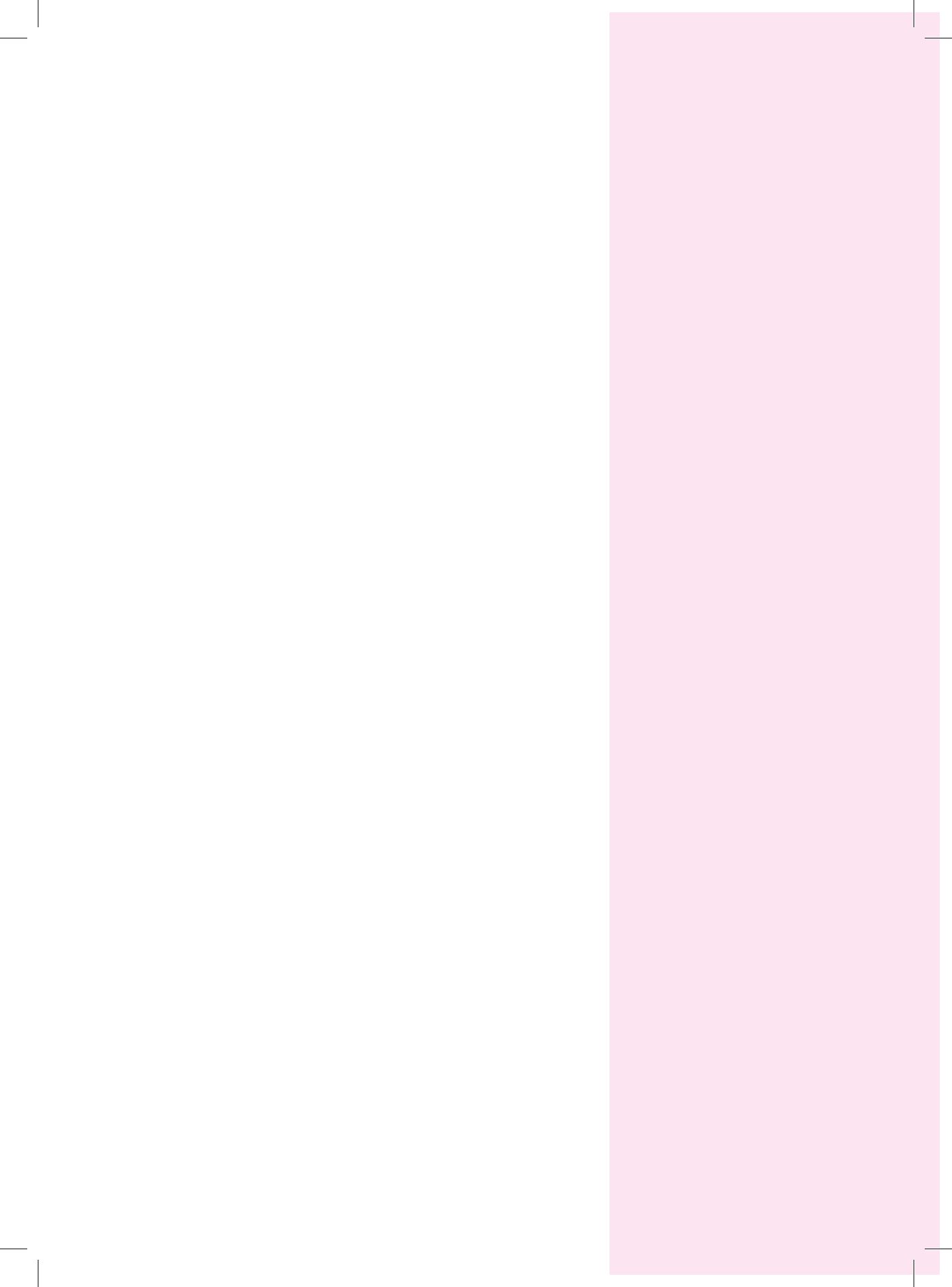
Jeg tilgår således specialets empiriske materiale kvalitativt og induktivt. Jeg søger en dybere forståelse af det beskrevne problemfelt, og jeg vurderer, at denne kan opnås via den strategiske caseudvælgelse. I overensstemmelse med min hermeneutiske og fænomenologiske forståelsesramme går jeg induktivt til værks og forsøger at beskrive fænomenerne så forudsætningsløst som muligt, og det er først efterfølgende, at jeg med en analytiske og teoretiske fremgangsmåde vil forsøge at skabe kvalificerede fortolkninger af det sete.

I fremstillingen af casene vil jeg forsøge at lade casen selv fortælle sin historie. Beskrivelserne vil i høj grad appellere til de oplevede sansemæssige aspekter, således at læserne bedre kan forstå og sætte sig ind i situationen (Stake, 1995, s. 86). Under selve narrativirseringen af casestudiet, er det relevant at nævne den videnskabsteoretiske konflikt, der ofte kan opstå. Jf. det filosofiske hermeneutik kan min fremstilling ikke undgå at være præget af mine forforståelser, og med henblik på at besvare den fremsatte problemformulering, vil man som undersøge altid foretage nogle til- og fravalg i selve fremstillingen af casen.

Specialets struktur

I dette kapitel har jeg redegjort for specialets undersøgelsesdesign, og modellen på næste side giver et overblik over specialets opbygning og illustrerer dermed, hvordan jeg kommer fra problemformuleringen til besvarelsen af denne.





Kapitel 3

Definitioner

Definitioner

Inden casestudiet fremstilles, præciseres kort de begreber, der ligger til grund for dette speciale, samt hvordan de anvendes konkret i specialet. Den teoretiske redegørelse af disse begreber kunne hver for sig udgøre et helt speciale, men qua specialets primære praksisorientering vil jeg bestræbe mig efter at beskrive begreberne så kort og præcist som muligt.

I indledningen blev nutidens forbruger defineret, hvorfor denne ikke beskrives her. Jeg beskrev ligeledes oplevelsesøkonomien, oplevelses-samfundet og gav eksempler på danske oplevelsesøkonomiske aktører. I de følgende afsnit definerer jeg således de resterende centrale begreber: *oplevelse*, *cross-media* og *medie*. Efter en redegørelse af oplevelsesbegrebet redegør jeg for cross-media, for nutidens medielandskab og for hvordan en given oplevelse kan gøres mere oplevelsesrig med omfattende tvær-mediale kommunikationsindsatser. Dernæst fortsætter jeg med en beskrivelse af de enkelte mediegrupper, og hvordan disse er relevante ift. til specialets fokus. Cross-media afsnittet fungerer således som bindeled mellem oplevelsesafsnittet og medieafsnittet. Ligeledes sættes begreberne cross media og oplevelser i forhold til hinanden, med henblik på at vurdere, hvorvidt disse to kan behandles samlet i specialet, og hvorvidt teorier fra henholdsvis de to domæner kan bruges på tværs af disciplinerne.

Oplevelser

De seneste 15 år har oplevelsesøkonomien fyldt meget på mange virksomheders dagsordener. Oplevelsesbegrebet kom for alvor på banen med Pine & Gilmore (1999) i bogen *The Experience Economy*. Om end dette værk efterfølgende er blevet en del kritiseret (Østergaard, 2007; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2012; Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl & Martinsen, 2005), henvises der i almindelighed til de to amerikanere som grundlæggerne af oplevelsesøkonomien. Kritikken består bl.a. i, at de fremstiller adskillige iagttagelser og meninger, som deres egne og som relativt helt nye, uden at nævne tidligere forskning inden for forbrug og oplevelser, såsom Levy (1959), Holbrook & Hirschman (1982) og Thompson, Locander & Pollio (1989). Derudover beskæftiger Pine & Gilmore (1999) sig meget lidt med det begrebsdefinerende, og forfatterne kritiseres ligeledes for deres

'teatermetaforik', hvor virksomheden spiller oplevelsen på en scene foran et kropsligt passivt publikum af kunder (Jantzen & Rasmussen, 2007b, s. 26; Lund et al., 2005, s. 37) Denne tankegang bygger på en forældet kommunikationsforståelse, da forfatterne hverken anerkender nutidens forbruger som en aktiv deltager i kommunikationsprocessen eller oplevelser som et brugerdrevent fænomen (jf. indledningen), og derfor bygger dette speciales definition af oplevelser ikke videre på denne teori.

Denne envejskommunikationsforståelse gør sig også i nogen grad gældende i den første danske selvstændige oplevelsesøkonomiske publikation *Oplevelsesbaseret Kommunikation* af Ørnbo et al. (2004), hvor oplevelsesbaseret kommunikation ifølge forfatterne drejer sig om at kunne "orkestrere og dirigere modtagernes sansning" (Jantzen & Rasmussen, 2007b, s. 32). Derudover anser Ørnbo et al. (2004) oplevelsens mulighed for at involvere modtagerne *fysisk* for altafgørende (s. 92), hvorfor mange medier, især de digitale og interaktive, ikke opfattes som oplevelsesrige, men derimod som distancerede og nærmest 'bedrageriske' (s. 54). Denne antagelse stemmer ikke overens med dette speciales indledningsvist beskrevne forståelse af mediernes og teknologiens oplevelsespotentiale vedr. brugerinvolvering og co-creation, hvorfor den ikke bruges videre i specialet.

Med udgangspunkt i en mere moderne kommunikationsforståelse i *Følelsesfabrikken* af Lund et al. (2005) anser forfatterne oplevelser som noget, der "bliver skabt hos det enkelte menneske på baggrund af tidligere erfaringsrammer" (Lund et al., 2005, s. 25). Ifølge Lund et al. (2005) opstår den 'rigtige' oplevelse dog først, når det glædelige og overraskende, der skete, genfortælles til andre (s. 32). Ifølge Jantzen & Rasmussen (2007b, s. 37) fokuserer Lund et al. (2005) for meget på oplevelsens sproglige og fortælle-mæssige aspekter, hvormed det neurovidenskabelige (bevidsthedsmæssige og emotionelle) og fysiologiske (kropslige), der kendetegner oplevelsens øjeblik, forsømmes.

I det følgende redegøres for det teoretiske udgangspunkt, der ligger til grund for dette speciales brug af oplevelsesbegrebet, og denne del baseres primært på bogen *Oplevelsesdesign* af Jantzen, Vetner & Bouchet (2012), hvis kommunikationsteoretiske og individualpsykologiske grundlag stemmer overens med dette speciales kommunikationsforståelse og videnskabsteoretiske forståelsesramme. Derudover inddrages artiklen *Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologiske forudsætninger* af Jantzen

& Rasmussen (2007a), og artiklen *Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker?* af Jantzen & Rasmussen (2007b), der begge bygger på samme kommunikationsforståelse og teoretiske udgangspunkt.

I løbet af en hverdag oplever vi individer meget, som vi ikke umiddelbart kategoriserer som noget *særligt*, men derimod blot som trivielle hverdagsoplevelser, der forsvinder i mængden. Men nogle oplevelser fremtræder derimod som særlige og bliver erindret og tænkt tilbage på som en oplevelse. Det er denne type *meningsfulde* oplevelser, som dette speciale arbejder med.

Oplevelser er brugerdrevne, fordi det er individets lyster, ønsker, tilbøjeligheder, eller forventninger, der skaber oplevelsen, og derfor kan oplevelser siges at skyldes individets aktivitet (Jantzen et al., 2012, s. 40). En virksomhed kan således aldrig skabe en oplevelse hos individet, men derimod kun skabe rammerne for, at en given oplevelse kan finde sted. Jantzen et al. (2012) definerer begrebet således:

Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et tørre erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye rutiner (Jantzen et al., 2012, s. 47).

Oplevelser har således den kvalitet, at "de forandrer, forundrer og forvandler." (Jantzen et al., 2012, s. 41). Oplevelser forandrer, når de ændrer vores puls og åndedræt. De kan ændre kroppens tilstand på et primitivt og organisk niveau, og dermed aflede os fra det, som vi havde gang i. Denne indre ændring kan derefter fremkalde visse emotioner, såsom glæde, lettelse eller vrede, og som er en reaktion på kroppens, bevidste eller ubevidste, tilstandsændring (s. 152-153). Oplevelsernes *forundrende* element ligger i, at de udfordrer vores forventninger og forestillinger, og får os til at standse op og tænke over, hvad der i grunden sker. *Forvandlingen* vedrører det læringspotentiale, som oplevelserne besidder. Som individer lærer og dannes vi af det, som vi oplever gennem livet. Oplevelserne kan siges at aftvinge nye perspektiver, der kan være med til at give os en dybere forståelse af noget, nye forventninger eller et klarere selvbillede. I et kommercielt øjemed er hensigten at lære forbrugeren at huske *hvem*, der lærte ham noget, og dermed at forsøge at skabe en produktpræference. Oplevelser kræver dog stadig brugeraktivitet, og

derfor er det kvaliteten af den oplevendes aktivitet, der afgør om oplevelsen forandrer, forundrer og forvandler (Jantzen et al., 2012, s. 43).

Øjeblikoplevelser kan være meget kortvarige og ubetydelige. Udviklende oplevelser derimod kan være meget længere, idet de lagres enten i individets bevidste erfaringslager eller i det automatiske erfaringsgrundlag (Jantzen et al., 2012, s. 153). Den bevidste erfaring er den, som let kan genkaldes og eksplicit fortælles af individet og bruges i interaktionen med andre. Den automatiske, eller implicite, erfaring derimod hjælper individet med at træffe hurtige beslutninger og orientere sig vanebaseret i verden. Erfaringer er således en vigtig integreret del af oplevelsen, da det er denne, der får os til at opsøge visse oplevelsestilbud, hvad enten det er bevidst eller ubevidst (Jantzen et al., 2012, s. 154).

At skabe anledning til kropslig forandring og erkendelsesmæssig forundring bør være det, som virksomheder stræber efter med et givent oplevelsestilbud. En forudsætning for at kunne tilrettelægge sådanne oplevelser, der kan aktivere forbrugerne på et kropsligt, fysisk og mentalt plan, er indsigt i forbrugernes livsstil og verden med henblik på at kunne appellere til deres værdier og problemstillinger. Det bør anses som oplevelsesdesignets overordnede formål at skabe involvering og tilstedeværelse (Jantzen et al., 2012, s. 132).

Cross media

Til definitionen af cross-media begrebet inddrages primært teori af den amerikanske forsker Davidson (2010), der i lærebogen *Cross-Media Communications* definerer mange af de centrale begreber indenfor cross-media. Ligeledes inddrages Jenkins' (2009) artikel om, hvordan tværmediale kommunikationskoncepter kan udtænkes med udgangspunkt i syv grundlæggende principper. Jenkins bruger begrebet *transmedia* om den tværmediale kommunikation, men da forfatteren definerer begrebet på samme måde som Davidson (2010), opfatter jeg de to begreber som det samme. Dog finder man hos Davidson (2010) et primært fokus på interaktivitetsaspektet, hvorimod Jenkins fokuserer på selve historiefortællingen. Derudover inddrages bogen *Introduktion til Digital Marketing og Tværmedial Kommunikation* af Pillon & Vodder (2013) med henblik på at lægge et dansk perspektiv på definitionen og beskrivelserne.

Cross media kommunikation defineres af Davidson (2010) som "a complex integration of experiences across multiple media that encourages our interactivity" (Davidson et al., 2010, s. 13). Pillon & Vodder (2013, s. 15) bruger begrebet *tværmedial kommunikation*, der defineres som "organisering og sammenkædning af virksomhedens kommunikation på tværs af flere medier, både online og offline, med henblik på at opnå en optimal gennemslagskraft og samtidig sikre en konsistent identitet". Når Davidson (2010) taler om integrerede oplevelser fremgår det, at han primært beskriver cross-media fra modtagerperspektivet, mens Pillon & Vodders (2013) perspektiv er mere afsenderorienteret, da de taler om organisering og sammenkædning af virksomhedens kommunikation. Således kan disse to definitioner siges at supplere hinanden, og begge er relevante i henhold til dette speciale, da jeg både har et oplevelsesmæssigt perspektiv, såvel som et fokus på den strategiske planlægning af oplevelsesrig tværmedial kommunikation.

Tværmedial kommunikation i sig selv er ikke noget nyt fænomen. Fx har man i reklamebranchen i mange år forsøgt at formidle og integrere budskaber på tværs af fx trykte medier og tv-mediet. Den hastige digitale og teknologiske udvikling og det samspil mellem medier, som denne udvikling har muliggjort, har derimod ændret forudsætningerne og mulighederne for at arbejde tværmedialt (Davidson et al., 2010, s. 12). De væsentlige nye træk ved tværmedialitet vedrører interaktivitet, brugerinvolvering og tilgængelighed.

Med den teknologiske udvikling kan der skabes en højere grad af brugerinvolvering, ikke kun i betydningsskabende forstand, men også i selve tilvejebringelsen af budskabet (Davidson et al., 2010, s. 13). En del af sammenbindingen af oplevelserne på tværs af de involverede medier er forbrugernes interaktivitet og ikke mindst selve historien (Davidson et al., 2010, s. 13; Jenkins, 2009).

Ifølge Jenkins (2009), der har fokus på storytelling-teknikker frem for de medietekniske forhold, er forudsætningen for at skabe succesfuldt cross-media koncept en grundlæggende simpel historie, der præsenteres med små variationer på tværs af de forskellige medier. Således udvikles der en *tentpole*. Begrebet dækker over én omfattende medieret oplevelse, som andre relaterede medierede oplevelser udvikles med udgangspunkt i (Davidson et al., 2010, s. 16). Som eksempel herpå kan vi nævne det danske udlejningsfirma L'easy, der har udviklet en række tv-spot

omhandlende Luffe og Sjanne. Efterfølgende er der blevet udviklet adskillige tværmediale tiltag med udgangspunkt i tv-spottene, såsom trykte annoncer, YouTube-videoer, radioklip og en Facebook-side til Luffe og Sjanne. Tv-spottene fungerer som tværmedialitetens tentpole, og det er med udgangspunkt i denne, at de andre relaterede tiltag udvikles.

Et andet begreb, der har fået central betydning med cross-media udviklingen er *tilgængelighed* (Davidson et al., 2010, s. 15; Pillon & Vodder, 2013, s. 11). I overensstemmelse med nutidens forbrugers ønsker tillader mediernes interaktivitet forbrugerne at være aktive deltagere i og medskabere af kommunikationen, modsat den tidligere passive modtagerrolle i kommunikation. Mediernes mobilitet og allestedsnærværelse betyder, at mange oplevelser i dag kan være tilgængelige overalt (Davidson et al., 2010, s. 15), hvilket stemmer godt overens med nutidens forbrugeres krav om at have adgang til relevant materiale hvor som helst og når som helst (Pillon & Vodder, 2013, 11). Med baggrund heri kan man antage, at den gode oplevelse, som forbrugerne har mulighed for at opleve i den fysiske butik, ligeledes bør være tilgængelig i videst muligt omfang på virksomhedens øvrige medier. Faktorer som tid og sted er ikke længere slet så begrænsende, og derfor forstærker den forøgede tilgængelighed i mange tilfælde oplevelsen.

Tværmediale oplevelser er altid tilgængelige. De er hverken steds- eller tidsbundne, og derfor opfattes de ikke som unikke. En unik oplevelser refererer til noget, der er sjældent, svært opnåeligt eller måske flygtigt, og de tværmediale aktiviteter kan i højere grad fremstå som *unikke*, hvis de forbindes med et sted eller en tid, hvor den oplevende skal være fysisk til stede. Således kan tværmediale aktiviteter fungere understøttende eller forberedende for forbrugeren ift. hvilken oplevelse denne har i vente. Inden for oplevelsesdesign fokuseres der i høj grad på at understrege det stedsspecifikke og det tidsspecifikke ved en oplevelse, da disse faktorer er med til at gøre oplevelsen til noget særligt og noget unikt, der ikke kan opleves hvor som helst og når som helst.

Den forøgede tilgængelighed kan ses som noget, der kan skabe en større interesse i den fysiske afhængige oplevelse. Når man ser, at ens Facebook-venner besøger en restaurant eller når man modtager et nyhedsbrev på mobilen om en butiks særlige tilbud, skabes der ofte en indre trang eller lyst til at besøge stedet. Dermed kan man sige, at den forøgede videnskabsmæssige tilgængelighed til et sted kan skabe interessen og lysten til at

besøge og opleve stedet. Tidligere er denne interesse måske blevet skabt gennem trykte annoncer i postkassen, der udkom ugentligt, men den forøgede tilgængelig medvirker til, at forbrugeren interesse kan blive vækket døgnet rundt på tværs af medierne.

Hvad angår selve tilrettelæggelsen af tværmedial kommunikation forekommer der at være visse ligheder mellem dette perspektiv og det oplevelsesøkonomiske. Følgende ekspertudtalelse fra Davidsons (2010) bog har meget tilfælles med de overvejelser, der følger tilrettelæggelsen af et oplevelsestilbud:

You need to know your core-audience in a much more personal way than looking at demographics or focus-group feedback. You need to know where they are coming from and what their life experiences are. All of the information is going to make a design more direct and meaningful to them (Davidson et al., 2010, s. 20).

Denne beskrivelse fokuserer på, hvorvidt en oplevelse kan gøres nærværende, interessant og relevant, hvilket netop er nogle af de karakteristika som Jantzen et al.(2012, s. 98-99) opstiller for den gode oplevelse. Andre kriterier for den gode oplevelse vedrører muligheden for interaktivitet og involveringsgrad, og som det fremgår af forudgående definition af cross media begrebet, er disse to aspekter ligeledes centrale ud for den tværmediale kommunikation. Tværmediale kampagner opfordrer ofte forbrugerne til involvering og til aktiv medskaben af budskabet (Davidson et al., 2010, s. 27), hvilket stemmer overens med forudgående beskrivelse af oplevelsesdesignets formål. Et eksempel herpå er den succesfulde, internationale Coca-cola kampagne 'Share a Coke', hvor Coca-Cola navnet er skiftet ud med personnavne. Resultatet er kampagnen var et betydeligt større salg, og derudover delte forbrugerne flittigt billeder af deres helt 'egne' flasker på tværs af de sociale medier (Ingemann, 2013, ¶ Navn på Cokeflasker stor succes).

