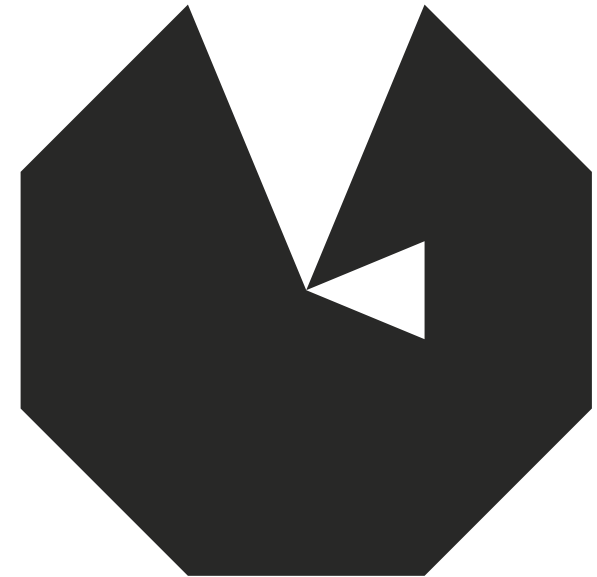


FINDERS KEEPERS



OPLEVELSESORIENTERET BRUG AF DE SOCIALE MEDIER

Lis Cathrine Schøler Nørgaard
Speciale i Oplevelsesdesign
Aalborg Universitet, Juni 2015
Vejleder: Anne-Mette Bech Albrechtslund

Oplevelsesorienteret brug af de sociale medier

Universitet: Aalborg Universitet

Afleveringsmåned: Juni 2015

Specialets omfang: 111.670 tegn med mellemrum
svarende til 46,5 normal side

Studieretning: Cand.it. Oplevelsesdesign, 10. semester

Vejleder: Anne-Mette Albrechslund

Lis Cathrine Schøler Nørgaard

INDHOLDSFORTEGNELSE

<u>KAPITEL 1 - INTRODUKTION</u>	9	<u>KAPITEL 6 - ANALYSE</u>	47
PROBLEMFELT	10	INTERVIEW MED FK	48
AFGRÆNSNING 12		INTERVIEW AF KUNDER	51
PROBLEMFOMULERING 13		OBSERVATIONER	60
SPECIALETS STRUKTUR 14		MARKEDET FK	68
<u>KAPITEL 2 - METODISK TILGANG</u>	17	<u>KAPITEL 7 - SYNTESEDANELSE</u>	73
VIDENSKABSTEORETISK VINKEL	18	 	
METODE	20	<u>KAPITEL 8 - LØSNINGSFORSLAG</u>	77
<u>KAPITEL 3 - CASEN</u>	23	 	
FINDERSKEEPERS	24	<u>KONKLUSION</u>	81
<u>KAPITEL 4 - TEORETISKFUNDAMENT</u>	27		
OPLEVESESBEGREBET	28		
OPLEVESESDSIGN	30		
BRANDING	34		
CO-CREATION	36		
<u>KAPITEL 5 - BAGGRUNDSVIDEN</u>	39		
SOCIALE MEDIER	40		
BRUGERTYPER	43		
KOMMUNIKATION	44		

FIGURLISTE

Figur 1 - specialetsstruktur

Figur 2.- Gradual Shift of Focus (2009)

Figur 3 - Bevægelsen af den iterativ proces

Figur 4 - Oplevelser og interaktions rammeværk

Figur 5 - VKI modellen

Figur 6 - Lindbergs kommunikationsmodel

Figur7 - Informanter

Figur 8 - Værditrappen

BILAG

BILAG 1- anvisninger til FK's sociale medier

BILAG 2 - interview med FK

BILAG 3 - interviewguide Finderskeepers

BILAG 4 - interviewguide kunder

BILAG 5 - interview kunder

BILAG 6- opslagsoversigt

BILAG 7 - Mind Map



ABSTRACT

We live in a digitalised world where social media is ubiquitous and a profound part of everyday life.

Social media has an increasing impact in our lives and has changed the way we communicate. With social media we are able to create, share and exchange knowledge in an instant. This has changed the communication dynamics between customer and company, where the customer decides whether to partake in the dialog and experience.

It is based on a theoretic knowledge about experience design, branding, social media and co-creation. The theoretic review is put in context to a company FINDERSKEEPERS, which is a fashion and design marked, viewed foremost from the customer's perspective.

The thesis is design to look into the implications and possibilities there are for companies when working with social media and how social media can take part in creating a physical experience.

The empiric data derives from a process of qualitative research, gathered through a methodic process consisting of 10 customer interviews and 1 interview with the company, as well as observation of FINDERSKEEPERS social media.

The analysis of the empiric evidence is in conclusion translated into a presentation of a draft of an idea, solely based on the analytic findings. It also concludes that experiences and communication is can only be co-created, when the customer plays along, But one can encourage interaction and experiences that make sense for the customer, so one would interact with the experience

FORORD

Foreliggende undersøgelse danner det sidste led i tilegnelsen af Cand. IT i Oplevelsesdesign ved Aalborg Universitet. Incitamentet for dette speciale udspringer navnlig fra mit arbejde med sociale medier under mit praktikforløb ved virksomheden FINDER-SKEEPERS. Formålet med specialet har været at undersøge; hvilke fordele og ulemper der foreligger en oplevelsesorienteret virksomhed ved brugen af sociale medier, samt at se på hvordan man via sociale medier kan gøre kunden til medskaber af oplevelsen og virksomheden som brand.

Jeg vil gerne benytte muligheden til at takke venner, familie og vejleder for deres hjælp og støtte.

Arbejdet med kandidatspecialet har været udfordrende og lærerigt, og jeg har tilegnet mig viden indenfor oplevelsesdesign og sociale medier, som jeg ser frem til at gøre brug af i mit fremtidige arbejdsmæssige virke.

God læselyst!





KAPITEL

INTRODUKTION

I dette kapitel vil jeg introducere læseren til specialets problemfelt, som efterfølgende vil lede til problemformuleringen. Problemformuleringen vil derfor blive afgrænset, og der vil blive redegjort for specialets struktur.

PROBLEMFELT

Vi lever i en digitaliseret verden, hvor danskeren hele tiden møder den digitaliserede virkelighed. En virkelighed hvor de sociale medier er allestedsnærværende og er en gennemgribende del af hverdagen. Danskerne er efter eget udsagn, på internettet cirka to timer om dagen, og 59 procent af den danske befolkning bruger det sociale medie facebook hver dag. Den digitale udvikling giver sig også til udtryk i det offentlige, hvor det i 2014 blev lovpligtigt at kunne modtage Digitalt Post (Christensen, 2014).

Det er særligt de unge mellem 15 og 29 år der bruger de sociale medier, som i gennemsnit bruger over 3,5 timer dagligt. Det må siges, at vi befinder os i en digital tidsalder, hvor man i højere og højere grad kommunikerer gennem sociale medier. Forbrugeren forholder sig i langt højere grad til de digitale kommunikationskanaler, og kunderne befinder sig på nettet og de sociale medier. De bruger de forskellige platforme både i private og arbejdsmæssige sammenhænge, hvor der deles, diskuteres, samarbejdes og skabes som aldrig før (Kietzmann, 2011). Derfor er det ikke til at komme udenom, at kommunikationen mellem kunder og virksomhed har ændret sig, og alt andet lige vil blive ved med at ændre sig i takt med den digitale udvikling.

De sociale medier har muliggjort kommunikation over store afstande og tidszoner og har givet virksomheder muligheder for at komme tættere på deres kunder og vice versa. Dette har samtidig skabt en øget kompleksitet i kommunikationen med kunderne. Hvor kommunikationen førhen blev set som en transmission fra virksomheden til kunden, er de sociale medier i dag en mediator for en kommunikation mellem virksomheden og kunden, og forholder sig til et dialogparadigme, hvor dialogen ikke kun foregår mellem virksomhed og kunde, men langt højere grad kunderne imellem (jf. Kommunikationsafsnit). Dette betyder, at virksomhederne ikke egenrådigt styrer oplevelsen af virksomheden og dermed heller ikke kundernes opfattelse af virksomheden som brand, da brandet dannes i kundernes oplevelse af virksomheden (Lindberg, 2009 og Jantzen, Vetner og Bouchet, 2012). Det er altså kunden der vælger kommunikationen og oplevelsen til eller fra (Lindberg, 2009, s. 52-53).

Jeg fandt under mit praktikforløb hurtigt ud af, at det er nødvendigt hele tiden at overvåge de sociale medier, da det ikke er envejskommunikation, men et sted hvor kunden i lige så høj grad skaber indholdet. I arbejdet med de sociale medier var det hele tiden en balancegang mellem at være aktiv på de sociale medier uden at spamme. Det blev mig ligeledes hurtigt klart,

at man kan opfordre nok så meget til medskabelse og interaktion, men intet skabes medmindre kunden ønsker at "lege med"(jf. oplevelsesdesign afsnit).

Erfaringer fra mit praktikophold ved FINDERSKEEPERS(FK), hvor det viste sig udfordrende at fusionere den fysiske oplevelse med den digitale under markedet, nærmere bestemt gennem de sociale medier.

Min erfaring kombineret med førnævnte udvikling i brugen af de sociale medier skabte en underen over denne udfordring. Derfor tager specialet sit udspring i en problemstilling der omhandler, hvordan man kan gøre de sociale medier til en del af den fysiske oplevelse af FK, nærmere betegnet deres *Tøj- og Designmarkeder*, sådan at de besøgende kan være medskabende af indholdet på de sociale medier og af oplevelsen af virksomheden som brand.



AFGRÆNSNING

SOCIALE MEDIER

Jeg vil hovedsageligt forholde mig til de sociale medier Instagram og facebook, eftersom det er disse FK hovedsageligt benytter sig af i deres daglige brug af sociale medier. Dertil er facebook og Instagram også blandt de sociale medier, som danskerne hovedsageligt benytter. 95 procent af den danske befolkning mellem 16-89 år har en facebook profil, og brugen af Instagram steg i 2014 med 77 procent(Wijas-Jensen, 2014).

VKI-MODELLEN

Med udgangspunkt i VKI-modellen afgrænser jeg mig fra at tage stilling til FK interne kommunikation og dermed virksomhedskulturen. Derfor ser jeg heller ikke på kommunikationen med de der holder stand til FK, der på sin hvis også er kunder på markederne, da de køber sig til en stand. Jeg vil udelukke se på virksomhedens slutbrugere, som i dette tilfælde er de kunder der betaler entre på markederne. Velviden at der altid vil være et økonomisk aspekt at tage højde for i en virksomhed, vil det ikke gøre sig gældende i dette speciale.

MÅLGRUPPEN

Ud fra VKI-modellen og corporate branding ser man målgruppen, som alle interessenter der måtte være i sammenhæng med virksomheden (Hatch og Schultz, 2009, s. 30). I specialet forholder jeg mig udelukkende til kunderne i form af de besøgende på markederne med hoved fokus på FK primære målgruppe der er kvinder i alderen 18-35år(bilag 1).

HJEMMESIDE & WEBSHOP

FK hjemmeside og tilhørende webshop vil i specialet ikke blive inddraget. Jeg vælger ikke at forholde mig til denne del af virksomheden, da disse ikke er relevante for specialet, da de ikke går ind under et socialt medie.

PROBLEMFORMULERING

“Hvilke udfordringer og potentialer indebærer brugen af sociale medier for en oplevelsesorienteret virksomhed, og hvordan anvendes sociale medier til at gøre kunden til medskaber af den fysiske oplevelse?”

Problemformulering søges besvaret ud fra nedenstående undersøgelsesspørgsmål:

1. Hvordan gør man kunden til medskaber af oplevelsen?
2. Hvilke udfordringer og potentialer er der i brugen af de sociale medier?
3. Hvordan anvender FK de sociale medier i et oplevelsesorienteret perspektiv?
4. Er der overensstemmelse mellem FK vision og image?
5. Hvordan styrkes FK brandet via øget arrangement på de sociale medier?

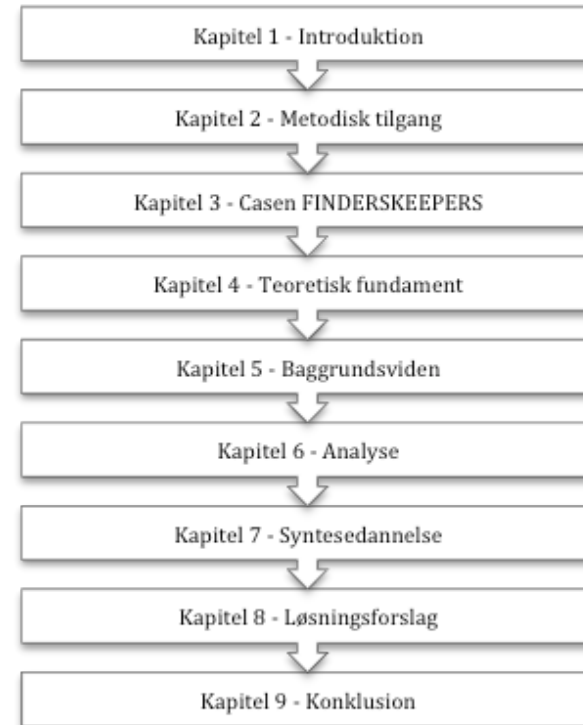
SPECIALETS STRUKTUR

Med dette afsnit ønsker jeg at strukturere specialets fremgangsmåde og øge læsevenligheden.

Til at styre specialeprocessen og sætte arbejdet i system struktureres specialet efter nedenstående model.

Trods den lineære opstilling anskues processen ud fra et hermanautisk syn, hvor min forståelse hele tiden udvides ved at koble ny viden på den foregående og på den måde arbejder jeg ud fra en cirkulær-forståelse, hvorfor specialet er iterativt i sin proces. Den indledende research danner grundlaget for den videre proces, som de følgende undersøgelser og analyser bygges på (Bolvig og Thøgersen, 2011).

Specialet er struktureret som følgende: (Figur 1)



Figur 1 - specialetsstruktur

KAPITEL 1 - INTRODUKTION

Kapitlet indeholdt en introduktion til specialets problemfelt, som blev efterfulgt af problemformuleringen. Problemformuleringen blev derefter afgrænset.

KAPITEL 2 - METODISK TILGANG

I dette kapitel introduceres læseren til den overordnede metodiske tilgang af specialets undersøgelsesdesign samt specialets videnskabsteoretiske ståsted. Dette gøres for at klarlægge min forståelse af tilegnelse af viden samt sammenhængen mellem de overordnede metodiske valg og videnskabsteorien.

Kapitel 3 – Casen

I dette kapitel introduceres og beskrives FINDERSKEEPERS

KAPITEL 4 – TEORETISK FUNDAMENT

I dette kapitel ser jeg på specialets teoretiske fundament, som vil danne grundlaget for den videre undersøgelse. Her vil blive taget et blik på oplevelsesbegrebet, brandteori og co-creation.

KAPITEL 5 – BAGGRUNDSVIDEN

Dette kapitel skal give en viden om de sociale, og hvordan brugere interagerer og kommunikerer på de sociale medier, samt hvilke brugertyper der er på de sociale medier.

KAPITEL 6 – ANALYSE

Dette kapitel omhandler analysen af interviews af FK og kunder, samt observationer af Instagram og facebook.

KAPITEL 7 - SYNTESEDANNELSE

Her samles det analyserede data i en syntesedannelse, som danner baggrund for de krav, som stilles til løsningsforslaget.

KAPITEL 8 – LØSNINGSFORSLAG

Her udfoldes løsningsforslaget til hvordan FK anvender de sociale medier til at gøre kunden til med-skaber af FK fysiske oplevelse?

KAPITEL 9 – KONKLUSION

I dette kapitel besvares problemformuleringen samt specialets undersøgelsesspørgsmål

METODISK TILGANG

I dette kapitel introduceres læseren til den overordnede metodiske tilgang af specialets undersøgelsesdesign samt specialets videnskabs-teoretiske ståsted. Dette gøres for at klarlægge min forståelse og tileg-nelse af viden samt illustrerer sammenhængen mellem de overordnede metodiske valg og videnskabsteorien.

KAPITEL

VIDENSKABSTEORETISK VINKEL

For at sætte rammen for min tilgang til specialets dannelse af forståelse og viden, omhandler dette afsnit specialets videnskabsteoretiske grundlag.

Speialet bliver tilgået ud fra et hermanautisk-fænomenologisk paradigme, hvor det i et erkendelsesteoretisk perspektiv er hermanuetisk, da specialets proces arbejder med en forståelsescirkularitet gennem delforståelse og helhedsforståelse - også kaldet den hermanuetiske cirkel.

Verden og dermed specialet tolkes ud fra en forforståelse, der dannes ud fra, hvad Gadamer kalder fordomme. De individuelle fordomme er dem, hvorigennem vi oplever og tolker verden (Gadamer, 2007, s.263). Disse fordomme danner en forståelseshorisont, der gennem specialet skifter karakter, ved dens udvidelse gennem nye erfaringer og viden.

"Længe før vi gennem selvbesindelse forstår os selv, forstår vi os selv på selvfølgelig måde i den familie, det samfund og den stat, vi lever i." (Gadamer, 2007, s.263).

OPLEVELSE OG HERMANAUTIK

En oplevelsen kan ikke udformes og forudsiges på forhånd, men der kan skabes en retning og rammer for oplevelsen, som brugeren kan vælge at benytte sig af. Dermed ikke sagt at artefakterne anvendes og tolkes som designeren har tænkt det, da brugeren altid vil bringe forudgående oplevelser med ind i billedet, da mening og oplevelser dannes ud fra vores forforståelse (Forlizzi og Ford, 2000, s. 420). Derfor oplever vi som mennesker ikke situationer forskelsløst, men bringer vores kultur, kontekst og for-gående viden med os, når vi forstår oplevelsen.

En kognitiv oplevelse eller en oplevelse hvor der opstår forundring kan udvide forståelseshorisonten, og efter en kognitiv oplevelse er erfaret tilpas mange gange lagrer den sig i underbevidstheden og bliver en del af forståelseshorisonten.

FÆNOMENOLOGI

Eftersom jeg ønsker at foretage en undersøgelse af kundernes livsverden gennem kvalitative interviews, tager denne del af undersøgelsens dataindsamling afsæt i fænomenologien. Fordi det kvalitative forskningsinterview kræver, at man går forudsætningsløst til interviewet (Kvale, 1997, s. 44 og 59). Denne tankegang tages for at forstå, hvordan kunderne oplever markedet, og hvordan de oplever hverdagens brug af sociale medier. Jeg vil forsøge at fralægge mig mine forforståelse og indlade mig på kundens forståelse af FK, og måden hvorpå de opfatter brugen af sociale medier. Specialets interviews tilgås derfor ud fra Heideggers fænomenologisk syn, hvor det tilstræbes, at få den interviewedes konkrete erfarede oplevelse frem, velvidende egne erfaringer og fordomme aldrig helt kan fralægges. Det forsøges dog som ideal, at lade forforståelsen træde i baggrunden og sætte parentes derom (Birkler, 2005, s. 108).

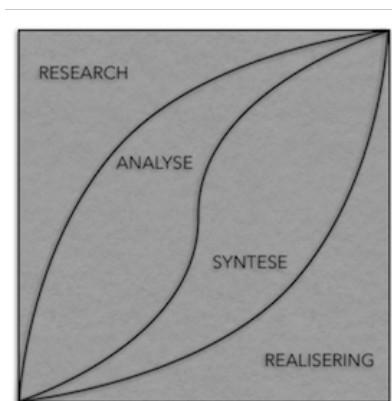
EGEN FORFORSTÅELSE

Da undersøgelsen både rodfæstes i fænomenologien og i hermeneutikken, finder jeg det relevant at eksplicite min forforståelse (Kvale, 1997). Min forforståelse udspringer fra erfaringer fra mit praktikophold ved FK, hvor jeg arbejdede med de sociale medier og har en indgående viden om virksomheden. Dette betyder at jeg ikke forskelsløst kan analysere oplevelsen af FK, idet jeg har forudgående viden om virksomheden og oplevelsen, men jeg kan bevidstgøre mig selv derom.

METODE

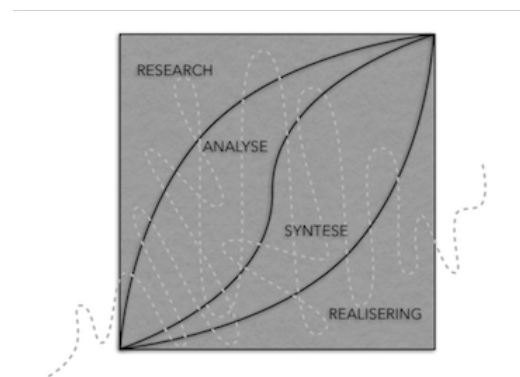
Dette afsnit indeholder specialets overordnede metodiske overvejelser i forhold undersøgelsesdesignet.

Som et styringsredskab for undersøgelsesdesignet tager jeg udgangspunkt i modellen *Gradual Shift of Focus* (Poulsen, Rosenstand, 2009). Modellen (se figur 2) består af fire faser: *researchfasen*, *analysefasen*, *syntesedannelsen* og *realisationen*. Skønt modellen er delt op i faser, skal den opfattes som et fleksibelt styringsredskab. Grundlæggende kræver modellen et input i form af empiriindsamling, hvor dataene fra empiriindsamlingen bearbejdes, analyseres og derpå og syntesedannes. Disse synteser danner grundlaget for realiseringen (Poulsen, Rosenstand, 2009), som i dette speciale vil bestå i løsningsforslag til problemstillingen.



Figur 2. Kilde: Poulsen & Rosenstrands Gradual Shift of Focus (2009)

Jeg benyttede *Gradual Shift of Focus* modellen som navigationsværktøj til at bevare overblikket og strukturen igennem specialet. Faserne efterfulgtes ikke slavisk, men jeg lod modellen agere som rettesnor for processen. På den måde kunne den naturlige dynamiske konvergente og divergente udvikling i arbejdet få plads (Hilling i Philipsen, 2011). Ved at benytte modellen dynamisk, kunne jeg bevæge mig mellem modellens faser efter behov og vende tilbage til den kontekst jeg udviklede forslagene til, når det var nødvendigt - eksempelvis for at opsamle yderligere data. Bevægelsen er illustreret i figur 3.



Figur 3. Kilde: Egen tilvirkning Illustration af bevægelsen af den iterativ proces med inspiration fra Poulsen & Rosenstand (2009).

I projektets første fase, *researchfasen*, undersøgte jeg problemfeltet gennem empiriindsamling. Jeg udførte interviews med FK og deres kunder, af søgte litteratur indenfor oplevelsesdesign for at skabe et researchbaseret designgrundlag for mine videre undersøgelser samt besvarede det første undersøgelsesspørgsmål; *Hvordan gør man kunden til medskaber af oplevelsen ?*

Desuden så jeg nærmere på FK og søgte generel viden om de sociale medier. Hvilket følgelig besvarede det andet undersøgelsesspørgsmål; *Hvilke udfordringer og potentialer er der i brugen af de sociale medier?* Og Alle disse oplysninger kunne derefter agere som kontekst for min videre undersøgelse og senere sætte rammerne for et løsningsforslag.

Alle de oplysninger, som jeg samlede om FK og kunderne i *researchfasen* blev dernæst undersøgt i analysefasen. Dette gjorde jeg ved at gennemgå og transskribere alle interviews og derefter skabte jeg mønstre via *Affinity Diagram* (Kawaita i Curedale, 2013). Desuden observerede jeg FK's sociale medier og analyserede det fysiske marked, hvor jeg bruger min viden fra mine interview med kunderne.

Ud fra analysen dannede jeg i næste fase, *syntesedannelsen*, synteser om hvilke krav der stilles til at designe den gode oplevelse og hvilke potentialer og udfordringer der er i forhold til oplevelsen af FK, der danner basen for udvikling af et løsningsforslag. I modellen betegnes denne fase som *realiseringen*. I realiseringen vil man typisk foretage evalueringer af det endelige koncept, men i beskrivelsen af dette projekt vil jeg begrænse evalueringen til en refleksion over løsningsforslaget.

CASESTUDIE

Specialets tager udgangspunkt i virksomheden FK og dets påvirkning af de besøgendes oplevelse af FK ved brug af de sociale medier. Derfor anvendes undersøgelsesdesignet single casestudy, da specialet bygger på et fænomen i en virkelig kontekst, hvor udfaldet ikke kan manipuleres (Yin, 2003, s.13). Fordelen ved brug af casestudie er dens evne til at håndtere en række datakilder (Yin, 2003, s.8), hvor jeg i dette speciale hovedsageligt benytter mig af teori, interview og observation som kilde til viden. Ved at bruge casestudiet som undersøgelsesdesign skaber jeg derfor min viden gennem indsamling af empiri gennem flere datakilder, som kan være med

til at styrke valideringen af mine fund(Yin, 2003).

INDUKTIVT – DEDUKTIVT

Undersøgelsesdesignet vil i dette speciale være grundlæggende induktiv i sin tilgang til vidensproduktion, da jeg ved mit praktikophold gjort mig nogle observationer, jeg gerne vil undersøge nærmere. Derfor bruger jeg metoden casestudie, og dermed tager specialet sit udspring empirien, hvor ud fra teorien vælges. Slutningsformen vil således være erfaringsmæssig, velvidende at man aldrig kan være rent induktiv eller deduktiv i sine undersøgelser(Birkler,2005, s. 69-71).