Både tilrettelæggelsen af oplevelsesdesign og tilrettelæggelsen af tværmedial kommunikation kan beskrives som *people-centered*, da begges overordnede formål er at skabe relevante og involverende oplevelser for forbrugeren (Davidson et al., 2010, s. 30; Jantzen et al., 2012, s. 99, 132), og dermed vurderes det, at teorier fra de to domæner i nogen grad kan bruges på tværs af disciplinerne. Med tværmediale koncepter har virksomheder mulighed for at appellere til så mange former for sansning som

muligt, og via brugerinvolvering og historiefortælling kan tværmediale kommunikationsindsatse gøres mere oplevelsesrige.

Medier

Et medie kan defineres som "et kommunikationsmiddel til udbredelse af information og underholdning." (Politikens Nudansk Ordbog, 2014). Davidson (2010) foreslår følgende kategorisering af medier:

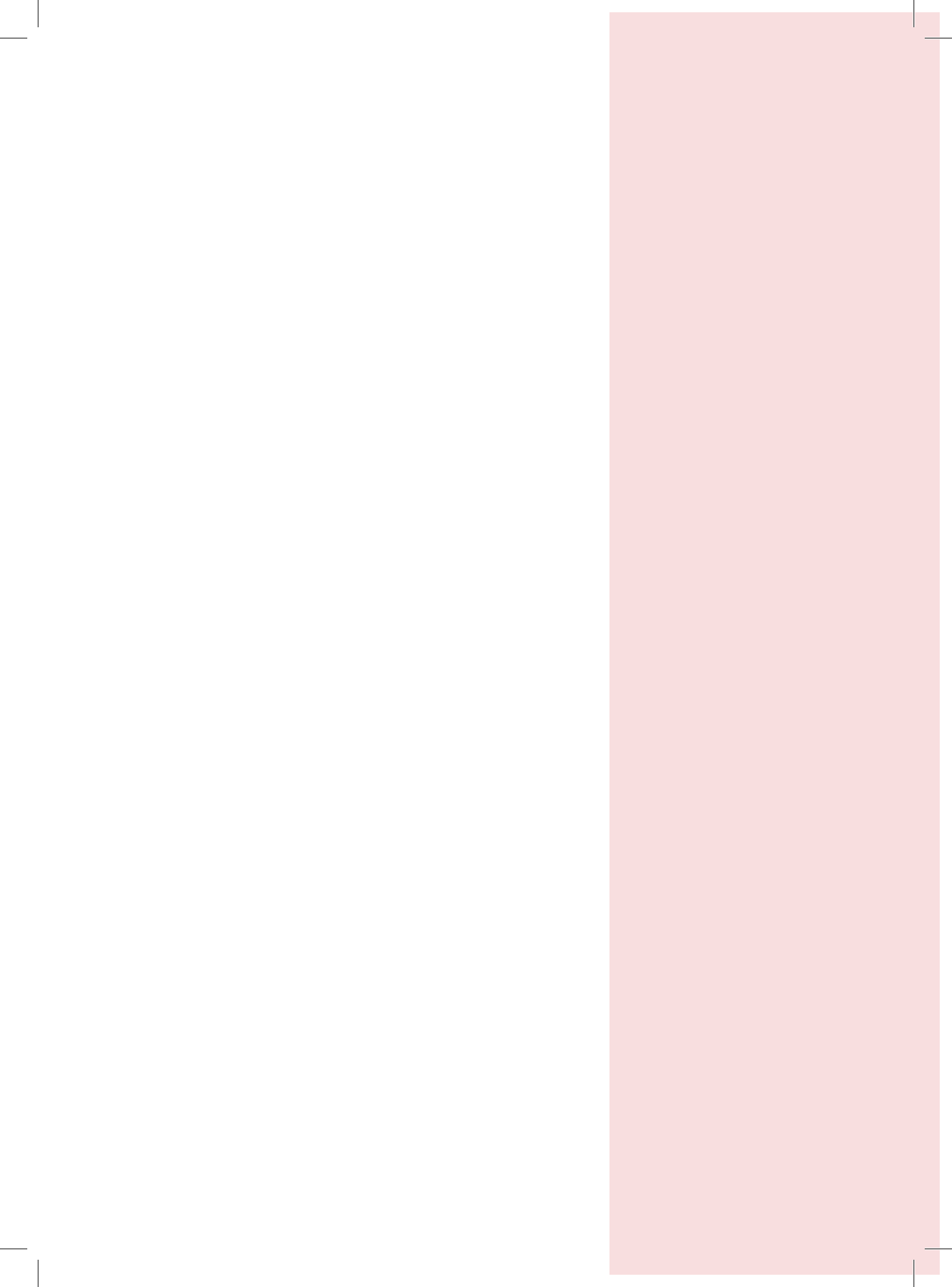
- Skriftlige medier, fx tidsskrifter, magasiner, bøger og tegneserier (s. 46)
- Elektroniske medier, fx tv, film og musik (s. 54)
- Digitale medier, fx spil, internettet og interaktive medier (64)
- Stedsbundne (environmental) medier, fx temaparker, forestillinger, merchandise og mobile medier (s. 76)

Under de stedsbundne medier er det ligeledes relevant at tilføje det fysiske rum som et meget centralt medie, da specialet tager udgangspunkt i et fysisk butikskoncept. At et fysisk rum kan betragtes som et medie, hvorigennem virksomheder kan afsende budskaber og facilitere oplevelser, forklarer bl.a. Allingham (2008) i bogen *Mediepsykologi*. Ifølge forfatteren er det i kraft af de fysiske rums indretning og praksis, at rummene kan påvirke de tilstedeværende mennesker (Allingham, 2008, s. 9).

Hvilke medier, der er relevante i en nutidig dansk markedskommunikativ sammenhæng, fremgår ligeledes af undersøgelsen fra Dansk Opslagskontrol (2013) af de danske mediers reklameomsætning. Hvis dennes liste betragtes (Dansk opslagskontrol, 2013, s. 5) som supplerende til Davidsons (2010) kategorier, kan vi tilføje dag- og ugeblade til de skriftlige medier, radioen og biografen til de elektroniske medier, samt outdoor-mæssige tiltag til de stedsbundne medier.

Trykte og elektroniske medier fungerer fint som supplerende medier i en tværmedial sammenhæng, mens de digitale medier kan betegnes som altafgørende i den tværmediale kommunikation (Davidson et al., 2010, s. 64). Internettet er det sted, hvor forbrugerne kan finde al den information, som de har brug for, og for virksomheder kan internettet med fordel være det medie, der sammenbinder de tværmediale tiltag (Davidson et al., 2010, s. 30, 67). Alle mediekategorierne er således ikke ligeså relevante,

hvis vi tager dette speciales problemformulering og afgræsning i betragtning. Nogle medier, fx tv-mediet og de store tidsskrifter, kræver i mange tilfælde omfattende markedsføringsbudgetter, hvorfor det nok er de færreste SMV'er, der reklamerer i disse, men vælger i stedet typisk ugeaviser og måske lokalradioen. SNS's tværmedialitet omfatter i øjeblikket en restaurant, et website, en Facebook-side, en app og et nyhedsbrev, og følgelig vil det være dette ene stedbunde medie samt de fire digitale medier, som jeg arbejder videre med i specialet.



Kapitel 4

Det gode eksempel

Det gode eksempel

Jf. specialets problemfelt har jeg i de følgende afsnit et primært fokus på casens oplevelsesmæssige og tværmediale aspekter. De kommende beskrivelser har således til formål at tydeliggøre det mest betydningsfulde ift. specialets problemformulering.

SNS betegnes af flere som den førende japanske restaurantkæde i Danmark. Jeg har valgt at tage udgangspunkt i restauranten i Frederiksberg på Gl. Kongevej nr. 120, og i det følgende vil jeg redegøre for den fysiske oplevelse i restauranten. Først beskrives restauranten og dernæst virksomhedens aktiviteter og kommunikation på de øvrige medier, der omfatter et website, en app, nyhedsbreve og sociale medier. I beskrivelserne forsøger jeg for så vidt muligt at beskrive fænomenernes essenser, men de beskrevne indtryk og følelser må dog altid i nogen betragtes som subjektive. Der henvises desuden til specialets bilag (bilag 5), hvor der forefindes detaljerede beskrivelser af hvert restaurantbesøg.

Sticks'n'Sushi - Restauranten

Det første besøg

På vores vej ned ad Gl. Kongevej passerer vi et hav af livsstilsbutikker, køkkenhandlere, caféer, restauranter, dagligvarebutikker og mange forskellige tøjbutikker med alt fra genbrug til luksusvarer. Vi har bestilt bord i forvejen på SNS's website og har set frem til besøget i nogle dage. Med de store glaspartier og glasindgang passer SNS-restauranten diskret ind i miljøet (se billedet nedenfor). Der står nogle små cafeborde udenfor,



Restaurant Sticks'n'Sushi på Gl. Kongevej

men her sidder der endnu ingen gæster, hvilket sandsynligvis skyldes det stadig kolde og blæsende forårsvejr.

Vi kan ikke se restaurantens navn, men fra SNS's website kan vi genkende det røde logo med spisepindende, der hænger ovenover døren. Vi går op ad de to trin foran restaurantens dør, men inden vi når at åbne, åbner en tjener døren for os indefra. Egentlig forventede vi at træde ind i en stille restaurant som et afbræk fra den meget larmende og trafikkerede Gl. Kongevej, men indenfor er der egentlig meget støj. Der er helt fyldt op med gæster, der snakker, griner og hygger sig. Der er tændt op i restaurantens to pejse, hvilket skaber en hyggelig atmosfære, men de giver også en god varme i det fyldte lokale. Udenfor er der stadig forholdsvis koldt, og vi får det hurtigt varmt indenfor, da vi stadig har overtøjet på.

Selvom der tydeligvis er meget travlt på restauranten, hilser alle de forbi-passerende tjenere smilende på os og giver os et velkommende nik. Vi kan høre, at der råbes noget på japansk, men det forstår vi ikke. En tjener kommer hen til os og spørger venligt, om vi har reserveret bord. Vi svarer ja, og han finder os på computeren. Han giver besked videre til en kollega om at vise os hen til bordet. Kollegaen kommer ligeså smilende hen til os og spørger, om hun skal tage vores overtøj. Så følger hun os hen til et hjørnebord ved vinduet ud mod Gl. Kongevej.

Der ligger tre forskellige kort på bordet. Tjeneren sætter sig på hug ved siden af os, og spørger, om vi har været her før, hvilket vi svarer nej til. Hun forklarer, at det ene kort består af sammensatte blandede menuer, det andet er et a la carte-kort, hvor vi selv kan sammensætte en menu, og det tredje er drikkevarerne. Hun giver os tid til at studere kortene, og efter et stykke tid kommer hun tilbage og sætter sig igen ned på hug. Det er en smule overraskende at have vores tjener så tæt på, men det gør, at vi meget bedre kan høre hende, og det er egentlig også meget hyggeligt, når vi har vænnet os til det.

Vi bestiller drikkevarer med det samme: vand og to af restaurantens egne mørke øl, Sticks'n'Biiru. Da tjeneren kommer med dem, rækker hun os samtidig hver en varm sæbeklud hver til at tørre vores hænder af med. Vi bestiller en af restaurantens sammensatte menuer 'Upgrade' og en tangsalat. Vores tjener anbefaler, at vi opdeler menuen og får den løbende i stedet for alt på én gang, således at de varme retter alle spises varme, og således at der ikke er alt for mange smagsindtryk på én gang. Vi følger

hendes anbefaling, hvilket vi er glade for, selvom vi får ikke lov til at se den ellers så fine anretning fra menukortet. Efter 10 min kommer de første retter ind på bordet, og resten kommer løbende i et passende tempo den næste times tid.

Hver gang vi får en ny tallerken, er tjenerne venlige til at forklare retterne. Vi spørger ind til den første rets dip og får at vide, at det er en miso-dip lavet af en japansk pasta, der er blandet op med soya. Derefter fortæller tjeneren med et smil, at vi faktisk kan købe et glas med hjem fra delikatesen, så vi kan lave det derhjemme, hvis vi har lyst.

Under vores besøg er tjenerne ofte henne ved vores bord. De spørger ind til maden, fylder op i vores glas og sørger generelt for, at vi har alt, hvad vi har brug for. Vi er begge to enige om, at man bliver i godt humør af at sidde i restauranten – selvom den er helt fyldt op og selv om støjniveauet er en smule højt. Man bliver glad af at iagttage de galante tjenere og de mange muntre borde. Vi er ligeledes enige om, at den gode service i høj grad bidrager til en god oplevelse. Derudover er vi imponerede over, at alle tjenerne, på trods af at de har meget travlt, hele tiden fremstår venlige, imødekommende og tålmodige ved alle bordene.

Vi nyder at være på restauranten, og vi føler os godt tilpas i restaurantens afslappede stemning og blandt de meget venlige tjenere. Maden lever ligeledes op til al forventning. Nogle af retterne har vi prøvet før, mens andre er helt nye og anderledes. Vi kan godt lide, at der ikke er så stille i restauranten. Der er hele tiden fart over feltet, og derfor føler vi ikke, at man skal bekymre sig om, hvordan man skal begå sig.

Hver gang nye gæster kommer ind i restauranten, er der først én tjener, der råber "Irasshai Mase!", hvorefter de andre tjenere gentager råbende "Irasshai Mase!". Vi spørger en tjener, hvad det betyder, og får at vide, at det betyder 'Velkommen' på japansk. Nede fra køkkenet i kælderens og også blandt tjenerne i baren, hører vi mange japanske gloser i løbet af aftenen. Fx råber kokkene på japansk nede fra køkkenet, når en ret står klar. De japanske gloser er med til at skabe en livlig og en japanskliggende stemning i restauranten.

I løbet af aftenen kommer der omkring 20 kunder for at hente takeaway. De ser alle sammen ud til at have været her før, da de går direkte hen forbi køledisken og ned ad trapperne til køkkenet. Nogle åbner i forbi-

farten ind til køledisken, og tager hurtig et par øl, noget vin eller soya, inden de fortsætter ned til køkkenet, hvor de modtages af kokkene eller en tjener. Mens takeaway-kunderne venter, bydes de på smagsprøver og vand. Takeaway-ordren kommer i en fin hvid papirpose, hvor 'SUSHI' står med store bogstaver og nedenunder er SNS's logo.

Restauranten var helt fyldt op, da vi kom, og da vi forlader den ved 22-tiden, er der stadig en del gæster tilbage. Den propfyldte restaurant og de mange takeaway-kunder har givet os et indtryk af, at restauranten er meget populær. Da vi ved aftenens slutning bevæger os hen imod døren, er en af restaurantens mandlige tjenere hurtig til at åbne døren for os, inden vi når helt hen til den. Smilende takker han for i aften og ønsker os en god aften.

Den gentagne oplevelse

Det næste gang vi besøger restauranten er sent en lørdag aften. Vi har bestilt bord via SNS's app. Da vi kommer hen til restauranten holder en tjener allerede døren åben for det selskab, der er ankommet lige før os. Igen i aften er der helt fyldt op, og ud fra tjenernes røde kinder at dømme har der været travlt hele aftenen.

Der er igen tændt op i begge pejsene, så der er en god varme i rummet, men vi bliver hurtigt anvist til vores bord, hvor tjeneren venligt tager vores overtøj. Et par har netop forladt bordet, og bordet er derfor tomt, da vi sætter os. Tjeneren er hurtig til at bringe os de tre menukort. Vi bliver spurgt, om vi har brug for hjælp med at bestille. Vi svarer, at vi har været her før og gerne selv vil prøve at sætte en menu sammen. Han nikker smilende og tilføjer, at vi endelig må sige til, hvis der skulle være noget. Vores tjener i aften sætter sig ikke ned på hug, ligesom vi oplevede gentagne gange under vores første besøg, men han bukker sig en smule ned og læner sig ind over bordet, hver gang han taler med os.

Vi bestiller nogle forskellige slags traditionelle sushi og sashimi, og spørger derudover ind til den japanske drik saké. Tjeneren forklarer engageret, og vi lytter med spidse ører, hvilket faktisk er nødvendigt, da der igen i aften er en del støj i lokalet. Han forklarer, at saké er en japansk risvin, som både kan drikkes varm eller kold, og at de fleste foretrækker den kold. De har forskellige slags saké, og han forklarer om hver slags. Vi vælger den mest populære, en lille blå flaske. Derudover bestiller vi



Sticks' n' Biiru, saké-risvin og japansk sodavand

en japansk sodavand, der i menukortet beskrives som de japanske børns favorit, og igen restaurantens egne øl, Sticks' n' Biiru Black.

Tjeneren kommer hurtigt med vores drikkevarer. Han giver os hver en varm sæbeklud til at vaske hænderne med og placerer en skål på bordet, som vi kan lægge kludene på. Han hælder vores drikkevarer op, mens han fortæller, hvorfor der sidder en lille glaskugle i flaskehalsen på sodavanden. Hvis man holder den åbnede flaske lodret, sørger den for, at al sodavanden ikke løber ud. Han forklarer, at den er lavet sådan for at forebygge, at børnene hælder sodavand ud over det hele eller drikker den alt for hurtigt. Han forlader bordet. Efter et kvarter er han tilbage med vores mad. Han hælder soya op i to små skåle, mens han forklarer, hvad der er på tallerkenerne. Han ønsker os velbekomme og går fra bordet. Han kommer igen efter et stykke tid for at spørge ind til vores mad og for at hælde op igen i vores glas.

I løbet af vores besøg er der omkring 15 takeaway-gæster, og igen i aften synes alle at kende deres vej ned til køkkenet, hvor de får en hurtig snak med en kok eller en tjener. Nogle smager på prøverne, og derefter forlades restauranten med alt fra én til otte hvide papirposer.

Når vi forlader restauranten bliver døren igen holdt åben for os og vi ønskes en god aften. Vi går med en fornemmelse af en ligeså god og spændende oplevelse, som vi havde den første aften.

Settings



Indenfor i Sticks'n'Sushi på Gl. Kongevej

Det første vi lægger mærke til, da vi træder ind i restauranten, er de friske, grønne vægge og de mange store lamper, der ser ud til at være inspirerede af de traditionelle japanske rislamper. Til vores venstre side er der en køledisk med delikatesser omringet af hylder med øvrige merchandisevarer. Foran os er der en bred stolpe med pejse på to af siderne. Til højre er der en masse små borde, mens der bagest i lokalet, bag den brede stolpe, er lange borde. Ved siden af de små borde er baren, og bagved den to store sprossevinduer, der i dagtimerne giver meget lys ind i lokalet. Fra merchandisehylderne kommer der et hyggeligt, gyldent lys. Der spilles blandet musik under vores besøg, men fælles for al musikken er dog den hurtige takt, der går godt i spænd med rummets dynamik og atmosfære

Inden vores besøg på restauranten havde jeg læst på SNS's website, at alle SNS-restauranterne er indrettede med et lokalt præg. Restauranten på Gl. Kongevej ligger i en gammel boghandel, hvilket præger indretningen af lokalet. I lokalets inderste del hænger der ned langs væggene gardiner, der forestiller tæt stablede bøger. Mellem disse gardiner er der ligeledes

nogle rækker med rigtige bøger. Over restaurantens udgang er der også en hylde med bøger på, og merchandisehylderne ligner ligeledes traditionelle bogreoler.

Restaurantens små lysegrå borde er typiske, danske restaurantborde, hvorimod de lange borde minder mere om traditionelle japanske spiseborde. Dog er japanske spiseborde typisk meget lave borde beregnet til at sidde i skrædderstilling omkring. Sådanne borde ville dog ikke være hensigtsmæssige i norden, hvor det er de færreste, der vil kunne sidde i skrædderstilling på gulvet i længere tid af gangen. Ikke desto mindre kan vi sige, at restauranten i nogen grad forsøger at videreføre de japanske spisetraditioner ved at have de lange spiseborde, hvor man sidder tæt sammen med de øvrige gæster.

Merchandisevæggen er opbygget omkring hele køledisken og fortsætter langs trappen ned til kælderen. Nede for enden af trappen ligger restaurantens åbne køkken, hvor takeaway-kunderne henter deres bestillinger. Køledisken indeholder mange forskellige delikatesser, bl.a. vin, saké, øl, æblemost, syltet ingefær, soya og wasabi. Tjenerne henter flere gange delikatesser fra disken til gæsterne. Det øvrige merchandise, der er placeret rundt omkring køledisken og fortsætter ned langs trappen, består bl.a. af skåle, ris, kogebøger, spisepinde, malebøger, T-shirts og børneforklæder. Nogle af produkterne på køl er SNS's egne specialiteter, hvilket vises med kædens logo. Det gælder fx deres øl, soya, wasabi og pasta. Men der findes også varer fra andre producenter, både danske, japanske og nogle økologiske.



Køledisken og merchandise-væggen

På bordene ligger tre forskellige kort: Et menukort, et a la carte-kort og et drikkevarer-kort (se bilag 6). Alle kortene er æstetiske flotte at se på og røre ved, og kvalitetspapirets matte look får kortene til at fremstå eksklusive og luksuriøse. I kortene er der mange flotte og indbydende billeder af restaurantens mange forskellige retter.



Billeder fra menukortet

SNS kombinerer to forskellige traditionelle, japanske køkkener: 1) sushi og sashimi, der serveres som kolde retter, der primært består af rå ingredienser, og 2) varme, grillede yakitori-spyd, der er lavet med fjerkræ, kød og grøntsager. Denne kombination er nok oprindelsen til kædens navn, Sticks'n'Sushi. Udvalget består af klassiske retter fra begge køkkenerne, samt af SNS's egne specialiteter.

SNS's menukort bruges til mere end blot at vise det anderledes og brede udvalg, der både kan behage den traditionelle gæst og kræse for den mere eksperimenterende. Menukortene bruges også til at fortælle SNS's historie og til at afspejle restaurantens personlighed og værdier. På menukortets forside er kædens logo midt på siden, og derudover står ordet "nervøs" nede i hjørnet, samt ordets udtalelse, oprindelse og betydning. Meningen med dette finder man først ved at bladere om på næste side, hvor der på disse helt sorte sider kun står følgende korte hvide tekst: *"Dengang vi skulle åbne vores første restaurant, var vi nervøse for, om folk kunne lide maden. Nansensgade var ikke særlig hip dengang for cirka 20 år siden. Og godt gemt i en kælder. Hvem skulle få øje på os? Og hvem ville for øvrigt gide at spise rå fisk? Det kunne næsten kun gå galt."* Derefter følger fire sider med sammensatte menuer i forskellige størrelser og prisklasser, hvorefter historien fortsæt-

ter om den næste restaurant, som SNS åbnede. Så kommer der igen nogle sider med menuer, og således forsætter historien gennem hele menukortet om den tredje og fjerde restaurant, om restauranten i Valby og om de to restauranter i London. På næstsidste side står historiens morale: *"Gør det, du er nervøs for."*

På menukortets bagside fremgår SNS's miljøbevidste værdier og holdning imod trafik og forurening i København, og desuden er der på bagsiden henvisninger til SNS's website, Facebook, Twitter, Pinterest og Instagram.

Historien, der fortælles gennem menukortet, om kædens udvikling og moralen om, at man skal gøre det, man er nervøs for, fortælles med en beskedenhed og selvironi. Derudover har mange af retterne fået sjove og anderledes navne, der kan gøre læsningen af menukortet interessant og anderledes. I menukortet støder vi bl.a. på retterne: Lykkehjulet, Konkurs, Rigmandskost, Kyllinger i Kø, Mandemad, Blandede følelser og 'Anden, laksen og deres venner'. Kortet med drikkevarer præsenteres ligeledes en smule anderledes. Først og fremmest har SNS valgt at totaldekorere bagsiden med drikkevarer, hvilket æstetik set er meget flot. Derudover kan sætningen "Baren er åben" få personen overfor til at trække på smilebåndene, hvis man ellers sætter pris på sætningens dobbelte betydning.



Bagsiden af kortet med drikkevarer

Personkarakteristik og roller

Det er meget forskellige typer mennesker, der besøger denne restaurant. Der er venindeborde, familieborde, dateborde og herreborde, og alderen spænder fra midt i 20'erne til op til 50'erne. Nogle gæster er meget afslappet klædt, mens fx gæsterne rundt omkring et andet bord, hvor der står et lille dannebrogflag midt på bordet, er meget finere i tøjet, hvilket kunne tyde på en fødselsdag e.l. Nogle har en masse poser ved deres fødder, hvilket kunne tyde på, at de er taget ud at spise efter en shoppingtur i byen.

Rollerne som henholdsvis gæst og tjener stemmer overens med de almindelige forestillinger om typiske restaurantrøller. Vi er meget imponerede over tjenernes rolle i restauranten. Der er altid mange af dem, de er meget venlige og hjælpsomme. De gør meget ud af at tale med deres gæster i øjenhøjde, enten ved at bukke sig ned, eller sætte sig på hug. En stor del af deres rolle består af at forkæle os som gæster, fra det øjeblik vi træder ind i restauranten, til vi forlader den igen. De åbner døren, tager overtøjet og yder derudover en nærmest usædvanlig god service omkring maden og opvartningen. Tjenerne medvirker også til at skabe en japanskliggende og anderledes oplevelse ved at råbe japanske gloser hele aftenen og ved at fortælle gæsterne om maden, drikkevarerne og procedurerne på restauranten.

Tjenerne er klædt i sort, og de fleste mandlige tjenere har shorts på. I løbet af besøgene på restauranten støder vi på en del anderledes T-shirts, som tjenerne og kokkene har på. Nogle er humoristiske og andre udtrykker nogle af SNS's værdier:

- *Undskyld, hvis det går i fisk, jeg er ny*
- *Spis sushi - lev længe og dø fattigt*
- *(Foran) Jeg vil have en ny chef (bagpå) Køkkenchef søges*
- *(Foran) Vores fisk har masser af slægtninge (bagpå) INTET på vores menukortet er udrydningstruet*

Man får også indtrykket af, at tjenerne trives på deres arbejdsplads og har et godt indbyrdes forhold. De spørger ind til hinanden, de griner med hinanden, de krammer og de bliver på arbejdspladsen, efter at de har fået fri. Tjenerne opfylder deres rolle meget fyldestgørende, og de formår at yde en utrolig god service, kredse om gæsten og skabe en særlig stemning med japanske udråb og spændende historier. Som gæst føler vi os særlige.

Tjenernes væsen gør også besøget hyggeligt og medvirker til, at vi føler os godt tilpas. Vi føler ikke, at vi behøver at spille nogen bestemt rolle, og vi er ikke bange for at stille spørgsmål - hvis vi overhovedet kan nå at stille et, inden tjenerne allerede har svaret på det.

Opsamling

Lokalets afdæmpede hyggelige belysning, de tændte pejse, gæsternes munterhed, latter og snakken og tjenernes venlighed og japanske udråb, er alt med til at skabe en hyggelig stemning i restauranten. Oplevelsen i SNS på Gl. Kongevej kan beskrives som interessant og luksuriøs, hvilket både er et resultat af restaurantens fysiske rammesætninger, tjenerenes gode service og menuens unikke sammensætning. At oplevelsen forbliver interessant skyldes både menuens unikke udvalg, og de mange nye fortællinger, man hører under hvert besøg. Hver aften gik vi derfra med en god oplevelse: Maden og indretningen var med til at skabe en japansk-lignende oplevelse med elementer af danske elementer, fx indretningen og sproget. Tjenernes forskellige personligheder og restaurantens brede udvalg giver rig mulighed for, at hvert besøg kan være en smule anderledes end det forrige, samtidig med at man hver gang kan være sikker på at opleve og nyde tjenernes service omtanke og spændende fortællinger.

Sticks'n'Sushi – Facebook-siden

SNS er tilstede på fire forskellige sociale medier: Facebook, Twitter, Pinterest og Instagram. I denne opgave vælger jeg, qua specialets begrænsede omfang og tidsramme, at gå i dybden med ét af disse medier: Facebook. Det vurderes ligeledes, at da specialets formål er at udlede praktiske retningslinjer til mindre virksomheder, at disse retningslinjerne vil være mest realistiske, såfremt de ikke forudsætter, at virksomheden skal være til stede på samtlige sociale medier.

Årsagen til valget af Facebook skyldes først og fremmest, at SNS har flest følgere og mest aktivitet på dette medie (se sammenligningstabelen nedenfor). En andet argument for at vælge Facebook er ligeledes, at det er det sociale medie, der i højest grad understøtter blandede opslag. Instagram og Pinterest er primært to billedbaserede sociale medier, og Twitter er primært beregnet til korte tekstuelle opdateringer og kommentarer mellem Twitter-brugere. Facebook understøtter tekstbaserede opslag, upload og deling af billeder og videoer, afholdelse af konkurrencer, afstemninger o.l. Derudover indeholder Facebook-siden nærmest alle de opslag, der publiceres på Twitter, Pinterest og Instagram, og således vurderes det ikke, at der indholdsmæssigt og kommunikationsstrategisk set går meget tabt ved kun at fokusere Facebook.

SNS har både en officiel Facebook-side (herefter kaldt SNS-siden) samt en Facebook-side for hver enkelt restaurant og således også for restauranten på Gl. Kongevej (herefter kaldt GK-siden). Jeg vælger at gå i dybden med den officielle side, SNS-siden, da denne er den mest aktive og har flest følgere. De fleste af GK-sidens opslag står desuden også på SNS-siden, men der er nogle funktionsmæssige forskelle på de sider, som jeg kommer ind på afslutningsvist.

	Følgere	Opslag
<i>Facebook – officiel side</i>	16.825	550
<i>Facebook – Gl. Kongevej</i>	569	54
<i>Instagram</i>	2214	232
<i>Twitter</i>	289	458
<i>Pinterest</i>	502	132

Sticks'n'Sushis status på de sociale medier d. 13. april 2014

Den officielle Facebook-side

Facebook-sidens coverbillede er et billede fra SNS-restauranten i Valby, hvor store blad-lignende lamper svævende dekorerer lokalet. Sidens profilbillede er SNS's logo, og nedenunder dette kan vi helt kort læse om SNS's koncept og eventuelt trykke på 'Om', hvis man vil læse mere.

På toppen fremgår det, at 16.825 har liket siden, og at SNS har fået 4,5 stjerne af 231 forbrugere. Man kan vælge at se nogle SNS-billeder eller eventuelt fortsætte over til virksomhedens Instagram- eller Pinterestprofil, hvor man kan se endnu flere billeder.



Sticks'n'Sushis officielle Facebook-side

Ved at scrolle ned på siden ser man de mange opslag, skrevet af både virksomheden og den forbrugere. Oppe på toppen af siden vælger jeg kun at få vist virksomhedens egne opslag, og for at skabe et overblik over, hvilken typer opslag SNS lægger ud på Facebook-sidens tidslinje, har jeg udarbejdet en opsummeringstabel (se næste side), hvor kategorierne er baseret på opslagernes budskabsmæssige indhold.

Først og fremmest fremgår det af tabellen, hvor mange forskellige typer opslag, SNS publicerer. I de tilfælde, hvor et opslag kan høre ind under

Opslag af Sticks'n'Sushi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hilsen	0	0	0	1	9	5	2
Fortælling	0	0	0	0	8	11	6
Relateret til mad/menuen	0	3	4	6	10	17	4
Relateret til årstid/ekstern begivenhed	0	5	11	9	11	6	0
Relateret til SNS-arrangement	0	1	14	4	6	7	1
CSR (Fx Velgørenhed, Sushistainable)	0	9	11	3	15	5	0
Billeder/nyheder/fakta om SNS	1	3	8	13	20	15	5
Link til 'Pressen om SNS'	0	2	3	3	1	1	1
Konkurrence/afstemning	0	2	0	12	10	5	0
Jobopslag	0	1	4	1	5	1	1
Andet	0	0	1	6	5	1	0
I alt	1	26	56	57	100	74	20

Opsummering over Facebook-opslag, hvor de mest hyppige er fremhævet med rødt

flere kategorier, har jeg forsøgt at vurdere, hvad opslagets primære kommunikative formål er og inddele derefter. Formålet med klassifikationen er at give et overordnet overblik over opslagene, og derfor vurderes det, at nogle opslags tvetydighed ikke påvirker dette overblik. Jeg har for hvert år fremhævet de kategorier, der ligger væsentligt over det årlige gennemsnit, med rødt. På denne måde fremgår det, at SNS har fokuseret på forskellige områder gennem årene.

Gennem alle årene er der mange opslag, der omhandler SNS's menu. Der uploades live-billeder fra restauranterne, og især efter at det nye menukort udkom d. 15/3/13, er der mange opdateringer med billeder fra kortene. De første år på Facebook var SNS's opslag primært tekstbaserede, hvorimod opslagene de seneste år altid indeholder flotte, sjove eller appetitvækkende billeder eller videoer, hvilket er med til at gøre opslagene mere interessante, opmærksomhedsfangende og stemningskabende.

Historiefortælling

I 2009, 2010 og 2012 er der mange opslag, der vedrører virksomhedens CSR-relaterede aktiviteter, fx opslag vedr. SNS's og Røde Kors' støtteprojekt, Fisk i Malawi. Der er også mange opslag om SNS's Sushistainable-strategi, der vedrører virksomhedens interne bæredygtige initiativer, hvilket fx videoklipet fra 28/9/10 er et eksempel på. Disse opslag bliver

der færre af i 2013-2014, hvor der derimod kommer flere hyggelige hilsner og anderledes fortællinger. Disse opslag opfatter man som forbrugere ikke som direkte salgsorienterede. Hilsnerne lyder fx på *God weekend, God Påske, Godt Nytår og Spis Sushi – Lev længe og dø fattigt*. Opslagene følges af stemningsbilleder af mad eller af glade medarbejdere eller kunder. De opslag, som jeg kategoriserer som fortællinger, omfatter fortællinger om kirsebærtræer i Japan, risvinen Saké, japansk dybstegt inari-tofu, lykkekatten Tamo, det traditionelle japanske klædestykke, Furoshiki, samt fortællinger om, hvad lokalet på Gl. Kongevej blev brugt til før i tiden, åbningen af den første SNS-restaurant for 20 år siden, hvorfor og hvad der bliver råbt på japansk, når gæster træder ind i SNS-restauranterne og mange flere lignende historier (se bilag 7 for et uddrag af disse opslag).

Humor og æstetik

Der ligger mange flotte billeder på SNS-siden, og mange kan genkendes fra menukortene. Flere billeder er desuden mobiluploades, nok taget af tjenerne eller kokkene, der viser stemningsbilleder fra forskellige restauranter, glade medarbejdere, muntre kunder, netop tilberedte retter osv. De billeder, der lægges ud sammen med de førnævnte historier, er flotte og professionelle billeder. Når jeg bladrer ned af sidens tidslinje, får jeg indtrykket af, at alle opslagene er gennemtænkt og meget gennemført – både indholdsmæssigt og æstetisk.

Humor præger også i høj grad mange af Facebook-opslagene. I stedet for fx at skrive *"Vi har åbent hele påsken"* skriver SNS: *"Kun en kylling holder lukket i påsken"* (8/4/14) og slår det op sammen med et billede af en japansk pige, der holder en hane. Hvis SNS lukker tidligere, skriver de fx *"På søndag går alle vores fisk tidligt i seng"* (19/9/14). Ligeledes kan vi på SNS-siden læse om nye menuer, hvor SNS fx skriver om en helt ny menu, der er *"et bevis på, at man kan lave meget spiselige forslag ved at tænke bredt"*, og hvor menuens navn er *'Laks Lykke og Hellefisk Tunmousse Sild'* (14/08/12). Da nummer to restaurant åbnede i London, lagde SNS et billede ud med en SNS-kok holdende to store torsk, hvor teksten lyder *"Have you heard the news? Sticks'n'Sushi's got twins"* (9/11/13).

Brugerdeltagelse

I 2011 og 2012 er der mange konkurrencer og afstemninger på Facebook-siden, som især vedrører åbningen af de nye restauranter, og hvor

forbrugerne fx kan være med til at stemme om nye retter og nye navne til menukortet. Forbrugerne kan også deltage i konkurrencer om SNS-gavekort, og derudover får man mulighed for at afprøve nogle retter gratis. Forbrugerne opfordres også til kommentere SNS's website og app.

På SNS-siden annonceres der også om forskellige SNS-arrangementer, som forbrugerne kan deltage i. Fx kan børn komme på madlavningskurser, og andre forbrugere kan komme til vinsmagning og til gratis prøvesmagninger af eksperimentelle retter. Andre deltagelsesmuligheder for forbrugerne er at like og/eller kommentere virksomhedens opslag, og forbrugerne har også mulighed for selv at skrive på SNS's væg.

Øverst på SNS-siden kan man vælge kun at få vist opslag skrevet af andre end SNS, og nedenstående tabel opsummerer, hvor mange forbrugeropslag, der har været de seneste år, hvilke typer opslag det drejer sig om, og hvor mange SNS har svaret på.

Opslag af forbrugere	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ros	18	14	32	28	25	29	3
Kritik	0	3	1	1	5	4	1
Andet	1	4	5	13	14	11	4
I alt	19	21	38	42	44	44	8
Besvarede af SNS	0	0	22	32	36	38	8

Forbrugernes opslag på Sticks'n'Sushis Facebook-side

De fleste af disse opslag er ros til SNS, dog findes der også nogle kritiske opslag fra utilfredse forbrugere (se bilag 8). Tabellen viser, at SNS gradvist fra 2010 er begyndt at kommentere/like forbrugernes opslag. Al kritik modtages og besvares konstruktivt i retning af: "*Det vil vi tjekke op på med det samme. Vi vil kontakte dig med en forklaring derpå og gøre hvad vi kan for at gøre det godt igen. Venligst Sticks'n'Sushi.*". Alle de negative opslag kommenteres af SNS, og det samme gælder forbrugernes generelle spørgsmål og henvendelser. Det er kun nogle 'irrelevante' opslag, såsom deling af links o.l., der ikke altid besvarer af SNS.

Som nævnt indledningsvist er der nogle funktionsmæssige forskelle på SNS-siden og GK-siden. På GK-siden er der, i stedet for link til Instagram

og Pinterest, mulighed for at læse meget mere om SNS og med et par enkelte klik bestille bord eller takeaway. Øverst står restaurantens telefon nr. og åbningstider. På GK-siden er der således fokus på hurtigt info om den specifikke restaurant.

GK-siden har modsat SNS-siden kun knapt 600 følgere, men derimod er der flere end 9000 forbrugere, der har tjekket ind på restauranten. Restauranten på Gl. Kongevej kom på Facebook i 2011, men der har ikke været nær så megen aktivitet som på SNS-siden (se bilag 9 for opsummeringstabel over Facebook-opslagene på GK-siden). GK-sidens opslag er mange af de samme, som på SNS-siden. Nogle af opslagene billeder forekommer at være taget af tjenerne /kokkene på restauranten, hvorefter de er lagt ud, mens besvarelsen af henvendelser og kritik synes at ske fra SNS's hovedkontor, da de formuleres, som følger *"Hej Niclas, har snakket med holdet på Gl. Kongevej og de beklager meget den uheldige episode, og vil meget gerne have mulighed for at gøre det godt igen..."* (28/12/14). Nogle kommentarer underskrives af en Natalie, hvilket højst sandsynligt er SNS's kommunikationsansvarlige, Natalie Birk, som vi kan finde på SNS's website.

Opsamling

Som forbruger er oplevelsen ved at følge SNS på Facebook interessant og personlig. Der er mange forskellige opslag med flotte billeder og interessante historier, der medvirker til, at virksomheden opleves relevant for forbrugeren. Der er rig mulighed for forbrugerdeltagelse, og jeg får fornemmelsen af at indholdet er gennemtænkt og gennemført, fordi det er varieret, velformuleret og i tråd med de forestillinger, man har om virksomheden. Man kan på SNS's Facebookside faktisk lære noget om både SNS, Japan og det japanske køkken generelt, som man ikke har mulighed for at læse om på de andre medier. Omkring hver fjerde dag kommer der ét opslag fra SNS, hvilket betyder, at man som forbruger ikke føler sig spammet. Nogle af opslagene giver et meget klart indtryk af at være salgspromoverende, mens andre forekommer interessante og lærerige.

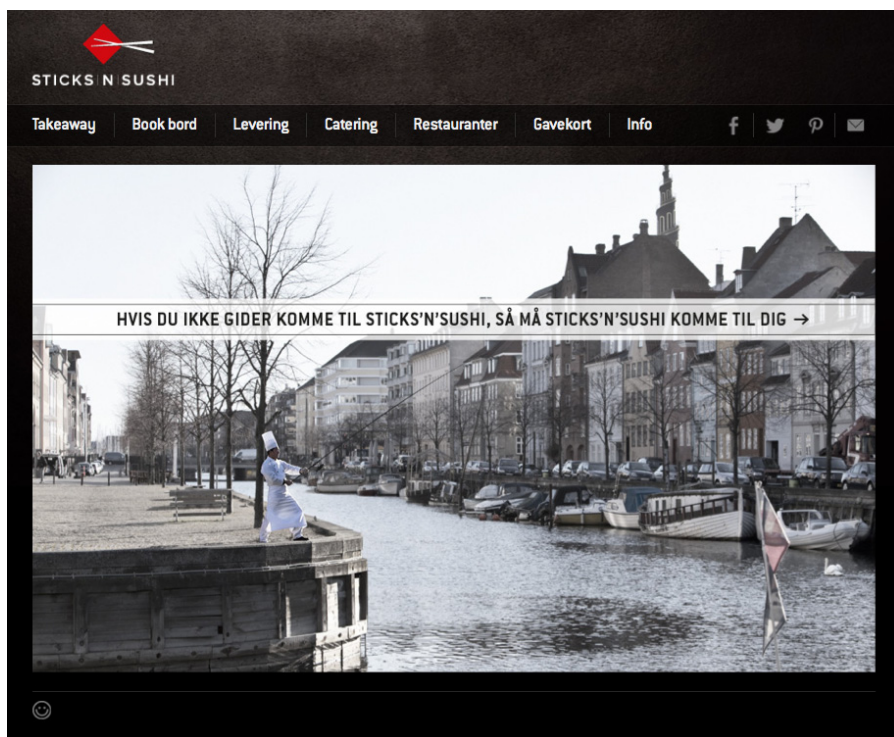
Et par dage efter mit tredje besøg på Gl. Kongevej, lagde SNS et opslag ud Facebook af nogle retter på grillen. Jeg kom både til at tænke på, hvor velsmagende maden havde været forleden aften, samtidig med jeg fik lyst til at foretage endnu et besøg. Således kan man sige, at SNS opslag om alverdens ting gør, at virksomhedens Facebook-side forbliver interessant.

Sticks'n'Sushi – Websitet

Opbygning og brugervenlighed

Ved at taste www.sushi.dk (eller www.sticksnsushi.dk) kommer man ind på SNS's website. Forsiden fremstår enkel og overskuelig, og man har alle websitets muligheder inden for 'rækkevidde' uden at være nødt til at scrolle ned på siden. Hvis man forinden har været på en SNS-restaurant, vil man desuden hurtigt kunne genkende websitets layout med sort baggrund, hvid tekst og de samme store flotte billeder. Samtidig forberedes nye kunder på nogle af SNS's overordnede stiltræk såsom japanskliggende minimalisme.