INTERVIEW

Metoden casestudy ser interviews som en vigtig kilde til indsamling af data (Yin, 2003, s.89). Derfor benytter jeg mig af denne metode til For at få belyst FK forståelse af deres brand samt til at få indblik i kundernes livsverden, og dermed deres opfattelse af virksomheden og deres brug af de sociale medier. Til dette har jeg brugt det semistrukturerede kvalita-

tive interview. Hertil lod jeg mig inspirere af Steinar Kvale(1997)og Svend Brinkman og Lene Tanggaards(2010) tilgang til det kvalitative forskningsinterview, hvor jeg på forhånd har udarbejdet en interviewguide. Guiden opbygges ved at lave en tematisering over, hvad der ønskes undersøgt, og derudfra dannes der mulige spørgsmål(Kvale, 1997, s.129). Guiden anvendes til at strukturere interviewet, så der er plads til at stille uddybende eller opklarende spørgsmål og derved huske at stille de spørgsmål, der kan være relevante. I nogle tilfælde kan det vise sig, at den historie den interviewede brænder mest for at fortælle giver svar på de på forhånd opstillede temaer. I det tilfælde kan man med fordel sætte sine præfabrikerede spørgsmål i baggrunden og lytte (Brinkmann og Tanggaard, 2010 s.37-38).

Øvrige anvendte metoder til dataindsamling og databehandling introduceres ligeså løbende, idet de anvendes gennem specialets kapitler og afsnit.



3

KAPITEL

CASEN

For at skabe forståelse for den virksomhed, jeg bruger som case i dette speciale, vil jeg i det følgende kapitel give læseren et indblik i virksomheden FK.

FINDERSKEEPERS

Virksomheden FK startede som en enkeltmandsvirksomhed i 2011, og er siden vokset til en lille virksomhed på seks ansatte. Baggrunden for at indehaver Herle Jarlgaard Hansen startede virksomheden var, at hun mente der savnedes en fysisk sted for upcoming designere, hvor de kunne teste deres ide-er og designs overfor slutforbrugerene. Ideen med FK var ikke at lave endnu et loppemarked eller en ny designmesse, men at lave en hybrid af de to førnævnte indenfor design, kunst og iværksætteri. Det skulle være et sted, hvor designere og kunstnere kunne teste og sælge deres ideer og design samt skabe et netværk(Finderskeepers, 2015), hvilket førte til et indendørs Design- og tøjmarked. FK beskriver dem selv som en fysisk platform, men jeg anskuer deres platform, som både fysisk og online, da de selv har tilkendegivet at virksomheden er skabt med de sociale medier(se bilag 2).

Hos FINDERSKEEPERS er vi et blandet hold af kreative sjæle, designere, medienørder og skarpe tal-elskere. Fælles er vores ønske og mission om at skabe en fysisk platform, hvor unge designere, iværksættere og upcoming kunstnere kan møde potentielle kunder og købere, prøve deres idéer af og ud-veksle erfaringer med hinanden. For os handler FINDERSKEEPERS om

at skabe et frirum og en lege-plads, hvor idéerne får frit spil og drømme om-sættes til virkelighed i et stærkt og innovativt fælles-skab(Finderskeepers, 2015).

FK markederne afholdes i alt ca. seks gange årligt henholdsvis i København, Aarhus og som noget nyt også i Odense, hvor der er over 30.000 besøgende om året(bilag 2). For at komme med til et marked som designer, skal man før hvert marked ansøge om en stand. Ansøgninger kommer derefter for en jury, der udvælger dem de finder passende ud fra kriterierne kreativitet og nytænkning. Samtidig holdes der øje for, at sammensætningen af kunstnere og designere skal være alsidig, så kunden møder et bredt udvalg af design og kunst. Det skal være en god blanding mellem illustrationer, keramik, smykker, brugskunst, tøj, sko mm. For at støtte op om upcoming designere, har FK som noget nyt indført NEWKEEPERS, som går ud på at der frigives ti gratis stande til helt nye designere (interview FK, 2015 og Finderskeepers, 2015).

Foruden de fysiske markeder har virksomheden også arbejdet for at lave en online formidling af markedet og dets designere via en hjemmeside, blog, facebook og Instagram. Der arbejdes hele tiden på at udvikle virksomheden, så det på en gang er nytænkende og kommercielt og derved altid er de bedst mulige forhold til designerne og slutkunderne.

I princippet har FK to typer kunder. Der er kunstnerne og designerne, der betaler for at være en del af markedet, og der er de besøgende. De er alle en vigtig del af FK, da de er gensidig afhængelig (interview FK, 2015). Uden FK ingen platform for designerne og dermed ikke et marked for de besøgende. Ligeså vel er der ikke noget marked, hvis kunstnere og designere ikke ønsker at deltage. Med FK, designere og kunstnere er der et marked, men uden de besøgende ikke nogen indtægt og ikke nogen eksistensberettigelse.

Konceptet FK søger ikke det avantgarde designpublikum, men retter sig mod "almindelige mennesker" med interesse for hvad der rører sig indenfor design og kunst. Virksomheden ser deres primære mål-gruppe som kvinder i alderen 18-35år (bilag 1), der orienterer sig inden for mode og design (bilag 2).

FK kategoriserer sig som en oplevelsesvirksomhed inden for design og mode. Det er overordnet set en fusion mellem en messe og et marked, hvor de ønsker at tilbyde en oplevelse af, hvad der rører sig på designfronten, men først og fremmest er det for at hjælpe upcoming designere (bilag 2). Hvilket er det, der får virksomheden til at adskille sig fra de mange andre markeder, som ikke har til mål at være trendsættende, men blot at give håndarbejdere, professionelle som amatører, muligheden for at sælge deres håndværk.

TEORETISK FUNDAMENT

I dette kapitel ser jeg på specialets teoretiske fundament, som vil danne grundlaget for den videre undersøgelse. Kapitlet vil tage et blik på oplevelsedesign- og brandteori, som vil slutteligt vil besvare specialets første undersøgelsesspørgsmål.

4

KAPITEL

OPLEVELSESBEGREBET

I dette afsnit vil jeg redegøre for, hvad jeg forstår ved en oplevelse og oplevelsesdesignsbegrebet. Dette er relevant, eftersom specialet ønsker at undersøge brugen af sociale medier i en fysisk oplevelseskontekst. Dette vil være med til at svare på undersøgelsesspørgsmålet; hvordan man kan gøre kunden til medskabere af oplevelsen?

HVAD ER EN OPLEVELSE ?

Oplevelsesbegrebet kan virke en smule udefinerbart i sin dobbelthed. For hvornår er noget en oplevelse? Objektivt set kan alt være en oplevelse. For at få en bedre forståelse af, hvad en oplevelse kan være, har jeg set nærmere på Jody Forlizzi og Shannon Fords(2000) rammesætning af oplevelsesbegrebet.

At opleve er en subjektiv sag, hvor det enkelte individ gennem sanser og emotioner oplever forskelligt. Ud fra egne erfaringer (jf. videnskabsteoretisk vinkel) påvirkes oplevelsen af kulturelle faktorer, sociale faktorer, brugerens forudgående oplevelser, personlige karakteristika, og i hvilken kontekst det opleves (Forlizzi og Ford, 2000). At opleve er derfor et dif- fust begreb, som kan identificeres forskelligt, da mennesket principielt oplever hele tiden. Derfor kan en oplevelse ifølge Forlizzi og Ford(2000),

eller nærmere det engelske ord experience, defineres på forskelligt vis. Dette kan deles ind i de fire definitioner; experience, an experience, co-experience og experience as story(Forlizzi og Battarbee,2004)(Forlizzi og Ford, 2000). Det vil sige at FK markederne består af flere små oplevelser. Der opleves af ventetiden op til markederne, oplevelsen under markedet og efter markedet.

Experience er det konstante flow af oplevelser, der hele tiden finder sted i bevidstheden. Disse oplevelser er rutinemæssige, og finder flydende sted i underbevidstheden. Et eksempel kunne være at børste tænder inden sengetid. An experience defineres ved at have en start og en slutning, som en tur i teateret, at løbe et maraton eller et besøg ved FK, hvor experience as story er erindringer og historier, der bruges til at huske oplevelser. Co-experience kan defineres som en oplevelse, der finder sted i en social kontekst, og de tilstedeværende er med til at påvirke betydningen af oplevelsen.

Indenfor alle oplevelser kan der tales om forskellige dimensioner af oplevelsen. Til at forklare disse dimensioner inddeler Forlizzi og Ford(2000) oplevelser i fire led. De fire led er sub-consciousness, cognition, narrative og storytelling. Mellem de fire led foregår der en konstant vekselvirkning mellem, i hvilket af ledende oplevelsen befinder sig (se figur 3) Det er nærmere

dimensioner af oplevelser eller ople-velse som hele, der hele tiden skrifter mellem ledende i oplevelsen. Da en oplevelse tidsmæssigt kan strække sig over individuelle perioder, fordi en oplevelse er dannet af en uendelig mængde af mindre oplevelser (Forlizzi og Ford, 2000).



Figur 4 - Oplevelser og interaktions rammeværk (Forlizzi og Ford, 2000).

Sub-consciousness er den underbevidste oplevelse, hvor man ikke lægger mærke til, at man oplever. Interaktionen med oplevelsen er flydende og vil som oftest gå under kategorien experience, hvor der ikke kræves en særlig kognitiv indsats. Hvis en oplevelsen brydes af noget uventet skifter oplevelsen dimension fra Sub-consciousness til cognition. En sådan oplevelse kan forekomme, når man bliver sat overfor en situation, som man ikke umiddelbart kan løse eller forstå, og det kræver en ekstra kognitiv indsats.

I en sådan situation kan individet vælge oplevelsen fra eller gå med på "legen" og prøve at forstå situationen. Dette kan sidste ende udvikle sig til en givende oplevelse i form af læring (Forlizzi og Ford, s. 422, 2000). En sådan udvikling er, hvad Jantzen, C. Vetner, M. og Bouchet(2012) vil kalde ople-velsens psykologiske struktur hvor brugeren møder noget ukendt og tvinges til at tænke over oplevelsen eller brugen af et produkt, dette skaber forundring, der kan forvandle den enkelte.

Narrative er, måden hvorpå individet der oplever formalisere oplevelsen – altså hvordan den enkelte beskriver oplevelsen eller et produkts egenskaber. Det er altså ikke oplevelsen i sig selv, men oplevelsen ud fra individets perspektiv.

Storytelling er individets subjektive aspekt af erfaringer. Hvilke erfaringer den enkelte tager med sig afhænger af konteksten, forgående oplevelser. Flere personer kan derfor godt møde det samme produkt eller oplevelse, men oplevelsen er individuel(jf. videnskabsteoretisk afsnit).

Oplevelser kan altså være alt lige fra hverdagens gøremål, store begivenheder og mindeværdige erindringer. Fælles for dem alle er, at alle individer oplever oplevelsen forskelligt.

OPLEVELSESDSIGN

Oplevelsesdesign tager sit udspring fra begrebet oplevelsesøkonomi, der blev opfundet af Joseph B. Pine og James M. Gilmore i slutningen af 90'erne. Ifølge dem er oplevelsesøkonomi og dermed også oplevelsesdesignet virksomheders evne til at iscenesætte en oplevelse, hvor kunden engageres til at blive en aktiv del i skabelsen af oplevelsen. Denne iscenesættelse kan ligeledes iscenesættes af andre (Pine og Gilmore, 2009 s. 36). Pine og Gilmore var som sagt de første til, for alvor at sætte oplevelser på dagsordenen inden for markedsføring. Begrebet oplevelsesøkonomi har flere arbejdet med, der-iblandt kan nævnes Jacob Michael Lund mfl. i Følelsesfabrikken (Dahl, Goldschmidt, Lund, Nielsen og Matinsen, 2005).

Han laver en systematisk gennemgang af oplevelsesøkonomibegrebet i en dansk kontekst. Fælles for Pine og Gilmore samt Lund er, at de anskuer oplevelsen, som noget der dannes i mindet. Det er altså først, når handlingen er kommet på afstand, at oplevelsen opstår - altså en oplevelse set som storytelling (jf. afsnittet hvad er en oplevelse?). Endvidere ønsker Pine og Gilmore (2009, s.29) at engagere for-brugeren i oplevelsen, men langt hen ad vejen som iagttager af oplevelsen og ikke medskaber. Virksomheden er dermed den aktive, og det er derfor denne, der skal berige oplevelsen, så den engagerer forbrugerne og bliver mindeværdig.