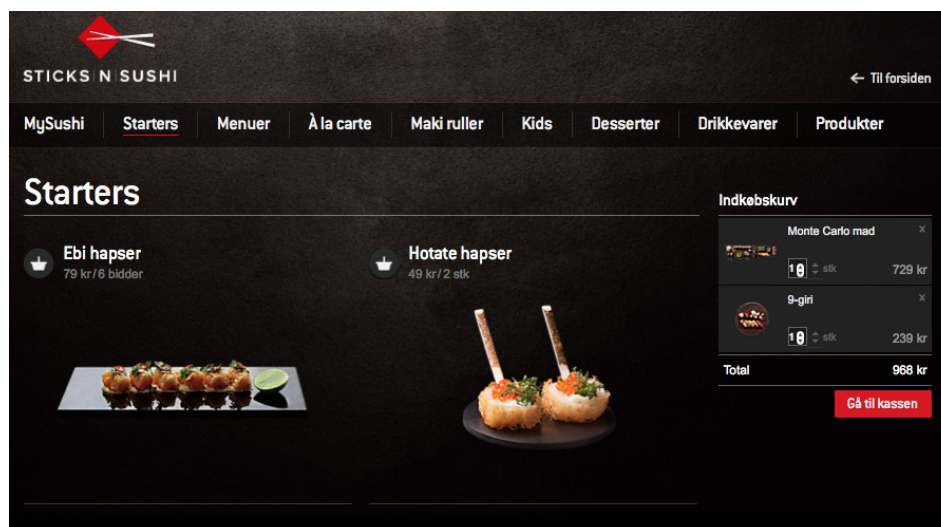
Øverst på siden finder man en menu med 7 punkter samt henvisning til SNS's Facebook, Twitter, Pinterest og nyhedsbrev. Derudover er der på forsiden et stort billede af en SNS-kok, der fisker fra Christianshavns kanal i København, og hen over billedet står der: *"Hvis du ikke gider at komme til Sticks'n'Sushi, så må Sticks'n'Sushi komme til dig."*



Forsiden på www.sushi.dk

Websitet kan siges at henvende sig til forskellige målgrupper og tjene forskellige formål. De fire første menupunkter, *Takeaway*, *Book bord*, *Levering* og *Catering*, henvender sig højst sandsynligt til de forbrugere, der allerede kender til SNS, og ved, hvor SNS ligger og hvad de sælger. Punktet *Restauranter* henvender sig derimod til nye kunder, der har brug for at orientere sig om restauranternes placering, åbningstider og rutevejledning. Under dette punkt kan kunderne ligeledes bladere gennem restauranternes menukort, og dermed forberede sig til kommende besøg. *Gavekort*-punktet henvender sig også til kunder, der højst sandsynlig kender til stedet, da man ellers ikke ville bebyrde en ven eller bekendt med et gavekort. De fleste af websitets undersider består af rene linjer, store flotte billeder og forholdsvist kortfattede og letlæselige tekster.

Takeaway-proceduren forekommer meget ligetil. Ved at trykke på takeaway oppe i menuen, ændres websitets menulinje til at indeholde SNS's udvalg af mad, drikkevarer og SNS-merchandise (se billede nedenfor). Retterne er opdelt i kategorier, der gør det nemt at overskue både for nye og for erfarne SNS-kunder. Retternes navne står med store bogstaver og suppleres af æstetisk flotte billeder. Hvis man holder musemarkøren over en ret, kommer der en tekst frem, der beskriver retten. Den samlede indkøbskurv vises hele tiden ude i højre side, så man kan følge med i ordren.



Takeaway-funktion på Sticks'n'Sushis website

Det sidste punkt, *Info*, er websitets mest indholdsrige punkt. Ved holde musen over *Info* eller ved at trykke på punktet, dukker der en vertikal menu op med yderligere 12 underpunkter: *Jobs, Kontakt, Om os, Filosofi, Ansvarlighed, Administration, Presse, Allergi, Smiley, Kids'n'Sushi, Fold en fugl* og *Keep it coming*. Således indeholder denne underside meget uddybende information om virksomheden til den kunde, der ønsker at se virksomheden efter i sømmene. De mange underpunkter og underoverskrifter gør dog al materialet lettilgængeligt og overskueligt.

Historiefortælling, humor og æstetik

Det er hurtigt at finde frem til det, man søger på websitet, og da tekst-siderne er luftige og med passende størrelse hvid skrift, der tydeligt træder frem på den sorte baggrund, er teksterne letlæselige på skærmen. De fleste af siderne under *Info* vedrører SNS's koncept, filosofi, værdier og CSR-mæssige tiltag. Undersiden, *Fold en fugl*, forekommer en smule tilfældig, men den giver bedre mening, hvis man følger SNS på Facebook, hvor et opslag forklarer, at "*tranen er Japans nationalfugl og symbol på lykke & fred. Ifølge legenden vil den, der folder tusind traner få et ønske opfyldt*" (SNS-Facebook, 11/2/14).

Websitets sprog er personligt med mange personlige pronominer. Sætningerne er forholdsvist korte og letforståelige, og indholdet er både sagligt, ærligt og humoristisk. Det saglige aspekt fremtræder bl.a. i form allergiinformationer og smileyrapporter. Det ærlige fremtræder tydeligt i sætninger som denne: "*På den anden side så har vi ikke lyst til at prøve at virke mere frelse end både virkeligheden og økonomien kan bære. For sandheden er, at en virksomhed altid kan forbedre sig.*" Humor og selvironi træder frem mange steder på websitet, bl.a. på førnævnte forsidebillede, samt i overskriften på undersiden *Ansvarlighed*, hvor der ved siden af et billede af virksomhedens CSR-ansvarlige, Jacob Gaard Nielsen "*Denne mand gør livet surt for os*".

I april måned fik restauranterne et nyt menukort (se bilag 10), mens a la carte-kortet og drikkevarer-kortet stadig er de samme. Det nye menukort er udviklet med restauranterne i London for øje, og som virksomheden selv skriver på det nye korts forside, har menukortet fået en anden klang. Et par retter er ændrede, men ellers er billeder og layout magen til det gamle kort. Den 'nye klang' ligger i den historie, der nu fortælles. Denne gang er historien en slags sammenligning af de to hovedstæder,

København og London, der på en både saglig og ironisk vis sættes op imod hinanden.

Opsamling

Websitets mange æstetisk flotte billeder, den mørke baggrundsfarve, de rene linjer og de letlæselige tekster giver et indtryk af luksus, mens brugervenligheden og overskueligheden skaber en god oplevelse på sitet. Virksomhedens budskab om god mad, god service og gode værdier fremgår tydeligt på tværs af alle siderne på sitet, men samtidig er der masser af informationer og fortællinger til den engagerede forbruger. Der er således både noget til nye kunder og til stamkunder. Der er en fin balance mellem overskuelighed og genkendelighed på den ene side, og så interessante, overraskende og humoristiske elementer på den anden side. Med takeaway og bordbestilling forsøger SNS på websitet at motivere til forbrug, og derudover efterkommer websitet også forskellige informationsmæssige behov. Websitet er det medie, der indeholder flest informationer om SNS, men da indholdet er SNS's egen produktion, er der er ikke megen mulighed for brugerdeltagelse.

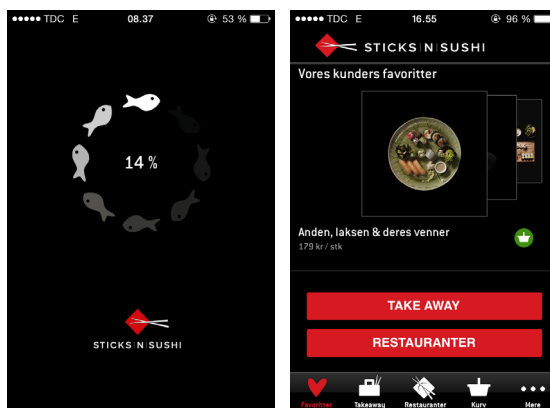
Sticks'n'Sushi – Appen

Opbygning og brugervenlighed

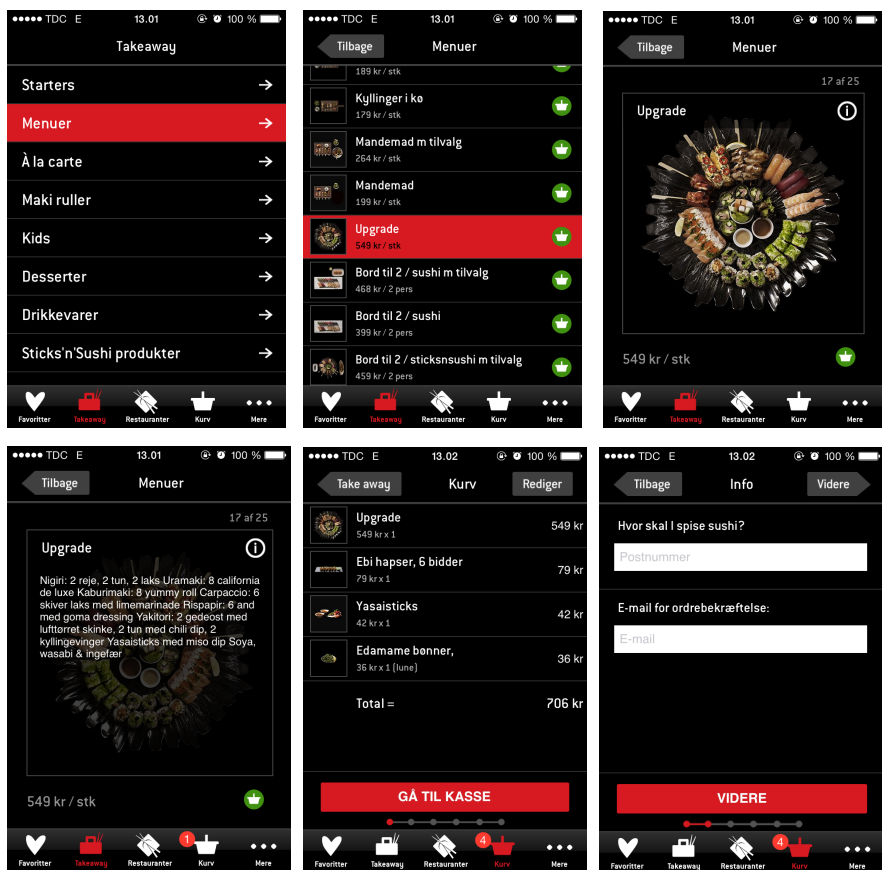
I 2011 lancerede SNS en iPhone-app. Som forbruger henter man som oftest kun apps fra de virksomheder, som man kender til og 'bruger', og dermed kan vi konkludere, at appens primære målgruppe er forbrugere, der allerede kender til SNS.

Når man starter appen ser man indledningsvist et loading billede, hvor små fisk snurrer rundt på skærmen. Derefter kommer man ind på appens startside. Appen tjener to overordnede formål: At bestille takeaway og at bestille bord. Disse to funktioner kan både tilgås fra appens forside og fra menuen nederst på skærmen, der er tilgængelig, uanset hvor på appen man befinder sig.

Billedserien på næste side viser, hvordan man kan navigere gennem menuerne på appen. En kendt SNS-forbruger vil måske allerede ved det andet billede være i stand til at vælge, hvilke retter skal lægges i indkøbskurven. Nyere kunder kan trykke på hver enkelt ret og se et stort, flot billede af den. Derudover vendes billedet om, hvis man trykker på det, og på bagsiden er der en uddybende beskrivelse af retten. Den samlede indkøbskurv vises konstant nede i menuen, og et tal-ikon viser, hvor mange retter den indeholder. Appen lader til at være opbygget således, at der er færrest mulige trin fra start til færdig bestilling. Appen gemmer derudover ens favoritmenuer og tidligere ordrer, således at man ved det næste besøg kan foretage en bestilling endnu hurtigere. At afgive take-



Appens loading-billede og appens forside



Trinene i en takeaway-bestilling på appen

away-ordrer forekommer således nemt og overskueligt med appen, og maden fremstår flot, sansenær og appetitlig.

At booke bord er ligeledes overskueligt og hurtigt med appen, og dermed fungerer appen irritations- og misstemnings-sænkende. Forbrugeren vælger en restaurant fra oversigten, og kan dernæst se placering og åbningstider, og vælge *book bord*. Derefter åbnes et booking vindue, der er hurtigt at udfylde. Man modtager straks en bekræftelsesmail på mail og sms. I restaurantoversigten står der desuden, hvor langt der til restauranterne fra forbrugernes placering, og dermed er det lettere at vælge den nærmeste, hvis man ikke er stedkendt.

Historiefortælling, humor og æstetik

På appen er der ikke gjort meget ud af historiefortælling. Nede i højre hjørne kan man trykke på *Mere* og læse en kort tekst om, hvornår den første SNS åbnede, samt hvor mange restauranter kæden har nu. Nærværende kommunikation og mulighed for brugerdeltagelse er hellere ikke fremtrædende på appen. Uden at gøre brug af historiefortælling fremgår SNS's humoristiske personlighed stadig i nogen grad på appen. Førnævnte loading billede med de roterende fisk er et eksempel på, hvordan en enkelt anderledes detalje, kan være med til at gøre en app lidt mere spændende, end hvad et stilbillede af virksomhedens logo ville have gjort. Ligeledes møder forbrugeren de humoristiske og fantasifulde navne i menuen.

Appen er lavet med det samme flotte æstetiske layout som menukortene og websitet. Baggrunden er sort, teksten er hvid og billederne er flotte og appetitvækkende. Layoutet er med til at gøre appen meget brugervenlig, da det tydeligt fremgår, hvor man skal trykke og hvor man er henne. Den stramme informationsarkitektur forøger også brugervenligheden.

Opsamling

Oplevelsen på SNS's app er, at den er hurtig og overskuelig at færdes rundt på, samtidig med at man får indtrykket af, at det er et lækkert sted med en masse spændende mad. Layoutmæssigt minder den om menukortene og websitet, og den er både æstetisk flot og afspejler virksomhedens japanskliggende minimalistiske til og humoristiske side.

Sticks'n'Sushi – Nyhedsbrevene

SNS udsender omkring 1-2 nyhedsbreve om måneden, men ikke på faste datoer. Forbrugere kan tilmelde nyhedsbrevet på SNS's website eller på appen. Denne beskrivelse baseres på SNS's seneste syv nyhedsbreve (se bilag 11).

Hvis man følger SNS på Facebook, genkender man nyhedsbrevenes indhold fra SNS's Facebook-side. Nyhedsbrevet opsummerer SNS's seneste væsentlige ændringer eller nyheder (fx nyhedsbrev 1 og 6), fortæller om særlige menuer (fx nytårsmenuen, brev 3 og 4) eller særlige åbningstider (fx påskeåbningstider, brev 7). Nyhedsbrevet bærer mere præg af at være reklame end opslagene på Facebook. I nyhedsbrevet er indholdet kort og præcist, og der bliver ikke gjort så meget ud af historiefortælling. Kommunikationen er dog personlig med brug af et letforståeligt sprog med mange personlige pronominer.

Opbygning, humor og æstetik

Billedet på næste side viser SNS's nyhedsbrevs typiske opbygning. SNS's logo står øverst på siden, og under logoet er der mulighed for at bestille takeaway, sende brevet til en ven eller bestille bord. Ligeledes er der nederst på siden mulighed for at læse om SNS-gavekort, leveringsmuligheder og downloade SNS-appen. Derudover er der henvisning til virksomhedens tilstedeværelse på de sociale medier, samt mulighed for at afmelde nyhedsbrevet.

Opsamling

Nyhedsbrevet forsøger meget direkte at motivere til forbrug, og det fremgår tydeligere her end fx på Facebook-siden, da nyhedsbrevene ikke indeholder så megen fortælling. Skrivestilen og billederne kan man hurtigt genkende fra de øvrige medier. Teksten indeholder mange personlige pronominer og også humoristiske elementer, såsom "Kun en kylling holder lukket i påsken", men det historiefortællende element, er ikke så fremtrædende i nyhedsbrevene.



STICKS IN SUSHI

TAKEAWAY

SEND TIL EN VEN

BOOK BORD



Vi har gavekort til både store og små. Som gavmild giver bestemmer du beløbet, mens modtageren kan bruge kortet gradvist og selv fylde mere mønt på løbende. Bestiller du gavekortet online og skriver en personlig hilsen, så sørger vi for at kortet kommer godt af sted til den rette. [Bestil her](#)



"fra dump til darling"
Besøg os i Covent Garden



Vi smører gerne tykt på,
sild og laks elsker det

[Læs mere ...](#)

Varm gave
til kolde dage



God te: grøn eller urte



Gavekort
Forær en fisk



App
Download vores App



Udbringning
Sushi leveret til døren

FOLLOW US



[Afmeld nyhedsbrev](#)

SNS nyhedsbrev d. 21. nov. 2013



Kapitel 5

Analyse

Analyse

Indledningsvist i analysen vil jeg behandle oplevelsesaspektet i SNS's fysiske rum og dernæst i de tværmediale aktiviteter. Dette gøres ved at undersøge, i hvilket omfang den gode oplevelse i restauranten på Gl. Kongevej opfylder kriterierne opstillet af Jantzen et al. (2012) for det gode oplevelsesorienterede produkt. Dernæst vil jeg behandle SNS's tværmedialitet og tværmediale sammenbindinger. Jeg vil undersøge, hvad der kendetegner den historiefortælling, der fremstår meget markant i SNS's kommunikation på tværs af medierne. Afslutningsvist vil jeg analysere, hvordan de væsentligste faktorer ved den fysiske oplevelse præger virksomhedens tværmediale indsatser.

Nogle af de observerede fænomener kan jeg fortolke ud fra den forhåndsviden, som jeg har opnået både før og under specialeprocessen. Andre fænomener udfordrer dog denne viden og har medvirket til, at jeg løbende inddrager nye informationer og nye teoretiske retninger til at oparbejde min forståelseshorisont. Analysen bygger på specialets primære empiri, den forudgående casebeskrivelse, og på sekundær empiri, et interview med SNS's medstifter og administrerende direktør, Kim Rahbek Hansen (se bilag 12).

Med analysen søger jeg, jf. specialets kvalitative undersøgelsesdesign, ikke mod endegyldige sandheder om det studerede fænomen, men har derimod fokus på at opnå en ny og dybere forståelse af fænomenet. Afslutningsvist er det så mit mål at forsøge at udlede viden af generel karakter om det studerede problemfelt, med udgangspunkt i praktiske erfaringer understøttede af teoretisk viden.

En god oplevelse på Gl. Kongevej

Jantzen et al. (2012, s. 98-99) opstiller ti kriterier for den gode oplevelse, og disse kriterier vil jeg bruge som udgangspunkt i den følgende analyse af, hvad der skaber den gode oplevelse i SNS på Gl. Kongevej.

De første tre kriterier af Jantzen et al. (2012) omhandler interaktivitet, intimitet og nærhed, og de relaterer til nutidens forbrugers behov for individualitet og personlig kommunikation. SNS's restaurant opfylder interaktivitetsaspektet på forskellige måder:

- Under selve restaurantbesøget bestemmer forbrugeren, hvad der bestilles og hvordan det serveres.
- Det er op til forbrugeren, hvor involverede tjenerne skal være, fordi man kan afslå eventuelle tilbud om hjælp og forklaringer.
- Forbrugerne har mulighed for at interagere med tjenerne og dermed deltage aktivt i kommunikationen.
- Forbrugerne har mulighed for at deltage i madlavningskurser og andre arrangementer, som SNS afholder.
- Forbrugerne har mulighed for at købe delikatesser og merchandisevarer med hjem, hvilket lægger op til, at de kan skabe deres egne SNS-historier hjemme i deres egne køkkener.

SNS's opererer således med et hybrid-koncept, som både er restaurant, takeaway og detailhandel, og det er bl.a. dette koncept, der skaber mulighed for aktiv forbrugerdeltagelse og medskaben.

Hvad angår nærhed og intimitet, så har SNS's servicedesign betydning for den fysiske oplevelse. Tjenerne er meget galante og hjælpsomme, og de gør alt for at forkæle og kræse for forbrugerne, lige fra det sekund forbrugerne træder ind i restauranten, til de forlader den igen. Tjenerne forsøger at møde forbrugerne i øjenhøjde, og hele servicedesignet skaber en fornemmelse af intimitet mellem forbrugerne og produktet. Det gode servicedesign, som SNS opererer med, medvirker således til, at forbrugeren kan skabe en personlig relation til produktet. Nærhedskriteriet er desuden relateret til forbrugernes ønske om at kunne forholde sig til oplevelsen og gøre den til deres egen. Kriteriet omhandler en såkaldt kontaktdimension, og forbrugerne ønsker at føle sig forstået, og at produktet taler ind til deres ønsker og forestillinger. Hvis dette opnås, fremtræder oplevelsen som meningsfuld for forbrugeren, som derefter ofte ønsker at fortælle om den til ens nærmiljø. At 9000 Facebook-brugere har tjekket ind på Gl. Kongevej vidner om, at der er mange, der gerne vil fortælle deres Facebook-venner, at de er på SNS. At produktet formår at skabe nærhed refererer også til, at det skal kunne tale ind til forbrugers problemstilling. Det skal kunne tilfredsstille et behov, et ønske eller en trang hos forbrugeren. At man som forbruger vælger at tage på SNS skyldes først og fremmest et behov for at spise, men SNS på Gl. Kongevej er ikke et sted man kommer tilfældigt ind på, fordi for det første passer restauranten diskret ind i miljøet, og for det andet fremgår navnet ingen steder

på facaden. Et SNS's logo hænger over indgangen, men det hænger højt og er ikke stort. SNS fremstår dermed som et sted, som forbrugerne vælger, og det er et sted, som forbrugerne skal *kende til* på forhånd og allerede har valgt *inden* de kommer på Gl Kongevej. SNS taler øjensynligt ind til mange forbrugere, da der hver aften næsten er helt fyldt op og der derudover også er mange takeaway-kunder.

Ifølge det fjerde og det femte kriterium skal produktet være autentisk og unikt. SNS's koncept er unikt på flere områder. Først og fremmest er restaurantens udvalg unikt, hvilket både skyldes, at det er en kombination af to japanske køkkener, og at det indeholder mange af SNS's egne specialiteter. Ifølge Kim Rahbek Hansen har denne kombination af varme og kolde retter taget lang tid at udvikle, og den har især været svær ift. takeaway. Derudover bliver nogle retter helt eller delvist lavet i et centralt køkken og derefter sendt ud til de enkelte restauranter for at sikre en gennemgående høj kvalitet. Disse to ting er i høj grad med til at skabe et unikt koncept, og derudover er selve indretningen og historien i lokalet på Gl. Kongevej også en unik del af oplevelsen. Restaurantens unikke udvalg og stedbundethed skaber således et unikt og ikke let kopierbart koncept. Det gode servicedesign er også med til at skabe en unik oplevelse. I løbet af besøget får man som forbruger mange indtryk af luksus: døråbning, modtagelse, overtøjet, hjælp til bestilling, varme klude, forklaring af retter, god mad og konstant opvartning. Tjenerne har en meget grundig viden om udvalget, og selv om forbrugeren er 'ny' på SNS og måske ikke en sushi-kender, formår tjenerne at møde vedkommende i øjenhøjde. Tjenerne fremstår aldrig som overlegne eller bedrevidende, men viser derimod konstant, at det er forbrugeren, der er i fokus. Ifølge Kim Rahbek Hansen har SNS forsøgt at skabe en koncept, der signalerer *affordable luxury*, og dette er bestemt også det indtryk, man får i restauranten. *Affordability* og *luxury* er ikke to begreber man normalt ville sætte sammen, da de kan betragtes som modsætninger af hinanden. Luksus forstås tit som noget overdådigt og som noget særligt, som kun nogle få har råd til, mens *affordability* kan siges at være for alle. Dette nærmest selvmodsigende koncept er også med til at gøre SNS unik.