Af andre forfatterskaber vedrørende design af oplevelser kan nævnes The Experience Economy – A new perspective fra 2007 af Albert Boswijk, Thomas Thijssen og Ed Peelen, der ser oplevelsesdesign som skabelsen af meningsfulde oplevelser (Boswijk, Thijssen og Peelen, 2007, S11). Hvor Pine og Gilmore (2009) ser oplevelsen, som noget, der afløser efter en handling, forklarer Boswijk et al (2007) oplevelsen som noget der opstår ved emotioner og perceptioner. Det vil sige, at tidligere erfaringer ifølge Boswijk et al. (2007) har betydning for oplevelsen, og om den skaber mening for individet (2007, s.21). De ser også oplevelser i den dobbeltbetydning, af ordet experience af oplevelse og erfaring, der blev beskrevet i det forrige afsnit ud fra Forlizzi og Ford (jf. hvad er en oplevelse?). Denne tilgang har Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet bygget videre på i bogen Oplevelsesdesign (2012). Oplevelsestilbuddet bliver som tidligere her ikke set som hverdagsoplevelsen, det bliver her set som hverdagsoplevelsen, der skal brydes via kognitiv, fysisk eller psykisk indtryk på individet, på en måde, hvor-på det giver mening (Jantzen et al., 2012, s.265-270).

Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller erfaringsgrundlag,

som i sidste ende kan danne nye rutiner. (Jantzen et al., 2012)

Ud fra Jantzens et al. perspektiv opstår oplevelsen gennem forandring, forundring og forvandling også kaldet oplevelsens psykologiske struktur. I denne struktur er der en vekselvirkning mellem reaktion og motivation (Jantzen, Vetner og Bouchet, 2012, s.46). Brugeren skal dermed være motiveret for oplevelsen. Denne tilgang ses også ved Boswijk et al. (2009), men med en lineær tilgang til oplevelsen, hvor individet tolker det sansede, som fører til emotioner som frembringer en oplevelse. Her er tale om den umiddelbare oplevelse, der hvis den sammenholdes med tidligere erfaringer fra en lignende situation kan skabe en meningsfuld oplevelse for den enkelte (s.20-21).

Min tilgang til oplevelser er, at en oplevelse både er de minder en handling efterlader (Pine og Gilmore, 2009, Boswijk et al, 2007) og oplevelsen der sker her og nu (Jantzen et al, 2012). Det vil sige både an experience og experience as history, hvor jeg ikke mener den ene form udelukker den anden. Jeg ser derved FK markedet som en oplevelse med en start og en slutning, men helhedsoplevelsen af FK som noget igangværende, der opleves både før, under og efter markederne.

Pine og Gilmore har sin berettigelse, men jeg ser Boswijk et al. (2009) og Jantzens et al. (2012) tilgang til oplevelsesdesign, hvor både kunde er aktiv i skabelsen af oplevelsen, som et mere nutidigt blik på kravene til at designe den "gode" oplevelse. Den "gode" oplevelse er relativ, da en sådan ikke kan strøm-lines, fordi vi alle har forskellige opfattelser, af hvad en god oplevelse er.

Dog er der fællestræk for alle teorierne om oplevelsesdesign, da der er enighed om, at ingen kan have den nøjagtige samme opfattelse af en oplevelse, samt at alle ser inddragelsen af kunden som et vigtigt greb, da forbrug er en skabende aktivitet. Netop fordi oplevelser er en subjektiv sag, kan kunden ikke tvinges til at opleve, man kan kun designe rammerne for oplevelsen og derigennem motiverer til interaktion (Jantzen et al., 2012, s.46). Oplevelserne er brugerdrevet, og det kræver derfor at kunden aktiv vælger oplevelsen til og leger med på spøgen. Man kan derfor ikke minuttøst designe en oplevelse, da man ikke kan forudsige hvilke udfald en oplevelse måtte have for den enkelte. I stedet kan man følge nogle retningsslinjer for, hvordan man kan skabe en god oplevelse. Her har både Boswijk et al. samt Jantzen et al. opstillet en række kriterier som skal opfyldes for at nå den meningsfulde og gode oplevelse.

Ifølge Boswijk et al. er oplevelser en essentiel form for adfærd, hvor følelser spiller en vigtig rolle, og de opstiller nedstående karakteristika for meningsfulde oplevelser (2007, s.27):

1. involvering af alle ens sanser.
2. Fokus og koncentration er højnet.
3. Ens fornemmelse af tid er ændret.
4. Man bliver følelsesmæssigt berørt.
5. Processen er unik for individet og har iboende værdi.
6. Man har kontakt med ens miljø ved at gøre ting og undergå ting.

Alle disse kriterier inddrages også i de ti oplevelseskriterier af Jantzen et al. (2012), som alle er med til at forme, at den aktive forbruger kan erfare sig selv, som en ligestillet partner i relationen og som med-skaber af oplevelsen. Dette stemmer godt overens med både Pine og Gilmores (2009) ønske om arrangement og Boswijk et al. (2007) ønske om meningsfulde oplevelser. Derfor vil disse være udgangspunktet for analysen af oplevelsen af FK, der vil være at finde senere i specialet under afsnittet FK-markedet. Samtidig med hænger kravene også godt sammen med de kriterier Astrid Haug (2014) opstiller for godt indhold på de sociale medier, som jeg vil komme nærmere ind på senere i specialet.

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

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

3. Nærhed: Produktet skal bygge på nærhed: produktet skal tale ind til forbrugers problemstilling, og det skal egne sig til, at forbrugeren vil dele sine produkterfaringer med andre i sit nærmiljø.

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

Produktet skal være "ærligt" og oprigtigt ment. Materialer og budskab skal give forbrugeren en følelse af ægthed.

5. Unikt: Produktet skal være unikt: produktet skal enten være enestående og ikke gentageligt (fx. en event), stedsbundet og ikke reproducerbart (fx. lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx. butiks- eller mærkevarekoncepter).

6. Involverende: Produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerende ved enten at virke spændende eller afslap-pende.

7. Levende: Produktet skal være levende: produktet skal understøtte forbrugers ønske om at kunne handle spontant og om at lade sig kunne rive med.

8. Lærende: Produktet skal være lærende: produktet skal kunne understøtte forbrugers erfaringsdannelse.

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

10. Relevant: Produktet skal være relevant: produktets ide skal være forståelig og transparent, og det skal tale ind til forbrugers relevansstruktur (jf. også nærhedskriteriet)

(Jantzen et. al., 2012, s. 96-99)

Jantzens et al.(2012, s. 96-99) krav til at designe oplevelser ser jeg som retningslinjer for oplevelses-design, da det ikke altid vil være muligt at inddrage alle kriterier. Endvidere er kraverne opstillet for før-stegangs oplevelser. Dette sætter et højt krav for fornyelse for virksomheder og i særdeleshed også for en virksomhed som FK. Da jeg på længere sigt ikke mener det er holdbart. Fordi ingen virksomhed ønsker, at kunder kun besøger dem en enkel gang. I stedet ønsker virksomheder loyale og engagerede kunder, der kommer igen, og kan udvikle sig til at blive fortalere/ambassadører for brandet(Hatch og Schultz, 2009).

Hvad der er diskutabelt ved den denne teoretiske tilgang til oplevelser, er i denne sammenhæng det manglende blik på den digitale samtid, da teorien om oplevelsens struktur, overvejende forholder sig til de rammer der kan skabes for den fysiske påvirkning af individet(Jantzen et al, 2012). Dette kan blandt andet ses i begreberne landmark og malling(ose), der begge fortæller noget om, hvordan man forholder sig til det fysiske rum, og hvordan dette skal være medskabende til "den gode oplevelse" Dette betyder dog ikke, at kriterierne ikke et langt stykke hen ad vejen også godt kan overføres til en oplevelse på de sociale medier. Fordi der på de sociale medier, ligesom ved den fysiske oplevelse, lægges op til at skabe plads

til personlig involvering og medskabelse også kaldet co-creation(Prahalad og Rama-swamy, 2004), samt at der lægges vægt på indholdets relevans, der vigtigt for både den fysiske og online oplevelse(Jantzen et al, 2012 og Haug, 2014). Dette bemærkes også i, at kravende der opstilles for godt indhold for sociale medier, der ses nedenfor (Haug, 2014).

Kriterier til godt indhold på de social medier:

- Det kan fortælles videre
- Det er følelsesladet, relevant, overraskende, underholdende eller vigtigt.
- Det er gerne visuelt.
- Det har den rette timing.
- Det skal hjælpe folk til at gøre noget.

Det første kriterie handler om at det kræver en historie der indeholder kraverne fra det andet kriterie. De høre ind under en række af de ti oplevelseskriterier, deriblandt at oplevelsen op de sociale medier skal være emotionelt engagerende, interessant, saneligt og emotionelt involverende(Jantzen et al., 2012). Dette gøres gerne visuelt, da det højere grad kan påvirke følelserne end blot det skrevne ord(Haug, 2014). Samtidig er det nødvendigt, at det taler ind til kundens relevansstruktur(Jantzen et al.,2012). Det betyder på de sociale medier, at timingen skal være på plads,

da det skal være relevant for kunden og dagsordnen i omverdenen(Haug, 2014, s. 70), hvilket skal hjælpe folk til at gøre noget. Eller nærmere det skal opfordre folk til at dele oplevelsen(Haug, 2014).

Dog kan det som designer være svært at skabe oplevelsen på de sociale medier, fordi man ikke i samme grad kan påvirke menneskets sanseapparat, da man via skærmen er begrænset til syns- og høresansen. Samtidig med er det er svært at vide, i hvilken kontekst den enkelte bruger vælger at benytte sig af et socialt medie. Eftersom iPhone, androids og tablets har muliggjort, at være online når og hvor som helst. Derfor kan konteksten være hjemme i sofaen, i bussen eller under et FK-marked.

BRANDING

I dette afsnit ser jeg nærmere på branding i et oplevelsesorienteret perspektiv. Dette da jeg senere i specialet vil forholde mig til overensstemmelserne mellem vision og image. Om der er overensstemmelse mellem vision og image kan man sammenligne ved brug af VKI-modellen, som skaber et overblik over, om der er sammenhæng i virksomhedens mediestrategi.



Brands live in people's heads and hearts (Wipperfurth i Lindberg, 2009, s. 105).

At brugeren er blevet medskaber af produktet og dermed oplevelsen, har også betydning for virksomheden som brand. I særdeleshed eftersom kunden har stor magt over hvilke oplevelser og sociale medier, de ønsker

at være en del af. Man ser derfor ikke længere forbrugeren som en passiv modtager af brandværdier, da et brand ifølge Hatch og Schultz (2009, s.55) bliver skabt idet kunden engagerer sig i brandet og tillægger det værdi. Det kræver derfor, ligesom med meningsfulde oplevelser (Boswijk et al., 2009), at kunden er medskabende, da brandet skabes i fortolkningen (Hatch og Schultz, 2009, s.52).

For at have en velfungerende virksomhed skal der så vidt muligt ingen kløfter være mellem VKI-modellens dimensioner; som i dette speciale kun vil være dimensionerne Vision og image. Vision er de strategier og mål ledelsen formulerer, og som de ønsker ført ud i virkeligheden. Image er stakeholderens opfattelse af virksomheden. Kultur er de ansattes interne kommunikation og hverdag der (jf. Afgrænsningen) ikke er taget med i dette speciale. Image er stakeholderens syn på virksomheden. Hvis disse elementer ikke er i overensstemmelse med hinanden, udtrykker det sig oftest i problemer, som beskadiger virksomhedens brand-værdi og troværdighed (Hatch og Schultz, 2009).

Ifølge artiklen *Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model*, motive-res forbrugere til at kontakte brandet primært for at; løse problemer, sende særlige forespørgsler, søge information,

evaluere produktet og få adgang til tilbud og konkurrencer (Davis, Piven og Breazeale 2014).

Følelsesmæssigt motiveres de af at; lindre personlige problemer og situationer, føle sig set og værdsat af brandet samt eskapisme og tilfredsstillelse af nysgerrighed. At følge et brand kan også skyldes, at man udadtil gerne vil forbindes med brandet og derfor motiveres af; selvrealisering, selvforståelse og branding af sig selv (Davis, Piven og Breazeale 2014).

Undersøgelsen viser også, at der er et socialt element i at dele ens oplevelser via de sociale medier. Her viser det sig også, at personlige anbefalinger er de stærkeste. Der er altså en større tiltro til vennerne på de sociale medier end selve virksomheden. Derfor styrkes brandet gennem at kunderne producerer indhold om dem. Dette kan skabes ved at opbygge en relation til kunderne, som kan skabes via co-creation, personaliseret interaktion med brandet, og at vise de virkelige mennesker bag virksomheden.