Det næste kriterium handler om, at produktet skal være autentisk. I en oplevelsesorienteret sammenhæng refererer autenticitet-begrebet til, i hvilket omfang produktet lever op til og spiller ind til forbrugernes forventninger og forestillinger (Jantzen et al., 2012, s. 107). SNS har formået

at finde en balanceret stilisering mellem det autentisk japanske og de mere genkendelige danske elementer. Der er mange afvigelser fra det japanske i SNS, fx bordene, navnet og det danske sprog, som medvirker til, at en japaner næppe ville karakterisere konceptet som japansk. Ift. SNS's forbrugere derimod, der nok primært består af danskere, anvendes der nok af japansk lignende elementer, fx rislamperne, maden og kampråbene, til at restauranten stadig genkendes og anerkendes som japansk. SNS formår således at skabe en gennemført japansk lignende oplevelse, der fremstår troværdig, fordi den ikke foregiver at være andet end en *japansk lignende* oplevelse. Blandingen af japanske og danske elementer er ligeledes med til at skabe en *overraskende* oplevelse, da forbrugerne både får det, som de forventer og kan forholde sig til, men samtidig også bliver overraskede af SNS's koncept.

Det overraskende element kan siges at være forbundet med de to næste kriterier om, at produktet skal være *involverende* og *levende*. Ifølge Jantzen et al. (2012, s. 99) opfyldes disse to krav, hvis produktet både formår at være *anderledes*, end hvad forbrugerne forventer, men samtidig også er genkendeligt og til at forholde sig til. Restaurantens anderledes indretning, brede udvalg og overraskende humoristiske elementer er med til at gøre oplevelsen involverende og spændende, samtidig med at selve restaurantforløbet dog er genkendeligt med bordreservation, ankomst, bestilling, spisning, betaling og afgang. Forbrugerne kan således forholde sig til, hvad de skal, men samtidig lade sig rive med i stemningen og lade sig overraske af fx de små historier og japanske kampråb. På restauranten bliver oplevelsen desuden kropsligt forankret på flere forskellige områder. Først og fremmest har forbrugerne mulighed for se, røre og smage maden, hvilket i sig selv skaber en kropslig forankring af oplevelsen. Under vores besøg kunne vi derudover også mærke oplevelsen på mange andre måder: Vi fik varmen indenfor, og vi havde det hyggeligt. Restaurantens livlige og muntre stemning smittede af på os, og vi blev i godt humør både af de andre gæster, af tjenernes forkælelse og af restaurantens humoristiske elementer.

Restauranten opfylder ligeledes det 8. kriterium om at være lærende. Først og fremmest kan man på SNS prøve eksperimentelle retter og anderledes smagskombinationer, og derudover kan man også lære om japanske traditioner og det japanske køkken. Ifølge det 9. kriterium skal den gode oplevelse være interessant, og dette opnår SNS blandt andet ved

tilnærmelse til japanskhed og japanske traditioner, ved at have et specielt udvalg og ved at være anderledes indrettet. SNS's brug af humoristiske elementer er ligeledes med til at gøre oplevelsen interessant. Den lidt skæve, milde og selvironiske humor bliver et overraskende element for forbrugeren, hvilket er med til at gøre oplevelsen interessant. Tjenernes sjove T-shirts, fx "Undskyld, hvis det går i fisk" og "Jeg vil have en ny chef" siger desuden noget om SNS's forestillinger til forbrugernes tolkningsparathed. Det kræver lidt tankevirkosomhed at forstå disse budskaber, og derfor bliver det en sjov og interessant aktivitet for forbrugerne.

Ifølge det 10. og sidste kriterium skal produktet være *relevant*. Forbrugere, der vælger at tage på SNS, gør det først og fremmest pga. et ønske om at tage ud og spise. De forbrugere, der vælger en japansk-restaurant, har højst sandsynligt prøvet japansk mad før eller har en forestilling om, at denne type mad kunne være interessant at smage. Det brede og alsidige udvalg gør desuden produktet relevant for mange forskellige sushi-forbrugere. Derudover kan man sige, at SNS's bæredygtige aktiviteter kan være med til at gøre produktet relevant for nogle af de mere miljøbevidste forbrugere. Her kan de komme for at blive mætte, forkælede og overraskede, samtidig med at de egentlig gør noget godt for miljøet fx ved at spise økologisk eller støtte et udviklingsprojekt i Afrika. En anden måde, hvorpå SNS formår at forblive interessant, er ved at ændre menukortet. Ved at fortælle en ny historie i restauranternes menukort og ved tilføje et par nye retter, viser SNS, hvordan man kan opdatere oplevelsen i det fysiske rum, således at det fortsætter med at være interessant og overraskende, samtidig med at konceptet forbliver genkendeligt.

Med udgangspunkt i forudgående analyse konkluderes det, at SNS-oplevelsen i restauranten på Gl. Kongevej i høj grad opfylder de ti kriterier for et oplevelsesorienteret produkt.

Den gode tværmediale oplevelse

I det følgende vil jeg undersøge, i hvilken grad SNS formår at gøre den beskrevne oplevelse tilgængelig tværmedialt. I henhold til kriterierne for den gode oplevelse (Jantzen et al., 2012, s. 98-99) kan et medies oplevelsespotentiale bl.a. vurderes ud fra mediets interaktivitetsgrad, involveringsgrad og nærhedsgrad, hvilket jeg i det følgende vil gøre i henhold

til SNS's medier. Hvordan SNS formår at underbygge den interessante, relevante og unikke oplevelse tværmedialt vedrører i højere grad produktets budskabsmæssige kvaliteter og behandles under afsnittet *Historiefortælling* senere i analysen.

Mediernes involveringsgrad er altafgørende ift. oplevelser, fordi oplevelser skal kunne mærkes. Restauranten, det stedbundne medie, er det eneste af SNS's medier, der kan påvirke samtlige af forbrugerens sanser, og dermed besidder dette medie de bedste forudsætninger for kropsligt at forankre oplevelsen hos forbrugerne. SNS's øvrige medier, Facebooksiden, websitet, appen og nyhedsbrevet, kan alle kategoriseres som digitale medier (Jf. kategorisering af Davidson et al. (2010) på s. 52), og disse har ikke mulighed for at påvirke alle forbrugerens sanser, men er derimod begrænsede til primært de visuelle og auditive sanser.

Om end et appetitvækkende billede af en ret i nogen grad kan appellere til en forbrugers minder om en smag og duft og måske få dennes tænder til at løbe i vand, er det kun i den fysiske restaurant, at retten rent faktisk kan duftes og smages. På alle SNS's digitale medier appelleres der i høj grad til synssansen med mange flotte billeder. Mange af de flotte og appetitvækkende billeder og fx bladrefunktionen i menukortet på websitet spiller desuden i høj grad op til det kvasi-taktile. Man kan næsten forestille sig, hvordan en ret smager, man kan huske, hvordan det er at røre ved og blade i restaurantens flotte menukort, og man kan næsten mærke, hvordan det føles at opholde sig i restauranten.

Selv om de digitale mediers mulighed for sanselig påvirkning er begrænset sammenlignet med restaurantens muligheder, besidder de gode muligheder for at skabe mental og emotionel involvering. Især de sociale medier har gode muligheder for at påvirke forbrugerne emotionelt, da forbrugerne stoler meget på deres netværk og på hinandens anbefalinger (Pillon & Vodder, 2013, s. 20). På Facebook er SNS i dialog med sine brugere og lader forbrugerne komme til orde. Desuden giver forskellige historiefortællingsteknikker også de digitale medier mulighed for mental og emotionel involvering, hvilket jeg vender tilbage til senere i analysen.

Hvad angår nærhedsgraden, formår SNS at skabe en illusion om personlig og nærværende kommunikation på de digitale medier ved at bruge et naturligt hverdagsprog med mange personlige pronomener og ved at anvende historiefortællende teknikker. SNS formår også at skabe denne

nærhed på de digitale medier med billeder af venlige ansatte, glade kunder og lokalets hyggelige stemning. Alle disse elementer kan være med til at fremkalde minder om den gode oplevelse, og kan tale ind til forbrugernes ønske om at besøge restauranten igen eller eventuelt skabe et behov for at opleve SNS igen. Denne nærhed fremtræder mest på Facebook-siden, hvor kommunikationen i høj grad er dialogbaseret, dernæst på websitet og nyhedsbrevet, hvor kommunikation i større grad er envejskommunikation, og mindst på appen, hvor alle 'overflødige' elementer er skåret væk, og fokus er på hurtig tilgængelighed for forbrugerne.

Den kontaktdimension, som SNS forsøger at skabe på de tværmediale indsatser, fremstår meget markant. Mange af Facebook-hilsnerne og småhistorierne får nærmest en *fatisk* funktion. Den fatiske funktion blev formuleret af sprogforskeren Roman Jakobsen, og den beskriver de mange kommunikative ytringer, hvis primære funktion er at bekræfte, at man er en del af det samme fællesskab (Frandsen, 2014, ¶ Roman Jakobsen). Den fatiske funktion kan være med til at skabe fællesskaber og en følelse af samhørighed, og det er det, som SNS formår at gøre i de digitale medier, især på Facebook. SNS bestræber sig således på at skabe en nær og personlig relation mellem virksomheden og forbrugerne på et tværmedialt plan.

Set i et oplevelsesmæssigt perspektiv handler interaktivitet om forbrugers muligheder for aktivt at deltage i oplevelsen og gøre den til sin egen. På Facebook har forbrugerne rig mulighed for at deltage i kommunikation og være med til at skabe og dele ud af sine oplevelser. På SNS's Facebook-side kan forbrugerne skrive deres meninger, positive og negative. På denne side er der både plads for brugerdeltagelse i form af likes og kommentarer, og for co-creation i form af afstemninger, konkurrencer o.l., hvor forbrugerne har mulighed for bestemme, hvad en ret skal hedde eller hvilken ret, der skal på menukortet etc. SNS's website og app er mindre interaktive og dynamiske end Facebook-siden, da indholdet på disse medier primært er statisk og skrevet af SNS. Forbrugerne har mulighed for at navigere rundt på medierne, sende forespørgsler og afgive bestillinger, men mulighederne for medskaben er ikkeeksisterende. Nyhedsbrevet kan ses som det mindst interaktive af SNS's medier. Brevet sendes jævnligt ud til forbrugerne, hvor forbrugerne kan ses som passive modtagere af brevet. Brevet opfordrer til handling af forskellig slags, men med henvisning til de øvrige medier.

Opsummerende kan vi sige, at SNS i høj grad formår af gøre dele af den gode oplevelse tilgængelige tværmedialt, om end mediernes tekniske kvaliteter skaber nogle begrænsninger for at gøre oplevelsen sanseligt tilgængelig. De digitale medier kan ikke tilbyde den samme form for sanselig involvering, som det stedbundne medie kan, hvilket netop også er det stedbundnes medies styrke i en oplevelsesøkonomisk sammenhæng. Ikke desto mindre viser forudgående analyse, at den samlede tværmediale oplevelseskvalitet er høj, og denne oplevelsesrige tværmediale kommunikation er med til at sætte rammerne for, hvad forbrugerne kan forvente af den fysiske oplevelse, samt hvordan de skal forholde sig til og forstå det, som de kommer til at opleve.

Tværmedial sammenbinding

Følgende analyseafsnit bygger dels på teori præsenteret i specialets definitionsafsnit og dels på uddybende teori fra de samme teoretikere. I det følgende vil jeg analysere SNS's tværmedialitet med udgangspunkt i disse to synspunkter og undersøge kendetegnene ved SNS's tværmediale kommunikation.

Først og fremmest er der en klar layoutmæssig konsistens på tværs af medierne. Denne konsistens fremstår meget tydeligt mellem restaurantens menukort, websitet og appen, og også i nogen grad mellem billederne i Facebook-opslagene og i nyhedsbrevene. Denne form for tværmedialitet skaber en umiddelbar form for genkendelighed på tværs af medierne. SNS's arbejder desuden med flere andre elementer, der er med til at sammenbinde SNS-oplevelsen på tværs af de involverede medier, bl.a. med historiefortælling og brugerinvolvering.

Brugerinvolvering skabes i høj grad på Facebook. De forskellige typer opslag (se opsummeringstabel på s. 70), kan fremkalde mange forskellige emotioner og tanker hos forbrugerne. Emotioner kan defineres som psykofysiske responser på ydre stimuli, og de har den egenskab, at de motiverer individer til at handle i overensstemmelse med omgivelserne. "Emotioner får os til at opsøge bestemte hændelser, fordi oplevelsen af dem kan være nydelsesfuld" (Jantzen & Vetner, 2007, s. 247). Oplevelsen på SNS appellerer som beskrevet til samtlige af individets sanser og er dermed højest sandsynligt kropsligt forankret hos forbrugerne: Som

forbruger på SNS har man nok først følt sig sulten og derefter mæt. Man har følt, at der blev kræset for ens smagsløg, og hele forløbet, indretningen og servicedesignet har resulteret i et fysisk velbefindende hos forbrugerne. Disse psykofysiske emotioner kan dernæst resultere i nogle positive følelser af glæde, forkælelse og hygge. Det er disse kropslige og psykiske reaktioner SNS søger genskabt hos forbrugerne på de digitale medier. Det fremgår af opsummeringstabellen, at nogle af SNS's Facebook-opslag opfordrer direkte til køb ved at relatere til maden eller en bestemt begivenhed, andre opslag refererer til virksomhedens humoristiske side, til restaurantens stemning og til tjenernes væsen, og en tredje type opslag fortæller forskellige småhistorier. De to sidstnævnte typer kan siges at besidde førnævnte fatiske funktion, hvis primære formål er at skabe samhørighed mellem SNS og forbrugerne. Med forskellige slags opslag med forskellige formål, formår SNS på Facebook at skabe brugerinvolvering, samt at rammesætte den fysiske oplevelse, hvilket jeg vender tilbage til under afsnittet " Service, humor og æstetik på tværs".

Ifølge Pillon & Vodder (2013, s. 74) fungerer en virksomheds website ofte som den centrale platform i virksomhedens digitale kommunikation, hvilket også kan siges at være tilfældet hos SNS. Det primære formål på SNS's website er at facilitere oplysninger. På Facebook er indholdet flygtigt og dynamisk, men på websitet samles alle de informationer, som forbrugeren kan have brug for ift. til SNS. Websitet kan siges at være til alle SNS's forbrugere, mens Facebook-siden i højere grad henvender sig til SNS's 'venner'. Alle de digitale medier henviser i nogen grad til hinanden, men websitet er det eneste digitale medie, der henviser til alle SNS's øvrige medier. På denne måde fungerer sitet som et ankerpunkt i virksomhedens tværmediale indsats og til at sammenbinde virksomhedens kommunikationskanaler.

Hvilket medie en forbruger vælger at bruge til en given aktivitet afhænger af tiden til rådighed, formålet med aktiviteten, samt ens sindstilstand og ens placering (Google, 2012, s. 11), og indholdet på et givent medie skal være tilpasset forbrugskonteksten. SNS tager hensyn til smarttelefonens brugskontekst ved fx at gøre appens to formål hurtigt tilgængelige, og ved at bruge Facebook til at skabe en tæt kontakt med forbrugerne og nyhedsbrevet til at holde dem opdateret. SNS's website er det mest indholdsrigeste medie, og giver forbrugeren, der sidder ved computeren, mulighed for at få dybdegående information om virksomheden.

Historiefortælling

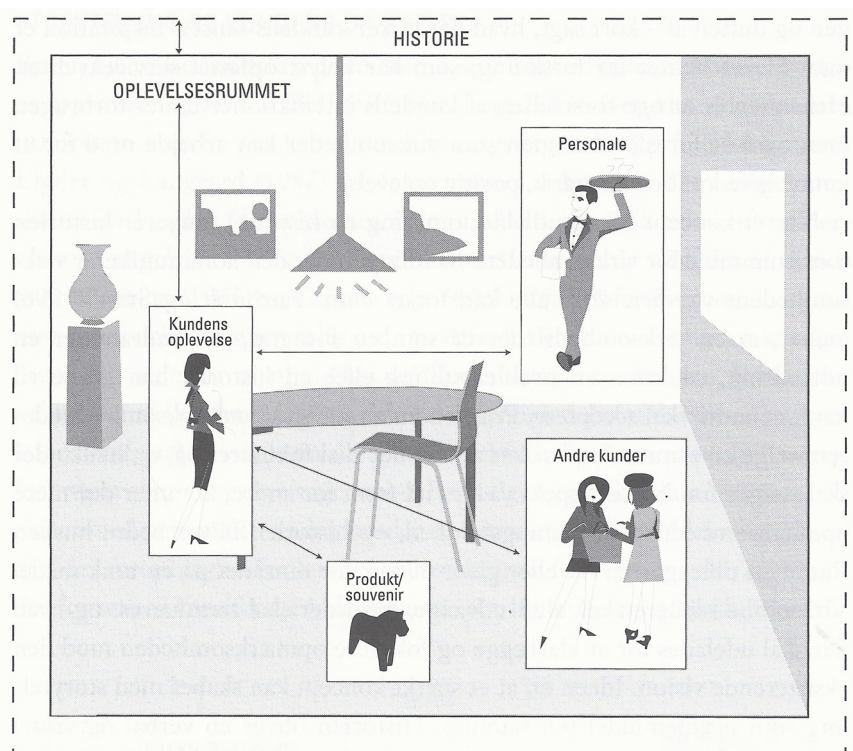
Historiefortælling har i mange år været et meget anvendt strategisk værktøj i kommunikative og markedsføringsmæssige sammenhænge. Med storytellingsteknikker forsøger virksomheder at differentiere sig fra konkurrenterne og gøre sig attraktive for forbrugerne (Frandsen, 2014, ¶ Storytelling). I det følgende analyseres SNS's brug af storytelling med udgangspunkt i førnævnte teorier af Davidson (2010) og Jenkins (2009). Da Davidson (2010) primært beskæftiger sig med tværmedialitet og medier og kun med storytelling som et underemne, og da Jenkins (2009) primært beskæftiger sig med konkrete retningslinjer til udviklingen af tværmedial historiefortælling og ikke med begrebsdefinitioner, vælger jeg at inddrage artiklen *At skabe oplevelser ved hjælp af storytelling* af Lena Mossberg (2007). Således sættes storytelling i et skandinavisk perspektiv, og jeg får mulighed for at gå mere i dybden med fænomenet.

Som beskrevet i indledningen, kan meget af nutidens forbrug ses som et led i forbrugernes personlige udvikling og dannelse som mennesker. Med udgangspunkt i forbrugeradfærdsforskning sammenfatter Mossberg (2007, s. 332), at storytelling bl.a. kan involvere os følelsesmæssigt, kommunikere viden, adsprede, give opmærksomhed og tale ind til menneskelige behov, som gør livet meningsfuldt.

SNS gør brug af to forskellige historiefortællingstyper. Først og fremmest bruger virksomheden i høj grad den type, som Mossberg betegner *Organisationshistorien* (Mossberg, 2007, s. 324) og denne type fremgår især på websitet, hvor SNS's virksomhedskultur beskrives. Med udgangspunkt i Pillon & Vodder (2013, s. 55) kan vi desuden opdele disse organisationshistorier i tre grupper: 1) Faktiske fortællinger om virksomheden 2) Fortællinger om virksomhedens mission, vision og værdier og 3) fortællinger om virksomhedens samfundsansvar (CSR). Alle disse typer forekommer på SNS's website på bl.a. undersiderne *Filosofi* og *Ansvarlighed*. Organisationsfortællinger kan bl.a. bruges til at skabe tillid og loyalitet blandt forbrugerne (Mossberg, 2007, s. 324), og det er også dette, som SNS formår. Derudover bruges organisationsfortællingerne også til at beskrive en helt særlig medarbejderkultur og dermed til at skabe en sammenhold og loyalitet internt i virksomheden. På websitet står der fx "Hos SNS ansætter vi kun folk med store smil men små egoer" og " Vi ansætter personer, der er personligheder" (www.sushi.dk/info/filosofi.html).

Eksempler på organisationshistorier i restauranten er fx menukortets historie og de af tjenernes T-shirts, der refererer til virksomhedens bæredygtige side. Derudover kan mange af historierne i restauranten kategoriseres som *varemærkehistorier* (Mossberg, 2007, s. 323), fordi de mange indtryk af luksus, den gode service, de humoristiske elementer og æstetikken er med til at fylde SNS's navn og produkter med følelser og mening. Facebook-sidens mange fortællinger om japanske traditioner og om japanske udråb i restauranten kan ligeledes beskrives som varemærkehistorier, da de er med til at differentiere SNS, der kommer til at fremstå som spændende og anderledes virksomhed.

Forudgående analyse af SNS's historiefortælling omfatter de historier, der *fortælles af* virksomheden til forbrugerne. Mossberg (2007, s. 326-328) beskriver ligeledes en type historiefortælling, hvor forbrugerne betragtes som aktive deltagere i historien. Nedenstående model illustrerer interaktionen mellem forbrugeren og de mange historiefortællende elementer



Storytelling og kundens oplevelse Mossberg (2007)

i et givent oplevelsesrum, hvilket i dette speciales tilfælde er SNS's restaurant. Det centrale i denne model er bl.a. kundens deltagelse. Denne model har mange lighedstræk med den teatermetaforik, som bl.a. Pine & Gilmore (1999) er tilhængere af. Forskellen ligger dog alligevel i, at Pine & Gilmore (1999) betragter forbrugerne som et kropsligt passivt publikum, hvorimod Mossberg (2007) anerkender betydningen af forbrugernes deltagelse og kropslige sansning. De fem overordnede sanser påvirker i høj grad forbrugernes oplevelse, og Mossberg (2007) påpeger, hvordan forskning har vist, at souvenirs og håndgribelige produkter, såsom mad og drikke "forstærker og forlænger oplevelsen og får os til at mindes et besøg" (Mossberg, 2007, s. 327).