Co-creation bliver også nævnt både af Jantzen, Vetner og Bouchet samt Boswijk, Thijsen og Peelen som et greb til at skabe interaktion og medskabelse ved en oplevelse. Det kan altså både fremme tilhørsforholdet til brandet og være med til at skabe den gode oplevelse.

CO-CREATION

Ifølge skaberne af co-creation C. K. Prahaladher og Venkatram Ramaswamy skal virksomheden fokusere på især fire elementer, som har indflydelse på opbyggelsen af relationen mellem dem og kunderne og derved også mellem FK og deres kunder. *Dialog* handler om at forstå hinanden og give kunderne mulighed for at interagere med virksomheden, og derved skabe deres egen værdi af virksomheden og produktet. Dette kræver at begge parter er villige til at indgå i dialog (Ramaswamy og Prahalad, u.å. s. 9-10). *Tilgængelighed* - kunden behøver ikke eje et produkt, for at fornemme virksomhedens værdi. Virksomheden kan gennem oplevelser overføre værdi til kunden (Ramaswamy og Prahalad, u.å. s. 10). *Risiko* - virksomheden skal være ærlige omkring produkternes tilblivelse, fordi der er en risiko i, at kunderne selv søger informationer og afslører usandheder. Det vil sige, at FK skal være ærlige omkring eventuelle fejl og mangler (Ramaswamy og Prahalad, u.å. s. 10). Derudover skal FK være villig til at indgå i en dialog med kunden derom, for at undgå negativ omtale (Haug, 2014). *Gennemsigtighed* - virksomhedens processer skal være transparente, ellers falder produktets værdi for kunden. FK skal altså vise, at der er sammenhæng mellem, hvad virksomheden siger, de gør, og hvad de faktisk gør (Ramaswamy og Prahalad, u.å. s. 11), som er den samme tankegang VKI-model-

len som vil blive be-lyst i næste afsnit (Hatch og Schultz, 2009). Det er også en indikator for, at tillid er vigtig for kunderne for at skabe et solidt brand (Habibi, Laroche og Richard, 2014).

...det er i sidste ende kunden og de andre interessenter, der bestemmer, hvordan det egentlige produkt opfattes (Lindberg, 2009, s. 101).

Efter at have gennemgået oplevelsesteori, brandingteori og co-creation, fandt jeg det slående hvilket sammenfald der er imellem hvordan oplevelser og et brand opstår på de samme præmisser for kunden. Derfor bliver brandteorien inddraget i besvarelsen af det første undersøgelses-spørgsmål; Hvordan kan man gøre kunden til medskaber af oplevelsen?

Såfremt man som virksomhed ønsker at opfordre til medskabelse, kræves det af virksomheden, at både virksomhed såvel som kunde ønsker at indgå i dialog. I dialogen skal virksomheden være ærlig omkring potentielle fejl og mangler og på dem måde skabe gennemsigtighed (Ramaswamy og Prahalad, u.å.). Dette betyder for FK, at det er nødvendigt at levere et

brand, hvor der er overensstemmelse mellem deres vision og image og dermed kundernes opfattelse af virksomheden(Hatch og Schults, 2009).

For at kunne gøre kunden til medskaber af en oplevelse gælder det først og fremmest om at gøre indholdet relevant for kunden, så de ønsker at deltage i kommunikation og motiveres til interaktion med oplevelsen. Her tales derved ind til kundens relevansstruktur, som i FK tilfælde ville være kundernes interesse for designtrends og upcoming designere og derved også tale til kundens problemstilling(Jantzen et al., 2012, s. 99 og Ramaswamy og Prahalad). På den måde gøres oplevelsen interes-sant for kunden og kan man vække kundens nysgerrighed og engagement. Eller man kan skabe et brand som kunden gerne vil forbindes med(Davis, Piven og Breazeale 2014). Derudover kræver det også at virksomheden skaber dialog og giver kunden lov til at lære virksomheden at kende, og på den måde skaber et tilhørsforhold og en følelse af intimitet. Dette ved at påvirke sanser og emotioner.



BAGGRUNDSVIDEN

Dette kapitel skal give en viden om de sociale, og hvordan brugere interagerer og kommunikerer på de sociale medier, samt ser på brugertyperne på de sociale medier.

5

KAPITEL

SOCIALE MEDIER

Sociale medier er en fælles betegnelse for online platforme, hvor man kan skabe og dele indhold.

De sociale medier eksisterede i princippet allerede i 90'erne, men brugen af dem og et bredt kendskab til dem var begrænsede. Det var først i 2004, at kimen til de sociale medier for alvor blev lagt, da Tim O'Reilly og O'Reilly Media præsenterer begrebet web 2.0. Der sker en udvikling fra, at den enkelte udgiver indhold på nettet, til deltagelse og brugerne i stedet bidrager til indholdet på nettet.

Sociale medier er et vidtrækkende term og dækker lige fra vidensdeling via Wikipedias, videoer på YouTube og sociale netværk som LinkedIn, facebook og Instagram, hvor der er ofte er tale om et net-værks orienteret interaktion. De sociale medier er blevet en del af hverdagen og danskerne har indført dem i deres livsførelse (Christensen, 2014).

INSTAGRAM

Instagram så dagens lys i 2010 og har i Danmark 770.000 månedlige brugere, og har haft en stigning på 55 procent siden 2013. Brugerne er hovedsageligt 12-29år. (Christensen,2014). Mediet er kendetegnet ved at være stærk visuelt, da Instagram bruges til at dele billeder (Nebel,2014). Billederne kan man via appen Insta-gram ligge filtre over, lokalisere hvor billedet er tagget samt tilføje tekst og hashtags, samt forbinde billedet til andre følgere via et snabel-a (@), så de får en notifikation om billedet. Man får ligeledes en notifikation hvis en følger eller andre brugere har liket eller kommenteret på et billede. På mediet kan man vælge om man vil have en privat- eller offentlig profil, hvor man skal godkende ens følgere.

Hashtag (#)

ord eller udtryk med tegnet # (havelåge) foran, brugt i sociale medier som fx Twitter til at gøre ordet eller udtrykket søgbart for andre(den danske ordbog).

SOCIALE MEDIER OG INTERAKTION

Ifølge Bechmann og Lomborg(2013) er de sociale medier drevet af interaktion mellem brugere. Inter-aktion behandles både i sociologien og i informatikken og defineres med variation herunder, ud fra om der er tale om interaktion mellem mennesker, eller en tredjepart i form af eksempelvis en maskine. Interaktion opstår altså når flere individers handlinger kan observeres fra en modpart og der responderes på denne. Endvidere handler det om, at mindst to individer er bevidste om hinandens tilstedeværelse og reagerer på denne. Interaktionen er afhængig af en gensidig bevidsthed imellem individerne (Duncan, 1989).

Sociale medier kan forsimplet ses som en paraplybeskrivelse af forskellige platforme, der består af sammensmeltningen mellem digitale infrastrukturer(mediet) og interaktionen mellem mennesker(det sociale), der begge skal være tilstedeværende, før der opstår et socialt medie(Fuchs, 2014, s.37). For at det sociale medie kan eksistere fordres der dermed interaktion mellem det digitale medie og mennesket, men i lige så høj grad interaktion mennesker i mellem(Bechmann og Lomborg s. 767, 2013). Det

er deri, det opstår, og det er her, der bliver skabt indhold til de sociale medier. Sagt på en anden måde går nettet fra at være statisk til at være et socialt net(Fuchs, 2014, s.32), hvor udbyder og bruger arbejder sammen (Jenkins, Ford og Green, 2013, s.49).

Ifølge Tim O'Reilly giver det brugeren rigere oplevelse end det forgående web. 1.0 (O'Reilly i Fuchs, 2004, s.32), hvorimod Jenkins, Ford og Green(2013, s.49) ikke kun ser det positive i udviklingen, men også anfægter at der er forskellige holdninger til hvad fair deltagelse er. Denne dobbeltsidighed mellem virksomhed og de øvrige brugere af de sociale medier berøres også af Bechmann et al. (2013, s. 767), hvor brugerne på en gang er i øjenhøjde med virksomhederne, og på den anden side står de til måls for udnyttelse af virksomhederne.

FACEBOOK

Facebook startede i 2004, og er det mest kendte og brugte sociale medie i Danmark. Det er et interpersonel netværksmedie, der forbinder folk med venner og virksomheder(Safko,2010, s.449-50). På facebook kan man oprette en privatprofil eller en offentlig profil, som er den udgave virksomheder benytter. Brugere af privatprofiler kan blive venner med andre og syntes godt om offentlig profiler. Derefter kan man via sit facebook-feed følge hvad virksomheder og facebook-venner foretager sig på facebook. –hvad de liker, deler, kommentere og skriver om. Derudover er det også muligt at danne både offentlige og private grupper samt at oprette begivenheder, der ligeså både kan være offentlige eller private.

Ved mediets begyndelse var det udelukkende indhold fra valgte facebook-sider, man så på sit feed(strøm af indhold). Dette indhold får man for så vidt stadig, men indtoget af Facebook's nye algoritme betyder, at den også er fyldt med sponsoreret indhold fra virksomheder, man ikke følger. Algoritmen betyder også for virksomhederne, at rækkevidden for hvor langt opslagene når ud er formindsket, medmindre de betaler for at nå større mængde brugere, som kaldes at booste et opslag. Dog har de mulighed for at målrette opslaget nøjagtigt til den målgruppe, de ønsker.

Danmark er det land i verden, hvor der er flest brugere af facebook sammenlignet med befolkningstallet. I alt er der 3,5 månedlige brugere af Facebook, med en stigning af bruger i alderen 30+(Christensen, 2014). Dog spores der også en tilbagegang i brugen af facebook ved de 12-29årige. Ikke fordi de vælger mediet fra, men de bruger det i mindre omfang end tidligere.

BRUGERTYPER

På de sociale medier er der som i en fysisk butik også forskellige former for brugere. Når man ser på brugerne af de sociale medier, viser undersøgelser, at mennesker i alle aldre benytter sig af de sociale medier, dog med en overvægt af unge mennesker. Brugerne kan ifølge Carlene Li og Josh Bernoff i bogen groundswell(2011) inddeles efter mængden af interaktion og produktion gennem sociale teknologi, som jeg i denne sammenhæng oversætter til de sociale medier. Her deles de ind i de syv typer af brugere, creators, conversationalist, critics, collectors, joiners, spectators and inactives (Li og Bernoff, 2011, s.51-52). En person er nødvendigvis ikke kun en af typerne, da der sagtens kan forekomme ændringer over tid og overlap mellem brugertyperne.

Creators, er brugertype der danner mest indhold på online. For at være en del af denne kategori, skal man mindst en gang i måneden producere og dele eget indhold, som f.eks. at poste eget blogindlæg eller deling af egen musik på YouTube. Denne type bruger udgør 14 procent af de online voksne i Europa.

Conversationalist, deltager i samtaler på de sociale medier, opdaterer mindst sin egen profil(er) en gang i ugen og udgør 31 procent af de europæiske brugere.

Critics, brugeren på de sociale medier, der kommenterer på indhold, der allerede er skabt. De kommenterer på andres opdateringer og post på eksempelvis facebook og Instagram. En ud af fem brugere ligger inden for denne kategori.

Collectors, er den spædest repræsenterede gruppe, og måske også den der er vanskeligst at genkende, da de kun udgør 10 procent af de online europæere. Denne type bruger samler sider via RSS-feeds eller bookmarking-services såsom digg read , hvor man kan samle og organisere alle feeds fra forskellige internetsider et sted.

Joiners, er den hurtigst voksende gruppe indenfor de syv typer af brugere. De er kendetegnet ved at deltage og vedligeholde sociale medier såsom facebook.

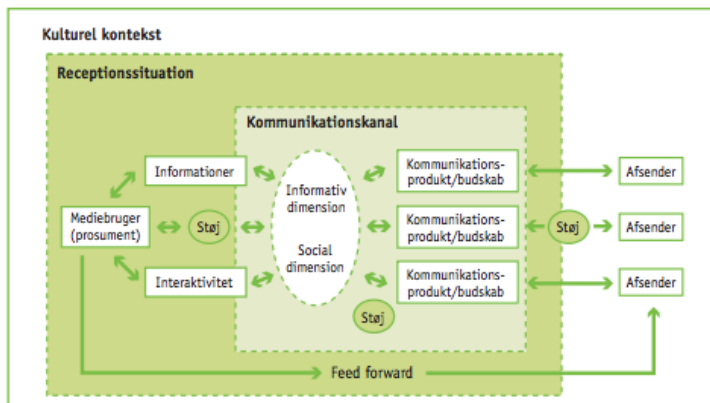
Spectators, er forbrugere af det indhold, de andre brugertyper producerer. De følger med på diverse sociale medier, men producerer ikke selv indhold eller kommenterer på allerede eksisterende indhold. Dette er klart den største gruppe af brugere på de sociale medier. Der findes over 50 procent af denne form for forbrug af de sociale medier blandt de online europæere.