Modellen viser, hvordan den historie, som forbrugeren bliver en del af, skabes af rummet, indretningen, tjenerne, de øvrige gæster og forbrugernes egne opfattelser af disse. De souvenirs, som forbrugerne tager med sig hjem i form af smagsoplevelser, dufte, minder, følelser osv., er med til at forlænge oplevelsen. Det er desuden disse souvenirs, som SNS i høj grad formår at fremkalde i forbrugernes erindringer med de tværmediale aktiviteter ved at vise æstetiske billeder af mad, venlige ansatte, glade kunder og lokalets hyggelige stemning. Alle disse elementer kan være med til at fremkalde minder om den gode oplevelse, og til at stimulere nogle af de samme positive emotioner og følelser fra tidligere besøg, og dermed tale ind til forbrugernes ønske om at besøge restauranten igen.

I en oplevelsesøkonomisk sammenhæng er det også relevant at analysere en tredje slags historiefortælling, og den vedrører, hvordan SNS's forbrugere, udover at kunne deltage aktivt i historien, fx i restauranten og på Facebook, også kan blive aktive *medskabere* af historien. I indledningen definerede jeg det oplevelsesorienterede forbrug som en skabende aktivitet. De personligt involverende og socialt meningsfulde oplevelser frembringes ved brugerdeltagelse og medskaben (Jantzen et al., 2012, s. 97). Co-creation finder sted der, hvor en given virksomhed og dens forbruger mødes, enten ansigt til ansigt eller online (Schultz et al., 2013, s. 9). For nogle oplevelsesorienterede virksomheder er denne type historiefortælling udgangspunktet for hele virksomhedskonceptet, hvilket den verdensomspændende amerikanske virksomhed, Build-A-Bear, er et eksempel på.

Hele virksomhedskonceptet i Build-A-Bear er bygget op omkring, at forbrugerne selv skal designe, personliggøre og producere deres bamser i

kædens butikker. Build-A-Bears storytelling kan beskrives som *personaliseret storytelling*, hvor kunden indskrives som rolleindehaver i eller som forfatter af historien (Jantzen, 2011, ¶ Personaliseret storytelling).

SNS's koncept er ikke i samme gennemgribende grad opbygget omkring medskabende personaliseret historiefortælling, men dog kan man se nogle former af den i virksomhedens koncept og aktiviteter. I restauranten har forbrugerne i nogen grad selv mulighed for at forme oplevelsen, og derudover har forbrugerne mulighed for at købe forskellige delikatesser og merchandisevarer med hjem, hvilket giver mulighed for at skabe egne SNS-historier hjemme i køkkenet. Ligeledes er der på Facebook mediet især lagt op til brugerdeltagelse og co-creation, hvor forbrugerne kan evaluere, kommentere eller dele virksomhedens indhold og evt. publicere eget indhold.

Således kan vi fastslå, at SNS i nogen grad anvender personaliseret historiefortælling, hvor forbrugeren kan være med til at skabe sine egne SNS-historie/oplevelse, men denne form for historiefortælling er ikke en gennemgribende del af SNS's koncept, ligesom tilfældet er med fx Build-A-Bear. Disse tværmediale aktiviteter kræver emotionel involvering fra forbrugerne, og dermed forøger virksomheder muligheden for at etablere et længerevarende følelsesmæssigt bånd, der også strækker til *efter* at selve oplevelsen eller købet er afsluttet (Jantzen, 2011, ¶ Nye rammer om gamle følelser).

Udover forskellige typer historiefortælling beskriver Mossberg (2007), hvordan virksomheder kan arbejde ud fra et såkaldt tema, der er "en råd tråd, som gennemsyrrer noget" (s. 325). SNS's koncept er baseret på det japanske køkken og i nogen grad også på japanske traditioner. Ligeledes er de mange varemærkehistorier på forskellig vis baseret på eller relateret til SNS's 'japanskhed'. SNS's japansklignende tema påvirker og styrer således alle virksomhedens kommunikative og markedsføringsmæssige aktiviteter. Selv om fortællingerne varierer på tværs af medierne, er de stadig alle kohærente med SNS's overordnede tema.

I forbindelse med SNS's tema, er det ligeledes relevant at behandle virksomhedens *tentpole*, hvis betydning for det tværmediale koncept både Davidson (2010) og Jenkins (2009) fremhæver. Hos SNS kan restauranten ses som tværmedialitetens tentpole (se nedenstående billede), da de øvrige tværmediale aktiviteter tager udgangspunkt i denne. Ligeledes er det dele

af hovedhistorien, den gode oplevelse i restauranten, som SNS forsøger at fremkalde og videreudvikle på de øvrige medier. De væsentligste faktorer ved den fysiske oplevelse er maden, servicedesignet, historiefortællingen, humoren og æstetikken, og alle SNS's tværmediale aktiviteter udvikles med udgangspunkt heri. Alle historierne og de tværmediale oplevelser er udviklet med udgangspunkt virksomhedens koncept og japanskliggende tema, og med relation til den oplevelse, som forbrugerne kan forvente at få i restauranten. Dermed anvendes de digitale medier både som forventningsskabende og erindringsbearbejdende ift. til den fysiske oplevelse. I analysens næste afsnit undersøges disse to forskellige fronter, som i høj grad er kendetegnende for SNS's tværmedialitet, nærmere.

Ifølge Jenkins (2009) er forudsætningen for at skabe et succesfuldt og gennemført cross-media koncept en grundlæggende simpel historie, der præsenteres med små variationer på tværs af de forskellige medier, hvor hvert medie bidrager med en del til den samlede historie. I restauranten fortælles historien i menukortet, på de ansattes T-shirts, af de ansatte selv og i form af indretningen. På Facebook-siden fortælles historier i form af opslag og billeder, og på websitet fremgår hele virksomhedens historie, koncept og baggrund. Nyhedsbrevene indeholder nogle historiefortællende elementer, mens der på appen ikke er gjort meget ud af historiefortælling. Disse tværmediale historier efterkommer på forskellig vis Jenkins' (2009) syv grundlæggende principper om tværmedial historiefortælling: 1) *Spreadability vs. Drillability* 2) *Continuity vs. Multiplicity* 3) *Immersion vs. Extractability* 4) *Worldbuilding* 5) *Seriality* 6) *Subjectivity* 7) *Performance* (se bilag 13 for korte beskrivelser af hvert princip).

Det første princip, *Spreadability vs Drillability*, lægger op til, at forbrugeren skal kunne dele produktet samt kunne fordybe sig i det. SNS's opnår *spreadability*, da medierne linker til hinanden, og da forbrugerne har mulighed for at dele SNS's opslag og aktiviteter. Hvad angår *drillability*, er der på websitet rig mulighed for forbrugerne at fordybe sig i virksomheden. Nogle af websitets meget 'almindelige' underpunkter (fx jobs, kontakt, om os og filosofi) kan siges at servicere den rationelle informationssøgende adfærd, mens andre punkter er mere gådefulde (fx Fold en fugl og Keep it coming), og kan siges at servicere den mere underholdningssøgende adfærd. På tværs af medierne er der elementer, som travle forbrugere kan se bort fra, men det er også elementer, som engagerede SNS-forbrugere kan 'lege med' og lade sig fordybe i.

Ifølge det andet og det femte princip skal den grundlæggende historie videreudvikles, spredes til de andre medier og serveres i små serier. I SNS's tilfælde fungerer restauranten som tentpole, og alle historierne videreudvikles med udgangspunkt i restaurantens overordnede japansk-lignende tema. I restauranten og på Facebook er der mange korte historier, mens websitet indeholder mere detaljerede historier. Nogle af de samme historier fremgår på flere af medierne, nogle historier fremgår kun på nogle af medierne, mens andre historier kun kan forstås i en tværmedial sammenhæng og giver først mening, når forbrugeren er kommet over på et andet medie. Dette gælder fx for websitets underpunkt 'Fold en fugl', som man ikke helt forstår meningen med, før man har set Facebook-opslaget om tranen og den japanske tradition. På denne måde skaber SNS sammenbindinger i den tværmediale kommunikation, og det forekommer som relevant for forbrugeren at følge virksomheden på alle medierne med henblik på at få den fulde historie, og det er netop dét, som tværmedialitetens gebet: "It's an experience (often a story of sorts) that we "read" (...) And this experience is connected across the various media involved through the story and the audience interactivity" (Davidson et al., 2010, s. 13). I SNS bliver forbrugerne medskabende, idet det bliver deres opgave at stykke fragmenterne sammen.

Jenkins' (2009) tredje princip lægger op til, at det både skal være muligt for forbrugeren at fordybe sig i og træde ind i historien/oplevelsen, og samtidig være muligt at tage noget med sig 'ud i den virkelige verden' (Jenkins, 2009). I restauranten har forbrugerne mulighed for at deltage i historien og lade sig fordybe i oplevelsen, hvorefter de får oplevelsen, smagsindtrykkene og minderne med sig hjem, og derudover kan forbrugerne også købe delikatesser og merchandiseprodukter. Jenkins' (2009) syvende princip vedrørende performance hænger sammen med den tredje form for historiefortælling, der tillader forbrugerne at blive medskabere af produktet/historierne, og det efterkommer SNS som beskrevet også med diverse interaktivitetsmuligheder, afstemninger, osv.

Med historiefortælling kan virksomheder skabe følelsesmæssige bånd med sine kunder og involvere dem i kommunikationen og i oplevelsen (Mossberg, 2007, s. 322), og det er netop det, SNS opnår med sine fortællinger. Det er vigtigt, at virksomheder formår at leve op til det, som de påstår og lover (Pillon & Vodder, 2013, s. 50). Når der på SNS's website står, at man "kun ansætter folk med store smil" er det vigtigt, at alle

tjenerne er smilende og venlige i restauranterne. Når SNS på tværs af medier påstår, at de gør deres for miljøet, er det vigtigt, at de rent faktisk gør noget for miljøet. På websitet under *Filosofi* kan man læse, at virksomheden stræber efter at kræse for forbrugerne uden at fråse eller spille. Derfor giver det mening, at man på SNS fx også får sushi-rullernes ender serveret, selvom disse som regel ikke plejer at komme ind på bordene i japanske restauranter. SNS fremstår ærlig, når der fx på websitet under *Ansvarlighed* forklares, at SNS ikke endnu er bæredygtig ned til mindste detalje, men at der konstant arbejdes med virksomhedens ansvarlighed. Et eksempel herpå er, da SNS i slutningen af 2013 valgte at fjerne foie gras fra menukortet pga. dyrplageri, hvilket vakte stor anerkendelse blandt en del Facebook-forbrugere (se bilag 14 for uddrag af disse brugeropslag). På denne måde kommer SNS til at fremstå troværdig og oprigtig ift. sine forbrugere, hvilket kan være med til at skabe et tillidsfuldt og loyalt forhold mellem SNS og forbrugerne.

Indholdet på tværs af medierne blev i forrige kapitel beskrevet som sagligt, ærligt og humoristisk, og i denne forbindelse forekommer det relevant at nævne retorikkens tre appelformer. I retorikken taler man om, at overbevisning kan ske med tre forskellige appelformer, *logos*, *ethos* og *pathos*, og det handler om at finde den rette balance mellem det intellektuelle og det emotionelle (Fafner, 2005, s. 45-49) Med mange faktuelle oplysninger om virksomhedens størrelse, udvikling, støtteprojekter, smiley-rapporter o.l., forsøger SNS at skabe overbevisning via rationelle og intellektuelle bevismidler, hvilket er eksempler på logos-appeller, men disse informationer og beviser er samtidig også med til at skabe troværdighed omkring virksomheden og kan således også siges at besidde en etos-appel. Under ansvarlighedssiden på websitet er SNS ærlig om graden af virksomhedens bæredygtighed, og man forsøger ikke at være mere 'frelst', end hvad man i virkeligheden er, og dette resulterer i, at SNS fremstår troværdige og ærlige, hvilket også er et eksempel på ethos-appel. Med en pathos-appel forsøger SNS at vække forbrugerne emotionelt, og det sker bl.a. med humoristiske elementer og med flotte, indbydende, glade og stemningsfulde billeder. SNS's afstandtagen fra dyrplageri, fx ved at fjerne foie gras fra menukortet, er også en pathos-appel, da denne handling taler ind til nogle bestemte forbrugeres følelser. De forskellige appelformer er med til at skabe varieret indhold, og derudover formår SNS at ramme et bredt forbrugersegment, da det er forskelligt, hvilke argumenter overbeviser forskellige forbrugere.

Opsamlende om SNS brug af storytelling kan vi således sige, at SNS anvender både organisationshistorier, varemærkehistorier og forskellige appelformer i deres storytelling-strategi. Alle historierne er opbygget omkring virksomhedens japansk lignende tema, og restauranten, det stedbundne medie, kan ses som tværmedialitetens tentpole, da virksomhedens øvrige tværmediale indsatser udspringer heri.

SNS tværmediale indsatser efterkommer mange af Jenkins' (2009) principper om tværmedial historiefortælling, hvilket vidner om, at SNS i øjeblikket opererer med et succesfuldt tværmedialt historiefortællende koncept. Alle historierne forekommer relevante ift. virksomhedens tentpole, og ift. den fysiske oplevelse, som man som forbruger har fået eller kan forvente at få inde i restauranten. Den gennemgående historiefortællingen er både med til at understøtte nærheden og kontakten mellem SNS og forbrugerne, og medvirker til at skabe et interessant og unikt koncept.

Service, humor og æstetik på tværs

Historiefortælling er i det forudgående analyseret som et gennemgående element i SNS's tværmedialitet. Af casebeskrivelsen og af den forudgående analyse fremgår det desuden, at andre af den fysiske oplevelses væsentligste elementer også forekommer kendetegnende og sammenbindende for virksomhedens tværmediale kommunikation. I dette afsnit undersøger jeg nærmere, hvordan service, humor og æstetik går på tværs af SNS's tværmediale kommunikation.

Den gode service i restauranten er i høj grad med til at skabe den gode oplevelse, og derfor er det interessant at undersøge, hvordan SNS formår at gøre den gode service tværmedial. I servicebranchen taler man om, at god service handler om tilgængelighed (Jantzen et al., 2012, s. 53), og ligesom den gode oplevelse i den fysiske butik afhænger af service og tilgængelighed, er det samme gældende for den tværmediale kommunikation.

Ift. de digitale medier handler service i høj grad om brugervenlighed. Et website skal leve op til forbrugernes forventninger om form og indhold, og forsiden skal være fængende og tilpasset forbrugernes motiv for at besøge sitet (Pillon & Vodder, 2013, 78-79). Et andet aspekt ved bruger-

venlighed er, at tekster skal være korte, præcise og læsevenlige. Både på SNS's website og app medvirker overskuelige opbygninger og lettilgængeligt indhold til at skabe relevante oplevelser for forbrugeren. Derudover præges alle de tværmediale indsatse af en vis mundrethed, der ligeledes er med til at gøre forbrugeroplevelsen relevant og nærværende. Det gør kommunikation letforståelig, og appellerer dermed til at forbrugeren skal blive på mediet. De mange anderledes informationer og fortællinger er desuden med til at skabe det interessante ved oplevelsen på et tværmedialt plan. Det interessante aspekt fremgår bl.a. i form af forskellige gåder, fx 'Fold en fugl' og i form af andre humoristiske elementer, hvoraf nogle kræver en vis fortolkningsparathed fra forbrugerne, hvilket er med til at gøre aktiviteten sjov og interessant.

Restaurantens karakteristiske gode service videreformidles gennem brugervenlighed og tilgængelighed på SNS's website og app. På Facebook-siden yder virksomheden en god service ved at undlade at spamme forbrugerne med opslag og ved at svare på alle forbrugernes henvendelser. SNS gode servicedesign på de digitale medier afspejles desuden af, at Facebook-siden tages alvorligt. Hvis en virksomheds forbrugere skal føle sig værdsatte, er nøgleordet feedback, og derfor må virksomheder lytte og reagere, da manglen på samme kan resultere i skuffede og irriterede forbrugere (Shultz et al., 2013, s. 21-22). At SNS har en grundig forbrugerforståelse, og at virksomhedens Facebook-side tages alvorligt, fremgår bl.a. af, at svar på henvendelser og kritik foretages centralt i SNS's hovedkontor af virksomhedens kommunikationsansvarlige, Natalie Birk.

Udover brugervenlighed fremstår humor også som en markant del af SNS's tværmedialitet. Pillon & Vodder (2013) beskriver, at "semantisk og semiotisk skal brugeren kunne genkende og forstå websitets fortælling og dens tone" (s. 77). Den venlige og personlige tone i restauranten på Gl. Kongevej fremtræder også som en sammenbindende faktor i SNS's tværmediale aktiviteter. Humor er både fremtrædende i restauranten og på de øvrige medier. Den er med til skabe gøre de tværmediale aktiviteter interessante, og den skaber et konsistent tværmedialt indtryk af virksomheden.

I en oplevelsesøkonomisk sammenhæng spiller æstetik en væsentlig rolle. Brugerdrevne oplevelser er subjektive og afhængige af situationen, men æstetik kan derimod beskrives som "oplevelsens objektive korrelat, dvs. de træk ved genstanden, som faktisk foranlediger til oplevelser. Da

oplevelser skabes hos brugeren, er æstetik forudsætningen for brugerens involvering" (Jantzen et al., 2012, s. 270).

I SNS's restaurant bruges der mange æstetiske virkemidler, der er med til at differentiere virksomheden, og det skaber gode forudsætninger for, at en given oplevelse kan indtræde hos forbrugerne. Nogle af restaurantens æstetiske virkemidler er den japansklignende indretning med inspiration fra den forhenværende boghandel, de mange tætte borde, de hyggelige pejse og delikatesse- og merchandise-væggen. SNS kan siges at gøre brug af en slags velbehagsæstetik, der er møntet på at skabe en atmosfære, hvor det er *behageligt* og *hyggeligt* for forbrugeren at opholde sig.

Med henblik på at beskrive, hvad skaber hygge, må begrebet forlods defineres. Ifølge Linnet (2012) kan et hyggeligt sted defineres som et sted, der tilbyder "a relaxed, tranquil state of being, and an informal form of social interaction which unfolds with a shared orientation to the here and now" (s. 403), og denne definition stemmer overens med den oplevelse, som forbrugerne kan få i SNS. Ift. hvilke elementer, der kan være med til at skabe en hyggelige atmosfære, nævner Linnet (2012) bl.a., baggrundsmusik, summen af konverserende mennesker og afdæmpet belysning fra mange forskellige retninger. Derudover bidrager en personlig og ikke for salgspregt attitude fra personalets side og en følelse fra forbrugernes side om at være "indelukket", og adskilt fra den omgivende verden også til en hyggelig atmosfære. Alle disse elementer er til stede i restauranten på Gl. Kongevej, og dermed kan man sige, at æstetikken og hyggen skaber en atmosfære, der afskærmer dem, der er indenfor, fra den omgivende verden.

I en oplevelsesdesignmæssig sammenhæng taler man tit om, at æstetikken kan være forventningsbrydende (Jantzen & Vetner, 2007, s. 254), men i restauranten på Gl. Kongevej fungerer æstetikken egentlig underbyggende til forventningen. Som forbruger kan man blive grebet af den behagelige stemning i SNS, lade sig rive med og komme til at opleve noget, som man ikke har oplevet før. Som førstegangsbesøgende følger man måske den 'slaviske' vej, og lader tjenerne hjælpe med bestillingen. De næste par gange har man derimod fået smag på at sammensætte sine egne menuer. Denne læringsproces og lysten til at komme på restauranten igen og personalisere oplevelsen er bl.a. et resultat af æstetikken. Æstetikken er med til at skabe en atmosfære, som er behagelig at opholde sig i og ønskelig at komme tilbage til.

Æstetik spiller også en afgørende rolle i personliggørelsen af oplevelsestilbuddet (Jantzen et al., 2012, s. 271), idet de æstetiske virkemidler taler ind til og involverer forbrugeren, samt indbyder forbrugeren til at skabe sin egen oplevelse. Æstetikken er også til at gøre produktet unikt og personligt, både ift. konkurrenterne, men også for forbrugeren, fordi produktet bliver noget, som forbrugeren skal bearbejde, fortolke og gøre til sit eget.

Æstetikken har således stor betydning i SNS's fysiske oplevelsesdesign, og undersøger man de andre medier nærmere, bemærkes der ligeledes en række genkendelige æstetiske virkemidler. Layoutet fra SNS's menukort med sort baggrund, hvid tekst, rene linjer og flotte billeder går igen på websitet, appen og på mange af Facebook-opslagene. Layoutet går også igen på nyhedsbrevene, om end dette er på hvid baggrund. Derudover forestiller mange af billederne på de digitale medier nogle af restaurantens æstetiske virkemidler, og tværmedialiteten skaber også på den måde genkendelse til den fysiske oplevelse.

Gengivelsen af disse æstetiske elementer bidrager til SNS-oplevelsen på både et forventningsskabende plan og på et erindringsbearbejdende plan. For forbrugerne, især førstegangsfbrugere, skabes der nogle forventninger, når man bestiller bord på en virksomheds website. På SNS's website og app medvirker det minimalistiske og japansklignende layout til, at man som forbruger forventer en bestemt stilisering på stedet, og de flotte billeder skaber en forventning om appetitlig mad, som der er kræset for.

På Facebook-siden skaber billederne af menukortet og af restaurantens indretning og atmosfære også nogle positive forventninger hos førstegangsfbrugere. For den vante SNS-forbruger skabes der en forventning om, at man på stedet vil få den sædvanlige oplevelse, som huskes som noget godt. SNS bruger således de digitale medier til at *frame* eller rammesætte kommende oplevelser, og der skabes nogle bestemte positive forventninger til oplevelsen. Disse forventninger indfris derefter i restauranten, hvilket resulterer i en god oplevelse. Det er ligeledes interessant at bemærke, at SNS formår at sætte forventninger højt nok til, at forbrugere sættes meget positivt op til besøget, og i restauranten formår SNS ikke blot at indfri forventningerne om stilfuld indretning, lækker mad og anderledes humor, men virksomheden formår derimod med servicedesignet og den behagelige atmosfære at *overgå* forventningerne, og dermed skabe en meget god oplevelse.