Inactives, er dem der endnu ikke er påvirket af de sociale medier.

KOMMUNIKATION

Sociale medier bliver ofte defineret som online platforme, hvor man i fælleskab deler og danner indhold. Dette betyder dermed også, at det kan være svært at definere en modtager og en afsender, som det førhen er beskrevet i kommunikationsteorier, hvor der er en klar afsender og en modtager af budkabet eller beskeden. Som det ser ud i dag, er der mere slørrede linjer mellem, hvem der er afsender af kommunikationen og modtageren (Bechmann og Lomborg s.766, 2013) Den ny forbrugertype er deltager i forbrugerrelationen snarere end modtager af markeds-kommunikationen. Forbrugerne stiller i højere grad krav til, hvad en ligeværdig relation skal dreje sig om (Jantzen, Vetner og Bouchet, 2012, s.96). Derfor er måden, hvorpå der kommunikeres gennem de sociale medier i dag, en klar ændring fra tidligere tilgange til kommunikation, der udspringer af transmissionsparadigmet, hvor man benyttede envejskommunikation, hvor det i dag i højere grad er gående mod interaktionsparadigme, hvor der skabes dialog mellem forbruger og virksomhed. Som allerede beskrevet opstår oplevelsen først, når kunden indvilliger i at benytte sig af de opsatte rammer(jf. oplevelsesdesignafsnit). Dette er også tilfældet ved oplevelsen på et socialt medie. Det betyder, at det i langt højere grad er forbruger, der vælger kommunikationen til eller fra. Dette betyder dog ikke,

at der ikke er en sandhed i, at der skabes dialog, men det er op til kunden. Dermed bestemmer kunden dialogen, og om interaktionen finder sted. Kommunikation og oplevelse dannes altså på modtagerens præmisser. En kommunikationsmodel der inddrager brugeren som det centrale element er Lindbergs kommunikationsmodel. Modellen ser mediebrugeren som en kombination af konsument og producent og betegnes derfor som en prosument, da prosumenten, som tidligere nævnt, både kan være forbruger og skaber af indhold(Lindberg, 2010, s.52-53). Forbrugeren sætter i højere grad dagsordenen for den ligeværdige relation og er blevet medskabere af produktets betydning(Jantzen et al, 2012, s. 96-97), hvilket også ses i denne model, da prosumenten er initiativtageren til at få information og interagere på de sociale medier(Lindberg, 2010, s.53).



Figur 6 - Lindbergs kommunikationsmodel(2010).

Denne tilgang til forståelsen af kommunikation har tillige ligheder med oplevelsesdesignteorien af Jantzen et.al(2012), der begge tager konteksten(receptionssituationen) og brugerens forforståelse(jf. videnskabsteoretisk afsnit) med i brugerens henholdsvis forståelse af kommunikationen og oplevelsen.

Udfordringer og potentialer i brugen af sociale medier:

POTENTIALER:

De sociale medier giver mulighed for at dele de erfaringer og oplevelser kunden har haft med produktet, hvilket kan føre til oplevelsen som en erfaring

Medskabelse på de sociale medier kan føre til loyalitet og skabe en ambassadører-effekt for brandet

De sociale medier kan engagere mennesker

Virksomheden kan nå ud til en lang række mennesker

Brugeren har de sociale medier med overalt i form af computer, mobil eller tablet. Det giver mulighed for, at forbrugeren kan opleve, når de har lyst og ikke skal transportere sig fysiske til et bestemt sted.

Brugeren producerer og deler indhold om virksomheden

De sociale medier kan give viden om målgruppen

Kunden er i øjenhøjde

UDFORDRINGER:

Kun 14 procent af brugerne producerer indhold.

Dialog og interaktion dannes på kundens præmisser

Det er svært at kontrollere rammerne for oplevelsen i den "digitale verden"

Sanselig erkendelse er omdrejningspunktet for oplevelser, og det er ikke muligt at påvirke alle sanser på de sociale medier

Forbrugeren skaber indhold, hvilket kan give negativ omtale

Mediet kræver bevågenhed, da det ellers kan udvikle sig til negativ omtale

Der er ikke monopol på den gode historie, da alle på de sociale medier kan byde ind med historien, det gør at

Facebook algoritmen gør det svært at nå ud til kunderne på facebook uden at indholdet er sponsoreret

ANALYSE

Dette kapitel omhandler analysen, hvor jeg ser på interviewene med FK og kunder, samt observationer af facebook og instagram.



6

KAPITEL

INTERVIEW MED FK

For at få indsigt i FK's vision, deres tanker om virksomheden, og hvilken oplevelse de ønsker at give deres kunder, foretog jeg et interview med dem derom. I interviewet forholdte jeg mig til, at jeg gerne ville have de interviewedes konkrete opfattelse af virksomheden, samt deres forståelse af, hvordan virksomheden fremstår. Samtidig ville jeg også gerne vide, hvilken oplevelse de ønsker at skabe med de sociale medier og de fysiske markeder. Dette gjorde jeg, jævnfør metodeafsnittet, med udgangspunkt i en interviewguide (se bilag 3), hvor jeg dannede spørgsmål med udgangspunkt i undersøgelses-spørgsmålene, så interviewet er med til at besvare, hvordan FK oplever sig selv og på længere i specialet kan afgøre om der er overensstemmelse mellem vision og image.

VALG AF INFORMANTER

Til at få viden om FK interviewede jeg Herle Jarlgaard Hansen CEO af virksomheden og Liv Majken Kiel virksomhedens Head og Market. De to blev valgt, da de har den største viden om markedet og forståelse af brugen af de sociale medier samt virksomhedens overordnede kommunikation.

INTERVIEWGUIDE

Interviewet bør ifølge Kvale starte med indledende spørgsmål af konkret karakter (Kvale, 1997). Derfor blev mine interviews indledt med konkrete spørgsmål omhandlende informanternes rolle i virksomheden samt deres daglige arbejdsopgaver. Dernæst blev det efterfulgt af åbningsspørgsmålet: Beskriv FK konceptet, dette for at danne et grundlag for de åbne spørgsmål. Herefter blev de åbne spørgsmål udfoldet, som jeg havde dannet ud fra temaerne; hvem og hvad er FK, Oplevelsen af markedet og Bru-gen af de sociale medier, som jeg havde formet ud fra special-ets undersøgelses-spørgsmål.

Temaet; hvem og hvad er FK, dannede jeg for at få en indsigt i hvordan FK opfattede dem selv som virksomhed og brand. For at få indblik i hvilken oplevelse FK ønsker at skabe for deres kunder, før, un-der og efter markedet, og hvilke bevidste greb de tager for at forme oplevelsen, lavede jeg temaet; Op-levelsen af markedet. Sidst men ikke mindst spurgte jeg også ind til deres brug af de sociale medier, under temaet; Brugen af de sociale medier i FK ,da det netop er de sociale medier, jeg vil se nærmere på i specialet og undersøge hvordan de bruger og ønsker at bruge dem.

Trods min forudgående viden omkring FK, qua mit praktikforløb i virksomheden, går jeg til interviewet med en bevidst naivitet, da jeg er bevidst om egne forudsætninger jævnfør metodeafsnittet(Kvale, 1997), og fordi jeg gerne vil have FK's oplevelse af virksomheden og ikke min egen opfattelse af FK.

Interviewet foretog jeg via Skype. Dette kan virke ufyldstgørende, da dette ikke giver den samme mulighed for at læse mimik og kropssprog. Fordi jeg kender de interviewede indgående qua mit praktikophold ved virksomheden, ser jeg ikke dette som et problem for validiteten. (find kilde i kvale) intersub-jektivitet

Interviewet blev optaget via en mobil. Derved havde jeg fri mulighed for at fokusere på interviewets igangværende tema og dynamik (Kvale,1997, s.161). Ud fra optagelsen transskriberede jeg interviewet. Interviewet blev ikke ordret transskriberet, da en transskribering ikke er en kopi af virkeligheden men fortolkninger deraf(Kvale, 1997, s.166).

Efter transskribering af interviewet foretog jeg en meningskondensering af transskriberingen(Kvale, 1997, s.92-94). Det gjorde jeg ved, at skabe

overblik af dets indhold, ved at inddele fundene via meto-den Affinity Diagram (Kawaita i Curedale, 2013) under emnerne konceptet FK , målgruppen, oplevelsen FK og sociale medier. Jeg gjorde det ved at gennemlæse transskriberingen og med post-it og pen inddelte interviewet i emnerne.

KONCEPTET

Her fandt jeg frem til, at konceptet FK er en online og fysisk platform til fremme af upcoming design og kreative iværksættere. De ser sig selv som etableret brand og en stor spiller på markedet, med et godt produkt og en stærk visuel identitet. Virksomheden er en smule rodet, med deres egen betegnelse, så er virksomheden en smule skizofren, fordi den i en henseende har et meget mainstream produkt, og på den anden side udstråler virksomheden også noget kant.

FK vil gerne opfattes som en trendsættende og eksperimenterende virksomhed med høj professionalisme, hvor brandet er et kvalitetsstempel for et lækkert og tjekket produkt. Virksomheden vil gerne være overskudagtig i sin fremtoning uden at være distancerende eller på nogen måde uopnåelig.

MÅLGRUPPEN

FK har en målgruppe der er i 20erne til start 30erne som går op i mode og design.

OPLEVELSEN FK

Ved den fysiske oplevelse af FK, ønsker virksomheden at skabe en helhedsoplevelse. En oplevelse man er "bange" for at gå glip af. Markedets udtryk skal have en rød tråd, med respekt for den enkelte designers individualitet. Ved mødet med markedet bestræbes der på at skabe en WOW-effekt, dette ved at tilbyde kunden en ny oplevelse fra gang til gang. FK vil fremvise unikke designs, nye tendenser og være en inspirationskilde i deres felt. Markedet har en klassisk markedsindretning, trods det er der et klart ønske om, at de besøgende skal udfordres på deres sanser og i deres valg af køb, så de til sidst føler sig sansemættede og inspirerede.

SOCIALE MEDIER

Der foruden fandt jeg gennem interviewet frem til, at FK er blevet skabt af og med de sociale medier. Virksomheden ser brugen af de sociale medier som en vekselvirkning, hvor FK bruger de sociale medier, men de sociale medier bruger også dem. FK anvender ikke de sociale medier ud fra en fast strategi, men ud fra strategiske overvejelser. Målet med brugen de sociale medier er, at skabe ringe i vandet som skal sælge billetter og trække folk til markedet. Desuden har FK erfaret, at konkurrencer på de sociale medier under markederne ikke virker særlig godt pga. lav deltagelse.

DE SOCIALE MEDIER BLIVER BRUGT TIL;

- nyheder, praktiske opslag samt promovring og reklame
- inspiration (vise hvilke designs der kommer på markedet)
- konkurrencer
- promovring af designerne
- oprette begivenheder på facebook
- dele fakta og informationer om markederne
- at tease op til markederne nyheder, praktiske opslag samt promovring og reklame
- inspiration (vise hvilke designs der kommer på markedet)

REFLEKSION

Efter at have gennemgået interviewet med Herle og Liv fremkom der ting, der kunne have været interessant, at have spurgt mere ind til. Det ville have været interessant at have fået mere indsigt i deres strategiske overvejelser i forhold til brugen af de sociale medier. Dette kunne jeg derfor godt have spurgt yderligere ind til.

INTERVIEW AF KUNDER

Ud fra fundene af interviewet med FK efterstræbte jeg at undersøge om, der var overensstemmelse mellem FK vision og kundernes opfattelse af deres Image. Dette gjorde jeg ved, igen at benytte det semistrukturerede interview for at få en forståelse af den interviewedes livsverden (Kvale, 1997, s. 29), idet virksomheden benytter sig af de sociale medier. Ved at bruge de sociale medier træder de på en gang ind i deres målgruppes livsverden. Derfor vil jeg gerne forstå, hvordan kunderne oplever FK, samt få et indblik i hvordan de benytter de sociale medier på markedet og hvordan de bruger dem i deres hverdag.

INTERVIEWGUIDE

I alt foretog jeg ti semistrukturerede interview med kunder fra FK markederne (se bilag 4). Interviewene blev struktureret efter fastlagte temaer, der var opsat ud fra undersøgelsens forskningsspørgsmål (Kvale, 1997, s.134). Temaerne var; viden om-og opfattelsen af FK, fordi jeg ønskede at forstå kundernes forudgående viden om FK samt at spore mig ind på hvordan de så FK, så jeg kunne spore mig på, hvilket image de oplever, at FK har. Det andet tema var; oplevelsen af markedet, for at indsigte

i hvor-dan deres oplevelse af markedet er. Det sidste tema var; brugen af de sociale medie. Dette spørger jeg indtil, for at få viden om, hvordan de benytter de sociale medier i deres hverdag samt hvad bag-grundsmotivet er for at bruge dem.