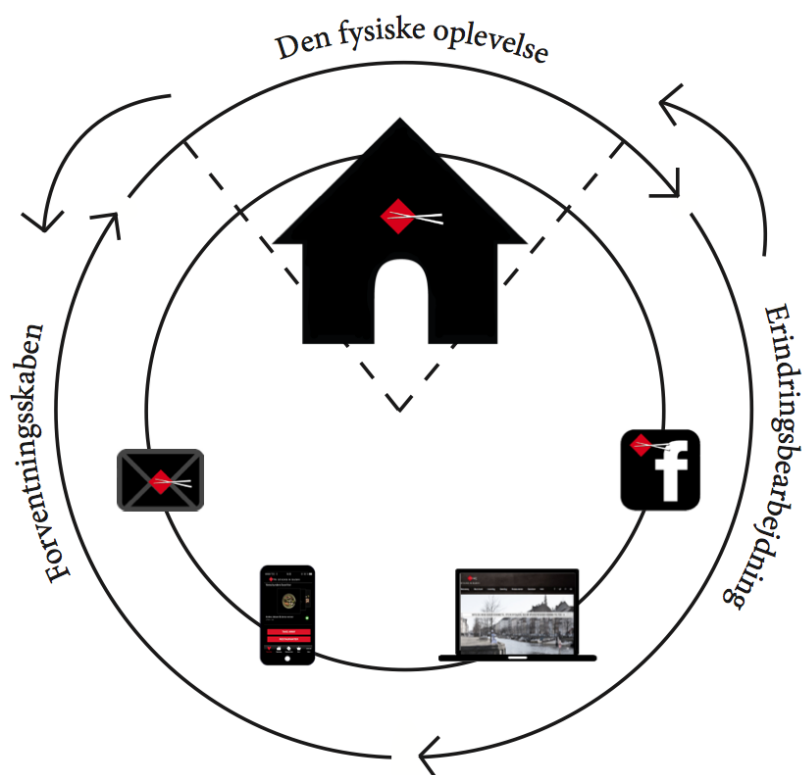
Udover at være forventningsskabende ift. den fysiske oplevelse, så fungerer SNS's tværmediale aktiviteter også *erindringsbearbejdende* ift. de forbrugere, der allerede *har* været på SNS. Her bruges æstetikken til at understøtte nogle af de følelser, som forbrugerne allerede har overfor SNS. Begrebet *erindring* kan beskrives som en dynamisk og foranderlig størrelse, der tilpasser sig situationen. Erindringens dynamiske aspekt kan gøre sig gældende på to forskellige måder: For det første kan nye oplevelser være med til at modificere forbrugernes erindring, og for det andet kan "the repeat experiencing of similar events alter the quality of the remembered content" (Jantzen, 2013, s. 152). De æstetiske virkemidler i SNS's tværmediale aktiviteter er med til at forlænge og forstærke den fysiske oplevelse. Førstegangsoplevelsen i SNS kan i nogen grad overraske forbrugeren med fx det gode servicedesign, den hyggelige atmosfære og de mange humoristiske aspekter, og dermed modificeres dennes erindringer vedr. besøg på japanske restauranter. Med de mange stemningsbilleder, fortællinger og hilsner forsøger SNS at styre og farve forbrugernes erindring, således at de positive aspekter fra tidligere besøg står endnu stærkere frem i erindringer og eventuelle negative indtryk fortrænges.

Tværmedialiteten har dermed til formål at forlænge oplevelsen udover det øjeblik, hvor det fysiske sted opleves, ved at skabe en stærk før-oplevelse bundet op på forventninger og en stærk efter-oplevelse bundet op på erindringer. En oplevelse kan normalt betragtes som et lineært forløb (se nedenstående billede), der består af tre faser: Inden en oplevelse kan forbrugeren gå og glæde sig til oplevelsen, derefter indtræffer selve oplevelsen og afslutningsvist står forbrugeren tilbage med nogle minder om oplevelsen, hvorefter oplevelsen kan ses som afsluttet.



Den lineære oplevelse. Egen tilvirkning. 2014

I stedet for et lineært forløb formår SNS at skabe et iterativt, cirkulært oplevelsesforløb, hvor forbrugeren oplever hele tiden er i gang og forstærkes af nye input (se modellen på næste side).



Det iterative oplevelsesforløb. Egen tilvirkning 2014

Den inderste cirkel angiver sammenbindingen af de fem involverede medier i SNS's tværmedialitet. Denne sammenbinding er skabt på baggrund af det tværgående koncept, det tværgående genkendelige layout og de æstetiske virkemidler, samt af virksomhedens tværgående emotionelle stil.

Den yderste cirkel angiver, hvordan SNS tværmediale aktiviteter arbejder på et før, under og efter plan ift. den fysiske oplevelse. Inden oplevelsen formår SNS med de tværmediale aktiviteter at skabe en positiv opstemthed hos forbrugerne, og i restauranten indfris forbrugernes høje forventninger, og den gode oplevelse leveres. Det oplevelsesrige fysiske produkt bliver derefter udgangspunktet for de efterfølgende tværmediale aktiviteter erindringsbearbejdning, hvor forbrugeren huskes på oplevelsens positive aspekter, hvilket kan være med til at skabe et ønske om at besøge SNS igen. De erindringsbearbejdende aktiviteter kan således fortsætte

over i den forventningsskabende fase og være med til at skabe nye forventninger til kommende SNS-oplevelser. Den iterative tværmediale oplevelses styrke ligger dermed i, at selve oplevelsen aldrig helt afsluttes, men derimod kan erindres gentagne gange og evt. foranledige til nye forventninger til kommende oplevelser på stedet.

De to yderste piler viser, hvordan nogle af faserne, udover at lede oplevelsesforløbet *fremad*, også kan siges at gribe *tilbage* til forudgående faser. Den fysiske oplevelse kan siges at gribe tilbage til den forventningsskabende fase, fordi den fysiske oplevelse bliver målt ift. forbrugernes forventninger. Forbrugernes forventninger kan siges at have en dobbelt effekt, da de både sætter nogle konkrete forventninger til kommende oplevelser, og sætter forbrugeren i en bestemt sindstilstand til disse. Den faktiske oplevelse på et givent sted afhænger således i høj grad af de forlods skabte forventninger hos forbrugerne. På samme måde, som den fysiske oplevelse griber tilbage til den forventningsskabende fase, griber til de erindringsbearbejdende aktiviteter også tilbage til den fysiske oplevelse og genopvækker de gode minder om denne.

Opsamling

Forudgående afsnit udgjorde analysen af SNS's fysiske oplevelse og tværmediale aktiviteter. Jeg har analyseret, hvordan den fysiske oplevelse i SNS opfylder de ti kriterier for den gode oplevelse, og hvordan SNS ligeledes formår at skabe dele af denne oplevelse på de digitale medier. Historiefortælling er blevet fremhævet som særligt kendetegnede træk ved SNS, både som en karakteristisk del af SNS's koncept og som et tværmedialt sammenbindende element. Med forskellige historiefortællingsteknikker og variation i indhold og appelformer fremtræder SNS's oplevelse og tværmediale indsatser som interessante, relevante, anderledes, personlige, involverende og unikke. Restaurantens gode servicedesign, æstetiske virkemidler og humoristiske elementer træder tydeligt frem på det tværmediale plan, og således fremstår SNS's personlighed og emotionelle stil også genkendeligt og kohærent på tværs af medierne, hvilket ligeledes er med til at skabe tværmedial sammenbinding. Analysen har desuden vist, at de tværmediale aktiviteter fungerer forventningsskabende og erindringsbearbejdende ift. til fysiske oplevelse, hvor SNS formår at skabe et iterativt cirkulært oplevelsesforløb. I specialets definitionsafsnit blev det beskrevet, at det bør anses som oplevelsesdesignets overordnede formål

at skabe involvering og tilstedeværelse (Jantzen et al., 2012, s. 132), og forudgående analyse illustrerer, at SNS formår dette både i den fysiske restaurant og gennem de tværmediale indsatser.

Fra specifikt til generelt

Den strategiske udvælgelse af SNS som case var dels baseret på det forventede informations- og læringsmæssige udbytte, og i det følgende vil jeg forsøge at bevæge mig væk fra det rent ideografiske, som er det særegne og specifikke ved SNS, og prøve at udlede nogle almene forhold ved det specifikke. Jeg vil forsøge at fremhæve essenserne i det studerede fænomen, der, som beskrevet i det videnskabsteoretiske afsnit, kan siges at have en generel karakter. Inden disse generelle retningslinjer opstilles, beskriver jeg i det følgende, hvordan jeg, med udgangspunkt i en analytisk generalisering, jf. Kvale & Brinkmann (2009), vurderer, hvilke virksomheder retningslinjerne kan være relevante og vejledende for.

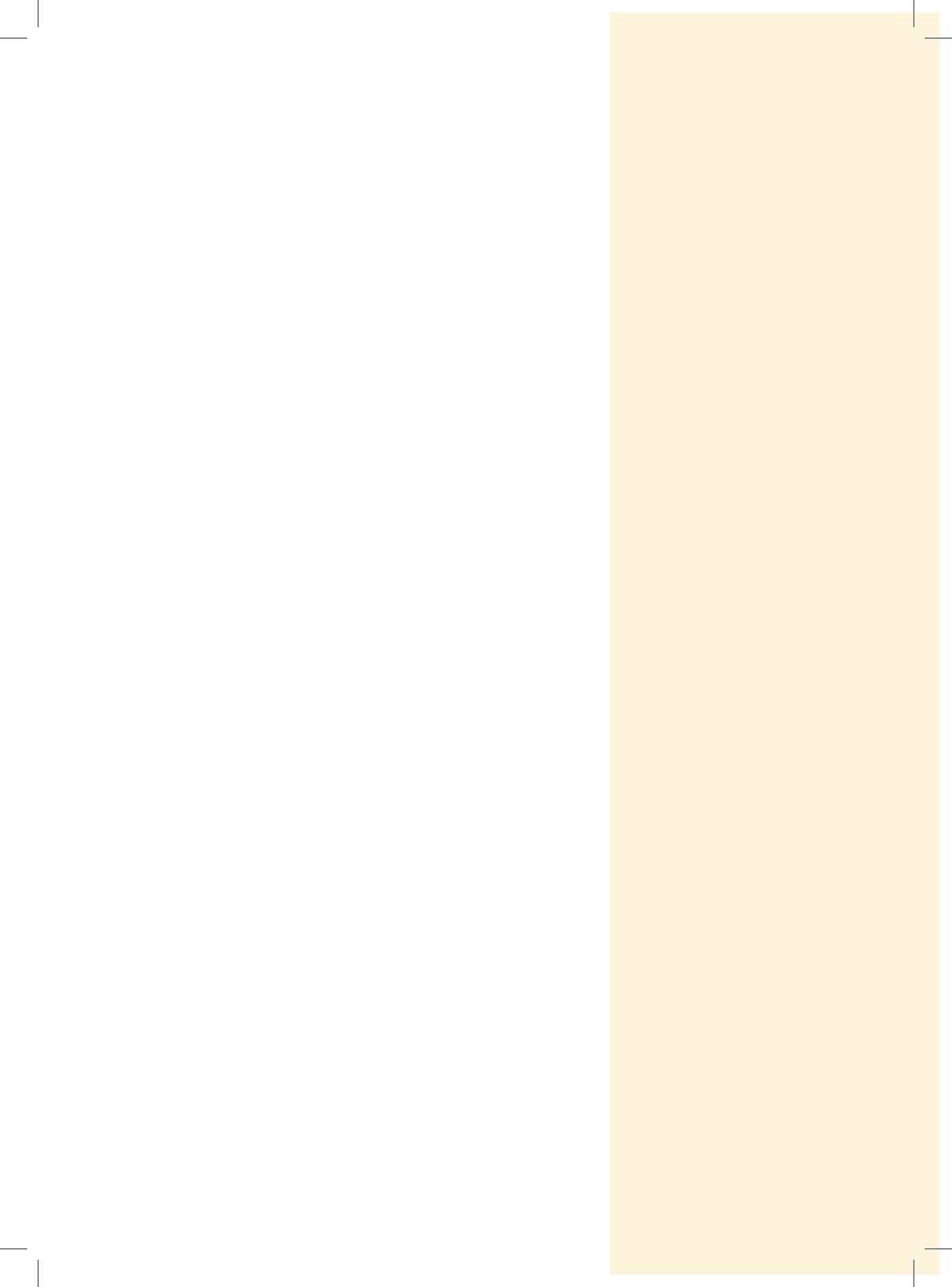
Specialets resultater er først og fremmest relevante for servicesektoren, da jeg allerede i det indledende problemfelt afgrænsede mig til denne type virksomheder. Selv om SNS's hører til restaurationsbranchen, der falder ind under den traditionelle oplevelsesindustri, vurderes det, at mange af retningslinjerne kan overføres til detailbutikker, og denne sammenlignelighed begrundes i to forhold: 1) Både en restaurant og en detailbutik kan beskrives som rum, hvor der foregår handel med varer. Traditionelt set adskiller restauranter sig fra detailbutikker, fordi restaurantens varer konsumeres i butikken, mens detailbutikkens produkter konsumeres i hjemmet. Dog er SNS's hybride koncept med merchandise og takeaway med til at give restauranten en større butikskarakter. 2) For både restauranter og detailvirksomheder er oplevelser, brugerinvolvering og gennemført tværmedialitet relevante differentieringsfaktorer.

Udover denne sektormæssige afgrænsning kan der også oplystes nogle forhold, der er specifikke for SNS og virksomhedens segment. Først og fremmest ligger kæden i København, hvilket grundet byens store og stadigt voksende unge befolkning (Center for Byudvikling, Økonomiforvaltningen, 2014) gør det muligt at have 9 restauranter i området. SNS's kunder udgøres både af mænd og kvinder, der aldersmæssigt spænder vidt, men hvor størstedelen er i 20'erne og 30'erne.

SNS's succesfulde kommunikationsstrategi skyldes desuden, at den er udmøntet på nogle segmentspecifikke og produktspecifikke forhold. En analyse foretaget af Coop (2011) viser, at: 1) Københavnerne spiser over dobbelt så meget sushi som den gennemsnitlige dansker 2) Sushi er mest populært blandt de 15-34 årige og 3) De største sushi-forbrugere er samfundets højtuddannede. SNS's koncept *Affordable Luxury*, den skæve selv-ironiske humor og madudvalget taler øjensynligt ind til mange, primært unge, forbrugere i København. Dette betyder dog ikke, at retningslinjerne kun vil være relevante for lignende japanske restauranter eller virksomheder med et lignende segment.

Der er således nogle specifikke branche- og segmentmæssige forhold, der gør sig gældende for SNS, men bag disse specifikke forhold ligger der en generaliserbar problemstilling. Denne vedrører, hvordan virksomheder i praksis kan sammenbinde oplevelser i fysiske rum med tværmediale oplevelser, og hvorledes virksomheder kan fremstå oplevelsesrige på en sådan måde, at forbrugerne ikke blot kan få en god oplevelse, men derimod også kan fastholdes i mindet om denne gode oplevelse og i forventningen om kommende gode oplevelser på samme sted. Denne problemstilling kan betragtes som generel, og det er denne retningslinjerne vedrører. Der udarbejdes således ikke retningslinjer for den konkrete indretning af en ny restaurant eller for hvilke medier en given virksomhed bør bruge. Retningslinjerne tager derimod udgangspunkt i nogle dybere, grundlæggende principper ved oplevelsesrig tværmedial kommunikation, og dette har SNS vist sig at være god til.

Følgelig vil jeg forsøge at udlede nogle almene forhold ud fra det specifikke. De opstillede retningslinjer vurderes at segmentovergribende, da de, jf. ovenstående afsnit, omhandler nogle grundlæggende principper.



Kapitel 6

Retningslinjer

Retningslinjer

Med udgangspunkt i de forudgående afsnit, hvor jeg har fået en dybere forståelse af det studerede felt, udledes der her nogle generelle retningslinjer for, hvordan mindre servicevirksomheder i praksis kan tilrettelægge koncepter, der sammenbinder oplevelser i fysiske rum med tværmediale oplevelser. Jeg vil forsøge at bearbejde analyseresultaterne fra et overordnet og afsenderorienteret perspektiv, og jeg forsøger for så vidt det er muligt at opstille retningslinjerne hierarkisk, så de mest overordnede og grundlæggende retningslinjer kommer først. Dermed kan den første retningslinje betragtes som en forudsætning for den næste retningslinje osv. Denne hierarkiske opstilling betyder også, at det ikke er nødvendigt for en virksomhed at følge alle retningslinjerne, men at den derimod bør tilstræbe at komme så langt 'nedad' som muligt.

1. Det fysiske produkt skal være oplevelsesrigt.

De tværmediale aktiviteter kan ikke fremstå oplevelsesrige, hvis den fysiske oplevelse ikke er det. Hvis forbrugernes tværmedialt skabte forventninger ikke indfris under den fysiske oplevelse, vil der ikke være nogle positive erindringer at bygge videre på, og dermed kan førnævnte cirkulære oplevelsesforløb ikke skabes. Den fysiske oplevelse er således forudsætningen for tværmedialitetens oplevelsesrige udformning.

2. Virksomheden bør arbejde ud fra et klart formuleret koncept for at skabe sammenhæng mellem det fysiske og det tværmediale.

Alle virksomhedens fysiske og tværmediale aktiviteter skal være kohærente med det tema eller de elementer, der er kendetegnende for virksomhedens koncept. Såfremt alle de tværmediale aktiviteter på forskellig vis er relateret til virksomhedens koncept, vil de fremstå konsistente og kohærente på tværs af medierne, selv om aktiviteterne er forskellige.

3. Den tværmediale kommunikation skal afspejle virksomhedens emotionelle stil.

Med en række æstetiske virkemidler kan oplevelsesorienterede servicevirksomheder skabe bestemte atmosfærer, stemninger og indtryk i de fysiske butikker, og denne emotionelle stil skal være synlig på tværs af

medierne. Den fysiske butiks stilistiske træk bør være genkendelige og gengives i layout og billeder på tværs af medier. Ligeledes skal virksomhedens 'personlige' træk og værdier ved den fysiske oplevelse være konsistente i den tværmediale kommunikation. Således kan de tværmediale aktiviteter bruges strategisk til at rammesætte den fysiske oplevelse og til at forklare eller fortolke oplevelsen bagefter.

4. De tværmediale aktiviteter bør fungere som forventningsskabende og erindringsbearbejdende.

Med tværmediale indsatser kan virksomheden strække forbrugernes oplevelse udover det øjeblik, hvor det fysiske sted opleves, ved først at skabe positive forventninger hos forbrugerne inden selve oplevelsen, og dernæst bearbejde forbrugernes erindring efter oplevelsen ved at forstærke de positive aspekter og fortrænge de evt. negative. På denne måde kan der skabes et cirkulært iterativt oplevelsesforløb fremfor et traditionelt lineært forløb. Såfremt virksomhedens tværmediale aktiviteter er udarbejdet med udgangspunkt i virksomhedens koncept og afspejler virksomhedens emotionelle stil, vil denne forventningsskaben og erindringsbearbejdning også fungere sammenbindende mellem det fysiske og det tværmediale.

5. De tværmediale aktiviteter bør skabe den samme oplevelse af nærhed og sanselig involvering, som den fysiske oplevelse gør.

På de digitale medier kan der skabes en illusion af nærværende og personlig kommunikation ved at anvende et lettilgængeligt hverdagsprog med mange personlige pronominer. De personlige pronominer skaber en symmetrisk kommunikation mellem virksomhed og forbruger. Kontaktdimensionen er et meget væsentligt element i den tværmediale kommunikation. Kommunikationen bør ikke fremstå som salgsorienteret, men i højere grad kunne fungere som fatisk kommunikation. Dvs. at virksomhedens handlinger og kommunikative ytringer bør have til formål at skabe en følelse af samhørighed og fællesskab mellem virksomheden og forbrugerne.

De digitale medier kan appellere til forbrugernes visuelle sans og involvere dem sanseligt med billeder af flotte, appetitlige eller stemningsfyldte elementer. Derudover kan man med de tværmediale indsatser

skabe en form for kvasi-synæstesi, hvor der ved at spille ind til forbrugernes visuelle og auditive sanser skabes en fornemmelse af, hvordan noget fornemmes, føles, duftes eller smages.

6. Historiefortælling kan skabe emotionel og mental involvering, og historierne bør variere indholdsmæssigt og ift. længde og appelformer.

Med forskellige typer historiefortælling kan virksomheder skabe følelsesmæssige bånd til forbrugerne og tale ind til deres behov og problemstillinger. Den historie, der fortælles i den fysiske butik, bør fungere som tentpole for udviklingen af de øvrige tværmediale historier. Der kan fortælles *organisationshistorier* og *varemærkehistorier*. Organisationshistorier handler om en virksomheds historie, koncept, værdier, kultur, ansvarlighed osv., og denne type historier er velegnede til at skabe tillid og loyalitet blandt forbrugere såvel som ansatte. Med varemærkehistorier kan virksomheder tilføje symbolske merværdier til deres produkter i form af følelser og meninger.

Indholdsmæssige variationer på tværs af medierne er med til gøre alle de tværmediale aktiviteter interessante, lærende og overraskende. Hvert medie bør bidrage til virksomhedens samlede historie, og det bliver forbrugernes medskabende opgave at stykke alle fragmenterne sammen. Historiernes længde bør variere iht. mediet og dets brugskontekst, og virksomheder kan desuden ramme et bredere forbrugersegment ved at forsøge at anvende de forskellige appelformer, ethos, logos og pathos, i kommunikationen.

Derudover kan virksomheder ved at anvende personaliseret storytelling, hvor forbrugerne får mulighed for at være med til at skabe eller i nogen grad præge sit eget produkt eller oplevelse, forøge muligheden for at etablere længerevarende følelsesmæssige bånd med forbrugerne. Sådanne bånd består også *efter*, at selve oplevelsen eller købet er afsluttet. Forbrugerne kan fx få mulighed for at deltage i historien i de fysiske butikker, eller på det tværmediale plan få en medskabende rolle på de sociale medier ved at give deres meninger til kende og blive hørt. På denne måde kan forbruget blive en skabende aktivitet og højere grad fremstå som personligt involverende og socialt meningsfuldt.

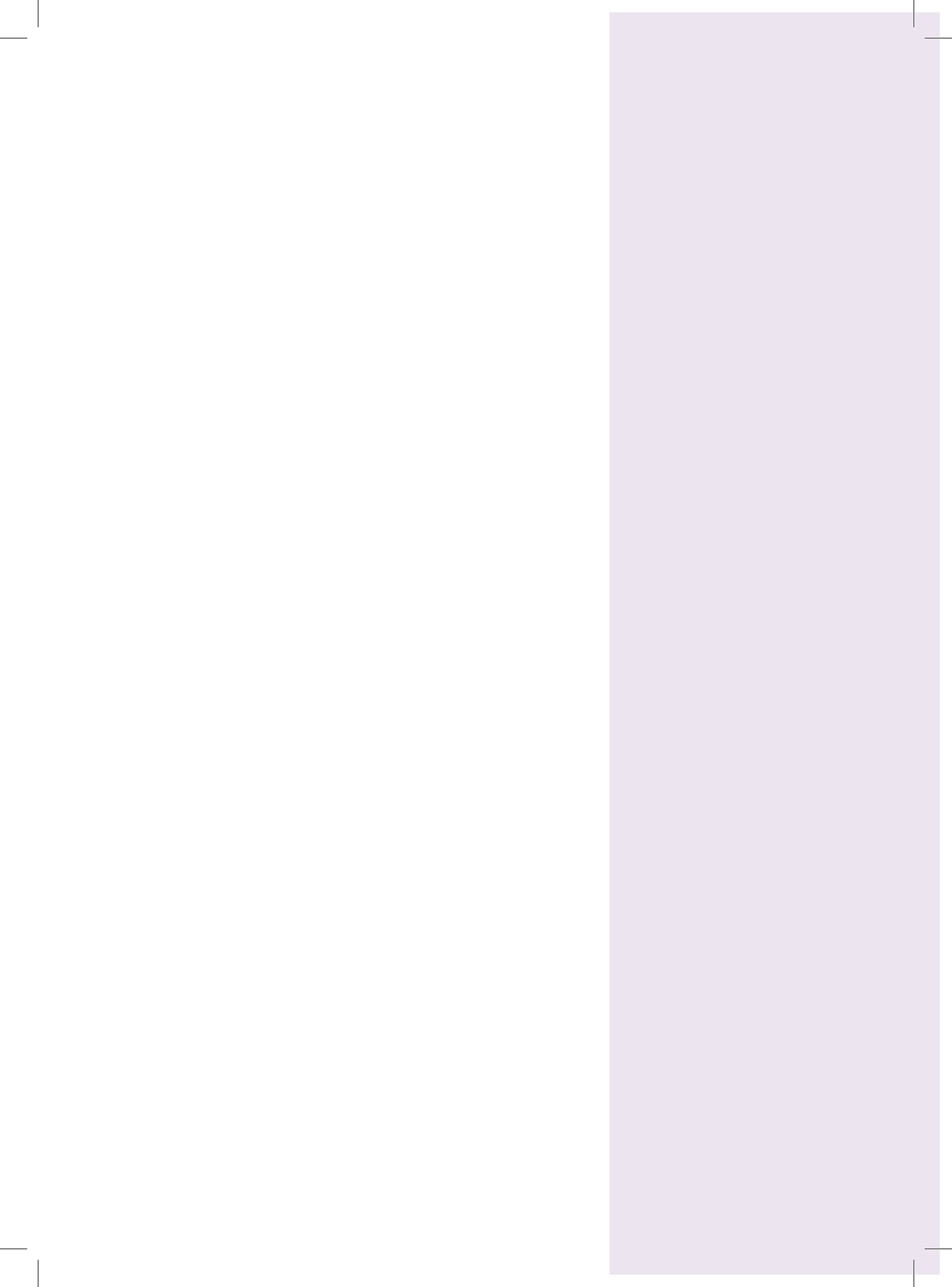
7. De tværmediale aktiviteter bør udvikles under hensyntagen til mediets brugskontekst og forbrugernes forventninger.

Virksomheders kommunikationsstrategier bør tilrettelægges under hensyntagen til de forskellige mediers styrker og svagheder, således at der kan skabes en optimal arbejdsdeling mellem dem. En virksomheds website bruges ofte til at sammenbinde alle virksomhedens kommunikationskanaler. En virksomheds Facebook-side bør først og fremmest bruges til at skabe, vedligeholde og udbygge relationer mellem virksomhed og forbrugere, og bør ikke betragtes som et gratis reklamemedie. En virksomheds app bør fokusere på at give forbrugerne hurtig tilgængelighed til virksomhedens produkter/services, og nyhedsbrevene bør være opsummerende, kortfattede og relevante.

8. De tværmediale aktiviteter bør understøtte aktiv forbrugerdeltagelse og medskaben.

Nutidens forbrugere ønsker at have mulighed for aktivt at deltage i oplevelserne og gøre dem til sine egne og dele ud af dem. Indholdet på et website og en app er typisk meget statisk og kun interaktivt i en navigerende form, men Facebook-mediet tillader derimod mange former for brugeraktivitet. På Facebook har virksomheder desuden mulighed for at være i dialog med forbrugerne, og virksomheden bør reagere konstruktivt på alle forbrugernes Facebook-aktiviteter, positive og negative, således at forbrugeren føler sig hørt og værdsat.

Ovenstående retningslinjer kan siges at give principperne for en succesfuld oplevelsesrig tværmedial sammenbinding, men de kan ikke garantere at denne sammenbinding vil ske, fordi retningslinjerne skal specificeres ift. en given virksomheds branche, konkurrenter, produkt og målgruppe. Såfremt virksomheden ikke har indblik i og forståelse for disse faktorer, vil det oplevelsesrige tværmediale koncept højst sandsynligt ikke få den ønskede effekt.



Kapitel 7

Afslutning

Konklusion

At skabe anledning til kropslig forandring såvel som erkendelsesmæssig forundring bør være det, som virksomheder stræber efter med et givent oplevelsestilbud. Oplevelser er noget, der opstår i øjeblikket, hvorefter mange af dem forsvinder i mængden af hverdagsoplevelser. Men der er nogle oplevelser, som forbrugere ser meget frem til eller husker positivt tilbage på. For oplevelsesorienterede virksomheder bør det ikke kun handle om at skabe gode oplevelser i øjeblikket, men derimod også om at skabe nogle positive og opstemte forventninger hos forbrugerne om kommende oplevelser, og om at vedligeholde og fremkalde positive erindringer om tidligere oplevelser. Dette speciales formål har været at undersøge, hvordan virksomheder kan tilrettelægge sådanne koncepter og kommunikative indsatser. Specialets videnskabsteoretiske forståelsesramme har været hermeneutisk og fænomenologisk, og min tilgang har været kvalitativ og induktiv. Med udgangspunkt i forudgående teoretiske redegørelser, empiriske casebeskrivelser og analytiske bearbejdnings, er jeg nu i stand til at besvare specialets problemformulering, der lyder:

Hvordan kan mindre servicevirksomheder i praksis tilrettelægge koncepter, der sammenbinder oplevelser i fysiske rum med tværmediale oplevelser?

Med henblik på at besvare problemformuleringen har jeg undersøgt den københavnske restaurantkæde, Sticks'n'Sushi (SNS). SNS blev valgt som case, da den forventedes at have en informationsmæssig nytteværdi ift. det praktiske arbejde med kombinationen af fysiske oplevelser og tværmedialitet. Jeg har forsøgt at tilgå casen så forudsætningsløst som muligt ved at sætte mine egne forforståelser og teoretisk viden i parentes. Til beskrivelsen af virksomheden har jeg brugt mine egne oplevelser beskrevet i overensstemmelse med den fænomenologiske reduktion. Beskrivelserne af SNS's fysiske og tværmediale oplevelser har ligget til grund for specialets efterfølgende analysedel.

I analysen har jeg forsøgt at fortolke og forstå det beskrevne med udgangspunkt i min forhåndsviden samt ved at inddrage nye relevante teoretiske retninger, da nogle af de beskrevne fænomener viste sig at overskride

min forudgående forståelse og viden. Analysen viser, at SNS, både i den fysiske oplevelse og i den tværmediale kommunikation, i høj grad opfylder kriterierne for det oplevelsesrige produkt. Historiefortælling forekommer karakteristisk både i restauranten og på de øvrige medier, hvilket er med til at skabe brugerinvolvering og sammenbinding tværmedialt. SNS's restaurants gode servicedesign, æstetik og humor træder tydeligt frem på det tværmediale plan, og dermed fremstår SNS's personlighed og emotionelle stil også genkendende og kohærent på tværs af medierne, hvilket ligeledes er med til at skabe tværmedial sammenbinding. SNS's tværmediale kommunikation er også med til at rammesætte den fysiske oplevelse, idet den både fungerer forventningsskabende og erindringsbearbejdende ift. den fysiske oplevelse. I stedet for et traditionelt lineært oplevelsesforløb formår SNS at skabe et iterativt, cirkulært oplevelsesrigt forløb, hvor forbrugers oplevelse hele tiden er i gang og forstærkes af nye input.

Efter analysen har jeg bevæget mig væk fra det rent ideografiske og udledt otte generelle retningslinjer for arbejdet med sammenbindingen af fysiske og tværmediale oplevelser (se s. 115). Jeg har ligeledes redegjort for, hvordan retningslinjerne vurderes at være generelle og segmentovergribende, fordi de vedrører nogle grundlæggende principper ved tilrettelæggelsen og sammenbindingen af fysiske og tværmediale oplevelser. Med retningslinjerne forsøges der at beskrive principperne for en succesfuld oplevelsesrig sammenbinding i en virksomheds tværmedialitet, men retningslinjerne kan ikke siges at garantere denne sammenbinding, fordi de skal specificeres ift. en given virksomheds specifikke forhold vedr. branche, produkt og segment. I nogle tilfælde vil der naturligvis være nogle meget segmentspecifikke forhold, der gør retningslinjerne overflødige. Dette gælder fx ift. nogle virksomheders ældre forbrugere, der hverken surfer på nettet eller bruger de sociale medier. Retningslinjerne er dog ikke udarbejdet med henblik på denne gruppe forbrugere, men er derimod rettet mod de forbrugere, der, som beskrevet i indledningen, både efterspørger oplevelser og tværmedialitet.

Ved dette speciales afslutning har jeg nu fået en dybere forståelse for det studerede problemfelt, og jeg har udfordret og oparbejdet min forståelseshorisont gennem specialets analyserende og fortolkende del. Som tidligere beskrevet kan forståelses- og fortolkningsprocesser dog aldrig helt betragtes som afsluttede. De kan derimod ses som uendelige

processer, da fortolkede fænomener altid vil kunne forstås på en anden måde. (Zeller, 2007, s. 478).

Diskussion

Hvorvidt resultaterne fra en given kvalitativ undersøgelse kan siges primært at være af lokal interesse, eller om de vil kunne overføres til andre relevante situationer og til at skabe viden af mere generel karakter, afhænger af en grundig analyse og sammenligning af de to situationer. Specialets formål var at udlede nogle generelle retningslinjer for tilrettelæggelsen af koncepter, der sammenbinder fysiske og tværmediale oplevelser. Retningslinjerne skal ikke ses som udtømmende, da én enkelt case ikke kan fungere repræsentativt. Retningslinjerne er derimod et resultat af alle de generelle aspekter ved netop denne specifikke case, og de vurderes at være relevante for servicemindedede detailvirksomheder.

Det er relevant at diskutere den fysiske butiks rolle i den tværmediale kommunikation. For nogle virksomheder er den fysiske butik virksomhedens bærende element og udgør det sted, hvor størstedelen af salget foregår, hvilket fx er tilfældet med SNS. For andre virksomheder fungerer den fysiske butik som showroom uden mulighed for direkte køb, hvorved virksomhedens website og nethandel bliver det bærende element. Et eksempel på en sådan virksomhed er den danske møbelkæde BoConcept, der har mere end 250 showrooms i 58 forskellige lande. En tredje variant er virksomheder, der udelukkende eksisterer på nettet og ikke har fysiske butikker. Eksempler herpå er verdens største boghandel, Amazon, og flere modewebsites, fx Zalando og Boozt. Således kan der siges at være en vis skalerbarhed af de enkelte medietiltag, der har betydning for den tværmediale sammenbinding og arbejdsdeling, og som dermed også afgør anvendeligheden af de udledte retningslinjer.

Da det empiriske materiale består af egne oplevelser, er jeg afklaret med, at andre muligvis vil opfatte disse fænomener anderledes. Jeg har forsøgt at fremstille SNS's medier og tværmediale kommunikation så detailrigt og rent som muligt og dermed åbne for muligheden for, at fortællingen kan have forskellige betydninger for personer med forskellige faglige baggrunde. I fortolkningen af empirien har jeg inddraget forskellige teoretiske retninger til at begribe og fortolke materialet. Jeg har således

forsøgt at understøtte mine praktiske erfaringer med teoretisk viden. Dernæst har jeg forsøgt at begrunde mine teoretiske og metodologiske valg og fravalg og har dermed skabt en form for gennemskelighed og transparens gennem hele opgaven, fra undersøgelsesdesignet og empiriindsamling til analyse og konklusion.

Perspektivering

De sidste måneders undersøgelse af SNS sammenholdt med den gradvise dybere forståelse af virksomheden, har givet anledning til nogle problemstillinger og perspektiver, der kunne være interessante at arbejde videre med.

Det kunne eksempelvis være interessant at sammenligne SNS kommunikationsstrategi med en anden virksomheds strategi med henblik på at undersøge, hvorvidt de to virksomheder arbejder ens, eller på hvilke område de adskiller sig fra hinanden. Det kunne endvidere være relevant at lægge et mere forbrugerorienteret perspektiv på problemstillingen og undersøge forbrugernes færden og aktiviteter i SNS's tværmediale kommunikation. Nutidens forbrugere lever i en verden af digitale data, og med forskellige computerteknologier er det muligt for virksomheder at indsamle og analysere forbrugernes digitale fodspor. Man kunne undersøge SNS's forbrugeres demografi, interesser og forbrugsmønstre og dermed opnå en større indsigt i forbrugernes livsstil og præferencer. Man kunne også indsamle og analysere diverse LOC- eller GPX-filer med henblik på at undersøge forbrugernes brugs- og søgemønstre, således at de tværmediale aktiviteter i større grad kunne tilpasses forbrugerne. En nærmere undersøgelse af disse data kunne bl.a. give indsigt i, hvordan forbrugerne færdes på tværs af medierne, og om det fx er nyhedsbrevet eller Facebook-opslagene, der leder dem over til websitet for at bestille takeaway. Dermed kunne man undersøge det tværmediale sammenspil og arbejdsdeling med henblik på at forbedre og tilpasse disse yderligere.

Om end alle disse emner forekommer interessante, er de ikke relevante ift. dette speciales problemstilling, men det er problemstillinger, der kunne være interessante at arbejde videre med i en evt. forlængelse af dette speciale.

Med dette speciale har jeg undersøgt, hvordan arbejdet med fysiske og tværmediale oplevelser kan tilrettelægges i praksis, og de opstillede generelle retningslinjer kan betragtes som min besvarelse på problemformuleringen. Min indledende antagelse om, at det kan være givtigt for virksomheder at kombinere fysiske oplevelse med tværmediale aktiviteter er blevet bekræftet af SNS-casen, hvor de tværmediale aktiviteter er med til at rammesætte den fysiske oplevelse og til at forlænge den udover det øjeblik, hvor det fysiske sted opleves.



Litteraturliste

Litteraturliste

Allingham, P. (2008). *Mediepsykologi*. København: Frydenlund.

Bredsted, C. M. (2014). Fra at arbejde med en trio til at få hele symfoni orkestret i spil. *Magasinet for Forbundet Kommunikation og Sprog*, (77), 6-10.

Center for Byudvikling, Økonomiforvaltningen Københavns Kommune (2014). *Bosætning i København. En analyse af bosætningsmønstre og boligpræferencer*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://www.kk.dk/da/om-kommunen/indsatsomraader-og-politikker/byplanlaegning-og-anlaeg/byplanlaegning/kommuneplan/bosaetningsanalyse>

Coop (2011). *Sushi er (stadig) et københavner fænomen*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <https://coopanalyse.dk/analyse/sushi-er-stadig-et-k%C3%B8benhavnerf%C3%A6nomen>

Dansk Opslagskontrol (2013). *Det danske reklamemarked. Annonceomsætningen 1. halvår 2013*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://danske.medier.dk/wp-content/uploads/2013/10/RFU-1-halv%C3%A5r-2013.pdf>

Davidson, D., Aldrich, C., Bates, B., Bizzocchi, J., Bozarth, J., Covannon, E., ... Walz, S. P. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. USA: ETC Press.

DR Medieforskning (2013). *Medieudviklingen 2013*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/0C32E226-923E-409A-AE8D-D34595DD1C45/5731444/DR_Medieudvikling_2013.pdf

Erhvervs- og Byggestyrelsen & Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi (2011). *Oplevelser via vækst 2011*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: http://erhvervsstyrelsen.dk/file/186099/vaekst_via_oplevelser.pdf.

- EU (2013). *What is an SME?*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm
- Fafner, J. (2005). *Retorik. Klassisk og moderne*. København: Akademisk Forlag.
- Flyvbjerg, B. (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinckmann S. & Tanggaard, L.(Red.): *Kvalitative metoder*. (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag.
- Frandsen, F. (2014). *Storytelling*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/storytelling-2/>
- Frandsen, F. (2014) *Roman Jakobson*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/roman-jakobson/>
- Føllesdal, D., Walløe, L. & Elster, J. (1997). *Politikens bog om moderne videnskabsteori*. København: Politikens Forlag.
- Gadamar, H. G. (2004) *Sandhed og metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Systime.
- Google (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://www.sli-deshare.net/mobiledreams/the-new-multiscreen-world-understanding-crossplatform-consumer-behavior>
- Hastrup, H. K. (2007). Oplevelser på tværs – en tværmedial analyse af relationen mellem tv-serie og website. I: Bechmann Petersen, A. & Rasmussen, S. K. (Red.)(2007). *På tværs af medierne* (s. 201-221). Århus: Forlaget Ajour.
- Hird, J. (2011). Oplevelser – fremtidens potentiale. *Magasinet Markedsføring*,(1), 10.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of*

- Consumer Research*, 9, 132-140.
- Husserl, E. (1999). *The Idea of Phenomenology*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Hviid Jacobsen, M., Lippert-Rasmussen, K. & Nedergaard, P. (2012). *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning* (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Ingemann, S. (2013). *Navn på Coke-flasker stor succes*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: http://mediemarked.borsen.dk/medier/artikel/1/261645/navn_paa_coke-flasker_stor_succes.html
- Jacobsen, B., Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Fænomenologi. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). (2010). *Kvalitative metoder. En grundbog* (s. 185-205). København: Hans Reitzels Forlag.
- Jantzen, C. (2011). *Personaliseret storytelling*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://imkf.dk/index.php?CID=173>
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. I: Sundbo, J. & Sørensen, F. (red.) (2013). *Handbook on the experience economy* (s. 146-170). USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007a). Oplevelsesøkonomiens historiske og psykologiske forudsætninger. I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (Red.) (2007). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 11-20). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (2007b). Er oplevelsesøkonomi gammel vin på nye flasker? I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (Red.) (2007). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 21-47). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007) Oplevelse. Et videnskabeligt glossar – del 2. I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (Red.) (2007). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 241-258). Aalborg: Aalborg Universitets-

forlag.

- Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2012): *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://henryjenkins.org/2009/12>
- Jensen, J. F. (2013): *UX, XD & UXD: User Experience, Experience Design & User Experience Design. 8 paradokser – og 8 forsøg på (op)løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jensen, T., & Vistisen, P. (2012). En opdagelsesrejse ud i de sociale medier. I sporene på Sherlock. *Akademisk Kvarter 4*, 291-306.
- Kristiansen, S. & Krogstrup, H. K. (1999): *Deltagende observation. Introduktion til en forskningsmetodik*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interview – Introduktion til et håndværk*. (2. udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Larsen, C. W. (2013). Nye vaner, nye tider. *Magasinet Markedsføring*,(7), 12-13.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harward Business Review*, 39, 117-124.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harward Business School Press.
- Linnet, J. T. (2012): *The social-material performance of cozy interiority*. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/74/55/38/PDF/ambiances2012_linnet.pdf
- Lund, J. M., Nielsen, A. P., Goldschmidt, L., Dahl, H. & Martinsen, T. (2005): *Følelsesfabrikken – Oplevelsesøkonomi på dansk*. København: Børsens Forlag.

- Moesgaard, K. (2013). Er oplevelser integreret i strategien? *Magasinet Markedsføring*,(1), 35.
- Mossberg, L. (2007). At skabe oplevelser ved hjælp af storytelling. I Bærenholdt, J. O., & Sundbo, J. (Red.) (2007). *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug og kultur*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Pahuus, M. (2004). Videnskabelig metode, problemorientering og typer af videnskab. I: Christensen, J. (red.)(2004). *Vidensgrundlag for handlen*. s. 11-24 Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Pahuus, M. (2006). Hvad er hermeneutik? I Collin F. & Køppe, S. (red.) (2006). *Humanistisk Videnskabsteori*. (s. 140-169). København: DR Multimедier.
- Pillon, E. & Vodder, M. (2013) *Introduktion til digital marketing og tværmedial kommunikation*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Politikens Nudansk Ordbog (2014). Medie [Opslag]. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://www.ordbogen.com.zorac.aub.aau.dk/opslag.php?word=medie&dict=pndo>
- Schultz, M., Ind, N., Iglesias, O. (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation. *California Management Review*, 55(3), s. 5-26. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: <http://www.majkenschultz.com/wp-content/uploads/Academic%20Publications/Building%20Brands%20Together.2013.pdf>
- Stake, R. E. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2010). Kvalitet i kvalitative studier. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). (2010). *Kvalitative metoder. En grundbog* (s. 489-499). København: Hans Reitzels Forlag.

- Thompson, C. J., Locander, W.B., Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy of and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Ørnbo, J., Sneppen, C. & Würtz, P. (2004): *Oplevelsesbaseret kommunikation: oplevelse, indlevelse, medlevelse*. Viby J: JPerhvervsbøger.
- Østergaard, P. (2007). Oplevelsesøkonomi som en del af marketingteoriens historie. I: Jantzen, C. & Rasmussen, T. A. (Red.) (2007). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 51-68). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Zeller, J. (2007). *Information, Medie, Kommunikation - En faglig videnskabs-teori*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Zomerdijs, L. G. & Voss, C. A. (2009). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1) s. 67-82. Lokaliseret d. 21. maj 2014 på: www.jsr.sagepub.com/content/13/1/67