I forberedelsen af og under interviewet var jeg opmærksom på min forforståelse, der kunne komme i spil under interviewet (jf. metodeafsnittet). Under interviewene var jeg derfor bevidst om at have fokus på de åbne spørgsmål i interviewguiden og have et nysgerrig og åben tilgang til den historie, der bliver fortalt og dermed være min egen fordomme bevidst(Kvale, 1997, s.44og 139).

Op til interviewet smalltalkede jeg med informanten. Derved forsøgte jeg at skabe tryghed omkring interviewet og frembringe en atmosfære, hvor den interviewede føler sig tryk ved at fortælle om oplevelserne(Kvale, 1997, s.125).

Igen indledte jeg interviewet med spørgsmål af konkret karakter informanternes alder, by, arbejdsstatus samt om informanterne tidligere havde været til FK-marked. Dernæst efterfulgt af åbnings-spørgsmålet: Hvad kender du til FK? Herefter blev de åbne spørgsmål udfoldet.

Interviewguiden brugte jeg som en tjekliste for at komme omkring de forskellige emner og derved få fyldestgørende data til besvarelse af problemformuleringen. Langt hen ad vejen lod jeg informantens svar lede til det næste spørgsmål. Derfor er de ti interview også langt fra ens i deres fremgang. Ligeledes er de stillede spørgsmål ikke stillet ud fra den skriftlige formulering i interviewguiden(se bilag 5). Alligevel valgte jeg at udforme uddybende tillægsspørgsmål. Dette for at imødekomme mine manglende metodiske interviewteknikker og erfaringer med interviewmetoden. Tillægsspørgsmålene var et redskab i situationer, hvor samtalen gik i stå, hvor der manglede fokus eller i tilfælde, hvor informanterne ikke forstod det åbne spørgsmål, som først blev stillet.

UDVÆLGELSE AF INFORMANTER

I forhold til interviewet af kunder gjorde jeg mig nogle overvejelser i forhold til udvælgelse af informanter. Informanter kan udvælgelse ud fra forskellige parameter. I dette tilfælde tog jeg udgangspunkt i FK målgruppe, som er kvinder i alderen ca. 20-30år. Samtidig var det også nødvendigt at informanterne deltog eller havde deltaget i henholdsvis markedet i Aarhus d. 28-29 marts eller i København d. 25-26 april. Informanterne er derudover tilfældigt udvalgt.

Informant	Alder	Arbejdsstatus	By	Marked	Tidspunkt
A	25	Stud.Oplevelsesøkonomi	Aarhus	Aarhus/Godsbanen	Under
B	28	PHD studerende	Aarhus	Aarhus/Godsbanen	Under
C	28	Studieadjunkt idræt	Aarhus	Aarhus/Godsbanen	Efter
D	28	Medicinstuderende	Aarhus	Aarhus/Godsbanen	Efter
E	28	Cand. IT.	Lisbjerg	Aarhus/Godsbanen	Efter
F	23	Stud. Sygeplejerske	Aarhus	Aarhus/Godsbanen	Efter
G	26	Europæisk Etnologi	KBH/Østerbro	KBH/TAP1	Under
I	26	Pensionsrådgiver	KBH/Vesterbro	KBH/TAP1	Under
J	30	IKT-konsulent	KBH/Nørrebro	KBH/TAP1	Under
K	28	Pædagog	Valby	KBH/TAP1	Under

Figur 7 - Informanter(egen tilvirkning)

Under markedet i Aarhus viste det sig dog at være en udfordring, at få nogen til at deltage i interviewet, trods tilbuddet om et gavekort på 100 kr. havde de ikke tid og eller lyst. Det lykkedes mig dog, at få to interviews under markedet. Efterfølgende opsøgte jeg flere informanter gennem mit netværk på face-book, der havde deltaget på markedet i Aarhus, og fik yderligere fire interviewes. Før markedet i København opsøgte jeg igen via. facebook informanter til at deltage i interview på markedet, for at undgå samme situation som i Aarhus. Dette gav to interviews og jeg fik yderligere to under markedet.

TRANSSKRIBERING

Igen benyttede jeg mig af at optage interviewene på en mobil, så jeg frit kunne holde en dynamisk samtale (Kvale,1997, s.161). Interviewene blev transskriberet (Kvale, 1997, s.166). I transskriptionen af interviewene blev de ti informanter anonymiseret og navngivet hhv. som informant A, B, C og D og så fremdeles. Hernæst klippede jeg samtlige interviews ud, for igen at inddele fundene via Affinity ram (metoden Kawaita i Curedale, 2013), for at skabe et overblik over informanternes udsagn. Jeg inddelte udklippene i emnerne FK, Oplevelsen, Hvordan opfattes FK?,Oplevelsen, Brug af mobil, Sociale medi-er, facebook, Snapchat, Instagram, Pinterest.

KENDSKAB TIL FK

Alle informanterne havde, før markedet i henholdsvis Aarhus og København, gæstet arrangementet 2-3 gange tidligere. Foruden at have besøgt et FK-marked før, havde de kendskab til FK fra de sociale medier samt fra veninder. Informanternes incitament for at tage til FK-marked var i et sociale hen-senende og enkelte for at se en bestemt designer.

... vi har sådan en hyggelig tradition, hvor vi stiller os i køen med kaffe og croissanter og høre Mads og Monopoleet. (Informant J)

HVORDAN OPFATTES FK?

Ud fra analogien; hvordan ville FK se ud hvis virksomheden var en kvinde? Beskrev informanterne FK som en urban hipster, der har styr på sine ting og ikke har noget imod at skille sig ud fra mængden. Dette mente de dog ikke entydigt hun partout gjorde, og en stor del beskrev hende som mainstream med kant. FK har fingeren på pulsen, men ikke nødvendigvis en first-mover, dog er hun stadig inspire-rende og kreativ.

Hun er sådan lidt quirky. Hun følger med i trends. Hun skiller sig lidt ud. Hun prøver i hvert tilfælde. Hun er ung. Hun kunne godt gå i H&M og mikse det op med andre ting. Altså både mainstream blandet med små designere. Jeg tror, hun er sådan en postmoderne-altomfavnende-trendagtig. En der slapper af i sig selv og sin påklædning, men kan også godt hive nogle high-street trends ind. En kamæleon! En der følger med i hvad der sker. (Informant G)

Derudover var der mange der så hende som tjekket, men ikke på den overlegne måde.

Andre brugte ord som:

- Businessminded
- Materialistisk
- Sprudlende, og sjov
- Skæv på den "rigtige" måde
- Selvsikker

OPLEVELSEN PÅ MARKEDET

Alle havde en oplevelse af et marked med mange mennesker og mange indtryk, men de opfattede det ikke som stressende. Tværtimod fandt de stemning hyggelig og afslappende.

Så er det jo os bare sådan et sted hvor man kan hænge ud. Det har det i hvert tilfælde rammerne til. Musik gør også det er hyggeligt og afslappet. (Informant G)

Dette til trods gav de også udtryk for at de ikke blev overrasket af markedets indhold, men fandt det stadig inspirerende og positivt stemt over for den høje kvalitet og niveau.

Jeg blev ikke sådan overrasket. Det var noget jeg godt kunne lide, så jeg blev ikke skuffet, men jeg blev heller ikke overrasket. Det var som forventet. (Informant C)

Jeg tænkte, at der var få boder, hvor jeg ikke havde set tingene før. Det var skuffende. (Informant D)

De gik ikke nogen bestemt rute, men bevægede sig derhen, hvor der var plads, for at kunne gå tilbage til de steder hvor der mange mennesker senere.

BRUG AF MOBIL

Under markederne havde informanterne et begrænset brug af deres mobiltelefoner, som hovedsageligt indbefattede at betale med app'en MobilePay, ringe, sende sms og en tog et billede og kun to brugte et socialt medie i form af Snapchat. Imidlertid var der en, der godt kunne finde på

at lave et opslag på Instagram senere på dagen. Enkelte var på de sociale medier lige før de tog afsted til markedet, for at tjekke åbningstider i facebook-eventen, aftale mødetidspunkt med en veninde eller se, hvem der havde tagget TAP1(location for markedet i KBH) på Instagram, samt sende et snap. Ellers var informanterne ikke interesserede i at være på de sociale medier under markedet, da de ser det som et forstyrrende element i oplevelsen.

Fordi jeg er her! Jeg vil hellere være i det. Jeg tænker vigtigt er det ikke, der kommer alligevel så meget lort på facebook, så det kan være noget reklame-halløj. Det kan også bare være en besked fra FK. Et eller andet velkommen. Men nu er jeg her og så haster det ikke. Folk skal nok kunne få fat i mig hvis det haster. Nej, det gider jeg ikke bruge tid på. Jeg vil hellere være i det. (Informant I)

Det er et forstyrrende element. Jeg vil hellere gå og se om der er noget jeg kan lide. Det er ligesom at være på loppemarked(Informant J).

SOCIALE MEDIER

Samtlige informanter følger FK på de sociale medier og fleste af dem på både facebook og Instagram. Informanterne vurderer at de bruger de sociale medier 1-2 timer om dagen og foretrækker instagram frem for facebook, hvilket er i god overensstemmelse med tallene fra DR's undersøgelse(Christensen, 2014). Desuden har de fleste også taget snapchat og LinkedIn til sig og enkelte bruger også Pinterest og læser blogs.

INSTAGRAM

Instagram er det sociale medier informanterne taler varmest om. De følger færre her, end de har venner på facebook og kan godt lide, at man selv kan vælge, hvem og hvad man har lyst til at følge.

Ved Instagram kan man jo selv vælge, om man gider at forholde sig til det eller ej. (Informant A)

Det er det sociale medie, de bruger mest i deres hverdag og tjekker det flere gange om dagen deres Instagram feed. De bruger hovedsageligt Instagram til at få inspiration vedrørende bl.a. design, tøj, mode, indretning og madlavning samt for at følge med i trends, og i hvad der generelt rør sig.

Instagram bruger jeg hver eneste dag. Ligesom et magasin, hvor man bare bladrer billederne igennem for at få inspiration. Både inspiration til mad, bolig-indretning og tøj. Men deler også min egen hverdag i ny og næ. (Informant E)

Informanter fortalte at de højere grad skaber indhold på instagram end på facebook. Når de poster på Instagram, er billederne fra deres hverdag samt store øjeblikke og oplevelser, hvilket en enkelte beskrev som øjeblikke-perfekte-billeder, hvor man ikke ser hele sandheden. (informant J)

Jeg har fået vane, hvor jeg tjekker instagram, i hvert tilfælde, inden jeg tager i skole. Det er også noget af det sidste, jeg tjekker, inden jeg går i seng. (informant F)

FACEBOOK

Alle informanterne er på facebook dagligt, hvor hovedparten af dem bruger facebook som et slags praktiskværktøj til at komme i kontakt med folk, have samtaler over chatfunktionen samt til at følge med i begivenheder og fødselsdage.

Jeg bruger facebook rigtig meget...hele tiden. Også bare...hvad sker der af events? Hvad skal jeg lave i aften? Hvad skal jeg lave i weekenden? Hvad skal mine venner lave? Hvad sker der egentligt bare generelt? (Informant A)

De skriver næsten aldrig opdateringer eller ligger billeder ud, og føler ikke mediet siger dem noget særligt. Nyhedsfeedet på facebook er så stort, at de ikke længere ligger mærke til indholdet.

Der kommer så meget, som der gør, at man bliver lidt blind, af alle de opdateringer der kommer. Når der kommer så mange, er de lige pludselig ikke så aktuelle. Der er måske nogle billeder af et eller andet, men man får ikke en rigtig fornemmelse af, hvad det er. Så gider man ikke bruge mere tid på det. (Informant I og J).

SNAPCHAT, PINTEREST OG LINKEDIN

Udover facebook og Instagram bruger informanterne også Pinterest, Snapchat og LinkedIn. Pinterest bliver udelukkende til inspiration, LinkedIn er karrierer orienteret og Snapchat bruger de til at kommunikerer med nære venner og familie.

REFLEKSION OVER METODE

Forskellige tidspunkter og steder vil umiddelbart give forskellige interviews, men i dette tilfælde syntes jeg ikke, at der var den store forskel at spore. Den største forskel fandt jeg mellem dem jeg interviewede under markederne og dem jeg talte med efterfølgende. Umiddelbart var de sidst nævnte mere reflekterede i deres svar, muligvis fordi de havde fået oplevelsen på afstand og kunne anskue den i retro-spekt.

Efter at have foretaget interviewsne forekom det mig, at det også kunne have været interessant at spørge mere ind til, hvordan de bruger de sociale medier, når de er "on the go"? Da dette kunne have givet en forståelse af, hvordan de bruger de sociale medier, når de er beskæftigede med andre ting, som er tilfældet til FK-markederne.

Efter at have gennemgået interviewet med FK og interviewene med informanterne sammenlignede jeg fundene for at lede efter ligheder og uoverensstemmelser. Dette gjorde jeg med inspiration i ad hoc metoden (Kvale, 1997). Metoden går ud på, at man skaber meninger hen ad vejen ved enden at søge efter mønstre og/eller modsætninger og ligheder.

Ved at stille interviewfundene op over for hindanden, fandt jeg frem til uoverensstemmelser mellem at FK ønsker at skabe en WOW-effekt ved den fysiske oplevelse, hvor kunderne ikke får denne oplevelse. Dette betyder ikke, at de er negativt stemte over for markederne, mange af informanterne syntes godt om FK og valget af locations. FK vil også gerne tilbyde noget nyt fra gang til gang, men særligt ved markedet i Aarhus var der en opfattelse af, at tingene var som de plejede at være. Der var altså ingen opfyldelse af kriteriet om at være interessant, da der ikke brydes med det kendte og ventede, og oplevelsen bliver forudsigelige (Jantzen et al, 2012, s.96-99).

FK har også et ønske om at være trendsættende og skubbe til kundernes trendopfattelse, hvilket ville kunne give et lærende element i oplevelsen(Jantzen et al, 2012, s.96-99). Desværre forekom det ikke informanterne at FK var first-mover og trendsættende men med på tendenserne.

Derudover kan der også anes en uoverensstemmelse i FK's vision om at støtte upcoming design, men alligevel er deres hovedmål med brugen af de sociale medier at sælge billetter. Det kan tyde på, at de-res vision for virksomheden, og deres handlinger ikke stemmer helt overens. Dette afspejler sig også i, at det ikke er fremtrædende i kundernes opfattelse, at FK er en platform, der gerne vil fremme up-coming design/designere, samt at kunderne ser FK som værende med på moden, men måske ikke lige frem trendsættere og first-mover, som FK gerne vil opfattes som.

Ellers fandt jeg frem til, at Kunderne ikke opfattede det som om der kom særlig meget på facebook fra FK. Det kan skyldes algoritmen på facebook, og det faktum at størstedelen af informanterne ikke har facebook som deres fortrukne medie, hvilket er i god overensstemmelse med statistiken om, at unge i alderen 12-29 år bruger mindre tid på facebook end tidligere(Christensen, 2014, s.22). Jeg fandt også ud af at informanterne stort set ikke bruger mobilen under markedet ud over til at betale med via app'en Mobile Pay.

MobilePay™ er en applikation til kreditkortbetaling via smartphone udviklet af Danske Bank. Applikationen blev udgivet den 7. maj 2013(Wikipedia, 2015).

FK og informanterne var ganske enige om, at FK har en venlig og imødekommende udstråling og at markederne har en atmosfære, hvor man har lyst til at befinde sig.

OBSERVATIONER

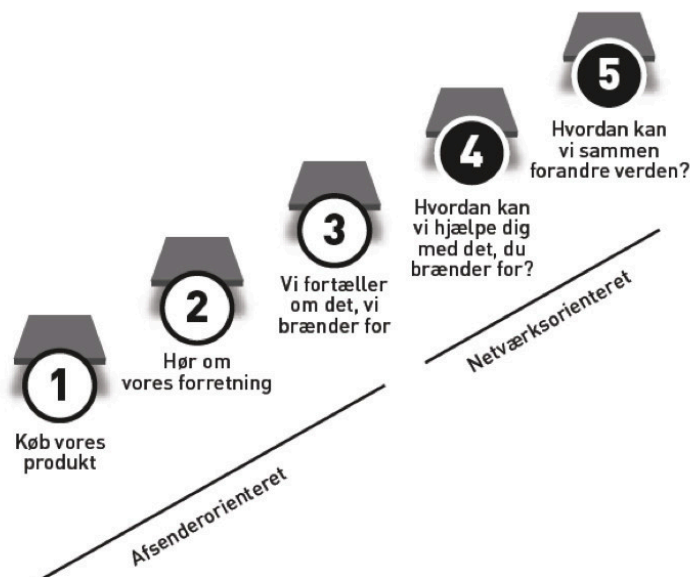
OBSERVATIONER AF SOCIALE MEDIER

Observationer er endnu en metode indenfor casestudier. Det er en nonverbal metode, der kan frem-bringe de ting, personer ikke formår at kommunikerer verbalt, hvor man går ud i felten observerer(Yin, 2003, s. 92). I dette speciale vil det være observation af FK's facebook- og Instagram side, da kunden også befinder denne virtuelle verden. Jeg ser netop nærmere på disse sociale medier, da de er FK's mest brugte sociale medier. Samtidig er det også de medier, der bliver brugt mest af målgruppen(jf. afsnittet sociale medier).

FACEBOOK

FK har tre facebook-sider, en til hver af de byer, hvor de fysiske markeder bliver afholdt. Tilsammen har siderne 39.822 følgere, hvor man må formode, at der er gengangere af følgere på de tre sider, hvilket

reelt set giver et mindre antal følgere af FK på facebook. For overskuelighedens skyld valgte jeg ude-lukkende at se på FK hovedside, nemlig siden der blev oprettet først og bliver brugt til markedet i Kø-benhavn. De øvrige sider bliver brugt på samme måde og har stort set det samme indhold. Forskellen er, at der er en side for hver by markedet er i. Dette har man valgt at gøre, så man ikke generer følgere-re unødigt med information, der ikke vedkommer dem. På den måde undgår man at følgere vælger siden fra.



Figur 8 - Værditrappen(Haug,2014)

Eftersom et af kriterierne for den gode oplevelse er inddragelse og arrangement, var det interessant at se på, hvor høj en grad af arrangement der er på siden. Dette kan måles via et IPM tal, hvor man dividerer det antal, der taler om FK på facebook med antallet af sidens følgere(Haug, 2014, s.48). Denne side har i alt 27.015 følgere, hvoraf der d. 19/5 2015 var 121, der

talte om siden. (indsæt billede)Det vil sige, at der kun var 0.44 procent der talte om FK på facebook. Dette antyder, at der er lav arrangement på facebook, hvilket ikke er ønskeligt, da man ved den gode oplevelse, som sagt ønsker at skabe inddragelse og arrangement. Derfor har jeg set nærmere på sidens indhold og brug.

Til at se nærmere på dette, har jeg brugt værditrappen til at vurdere sidernes evne til at inddrage kunden, eller hvad Jantzen et al.(2012) ville kalde interaktivitet. Værditrappen er inddelt i fem trin, hvoraf de tre første trin er afsenderorienteret, og de sidste to netværksorienteret(Haug, 2014, s.27). Ved at bedømme hvor på stigen FK befinder sig, kan jeg få indblik i, hvilke værdier virksomheden kommunikerer og graden af interaktion på mediet.

For at skabe et overblik over indholdet og brugen af facebook-siden gennemgik jeg opslagene ud fra dato, og noterede det i en månedskalender(se bilag 8). Dette gav mig indblik i indholdet samt indholds-flowet på siden.

Indholdet er præget af, at der er en overvægt af købsrelaterede- og promoverende opslag. Det vil sige opslag, der opfordrer til at købe (Haug, 2014, s.27), som i dette tilfælde er billetter til markedet eller opfordringer til at købe produkter i webshoppen. Plus promovering af markedet og de designs der vil være at finde til markedet, hvilket der implicit også kan ses som opfordring til køb, som ikke opfordrer til interaktion og medskabelse (jf. oplevelsesdesignafsnittet). Der er også få opslag, der går "bag om scenen", som fortæller om virksomheden. Enkelte opslag handler om, hvad virksomheden brænder for. At se "bag om scenen" og fortælle om det de brænder for kan være med til at følgerne/kunderne føler en form for intimitet, hvor de kan få en relation til virksomheden og ikke blot facaden af FK (Jantzen et al. 2012, s.98). En informant udtalte sig netop om, hvordan hun via sociale medier kunne få fornemmelsen af at kende menneskene bag et brand.

De der Organic Basic, som jeg har liked for nogle måneder siden. Så, så jeg de havde en bod her. Det, syntes jeg, var vildt fedt. Det var sådan lidt, jer kender jeg. Det følte jeg jo lidt, fordi jeg har fuldt med på Instagram (Informant A).

Derudover er der også opslag med sponsorater, konkurrencer og praktiske opslag om markedet. Dette betyder, at FK stort set kun befinder sig i den nederste halvdel af værditrappen og er afsenderorienteret i deres tilgang til opdateringer på facebook. Dette fortæller hverken noget om virksomhedens vision, eller for alvor inddrager og involverer kunden i oplevelsen af brandet. Det kan selvfølgelig diskuteres om opdateringerne af de produkter designerne tager med på markedet er; køb vores produkt opslag, eller om det kan betegnes som; vi fortæller om det vi brænder for, da det er upcoming design virksomheden ånder for. Det er måske noget midt i mellem, der bliver både fortalt om de upcoming designs samt opfordres til køb.

Ved observation af facebook-siden viste der sig også et mønster af, at følgerne i højre grad liker end kommenterer på FK's opslag. Det ses tydeligt, at flest interesserer sig for konkurrencerne, og det er disse opslag der får de fleste likes og delinger. Det er altså her, der er den største interaktion på siden. Dog kan brugen af konkurrencer tiltrække følgere, der ikke er interesseret i brandet men udelukkende præmien. Dette kan på sigt være u hensigtsmæssig for siden. Da der kan være risiko for, at en sådan følger ikke vil være interesseret i engagere sig i brandet, med mindre det involverer en konkurrence (Haug, 2014).

Udover konkurrenceopslag får de resterende opslag kun mellem 10-20 likes, og kun et fåtal bliver delt. De af dem der bliver delt, skyldes som oftest, at flere designere er blevet nævnt i opslaget, hvorefter designerne selv deler opslaget. Når et opslag ikke får likes eller bliver delt, skal man dog have in mente, at selvom et opslag ikke deles eller får likes, er det ikke ensbetydende med, at der ikke er nogen der interesserer sig for opslaget, da 50 procent af personerne på de sociale medier er passivebrugere. Det kan også være fordi enkelt personer ikke vil genere andre med noget, de ikke tror, ikke interesserer dem. Dette stemmer fint overens både med informanternes udtagelser og brugertyperne(jf. bilag 5 og afsnittet brugertyper).

Mængden af opdatering forud for et marked kommer i en lind strøm op til et marked og man kunne frygte, at folk så det som spam. Trods denne anseelige mængde opdateringer(se bilag 7), er der dog enkelte informanter, der udtaler sig om, at de ikke har set særlig meget fra FK's side. Dette kan umiddelbart skyldes to ting. 1: At vedkommende ikke lægger mærke til opslagene. 2: Det er facebook-algoritmen, der spiller ind. Algoritmen kan forårsage det, at hvis vedkommende ikke har interageret med opslag fra FK, tolker algoritmen det som, at personen ikke er interesseret i FK. Det bliver

derfor ikke vist på deres facebook-feed. Facebook vil nemlig gerne gøre det så godt som muligt for deres brugere, og ønsker derfor kun at vise dem, interesserede i ifølge algoritmen. Derfor kan det også undre, at der er hele uger i maj måned, hvor der ikke er en eneste opdatering på FK's facebook.

Ud fra observationerne på facebook mangler FK siden arrangement eftersom interaktionen på siden er forholdsvis lille. Dette stemmer overens med mange af informanternes udsagn om, at facebook mest af alt er et praktisk værktøj, og er derfor ikke det foretrukne sociale medie til at lave opdateringer og dele indhold(bilag 5).

Hvad med på facebook opdatere du noget der?

Nej den er nærmest død. Jeg bliver tagget på billeder af andre(Informant F).

facebook bruger jeg som chatfunktion. Jeg ser også min væg igennem, men jeg er ikke så aktiv i at like og kommentere, på de ting jeg ser. Det er mere en kontaktplatform, hvor man ønsker vennerne tillykke med fødselsdagen og følger med i begivenheder(Informant E).

Overordnet set er der ikke rigtig noget på facebook siden, der bryder med det kendte, hvilket kan være svært, når mediet har nogle præ-designede ramme man ikke rigtig kan ændre (jf. udfordringer og potentialer), men siden byder heller ikke meget op til at interagere med opslagene, eftersom gennem-gangen viste, at meget af indholdet i opdateringerne er afsenderorienteret. Imedens bliver det heller ikke lettere af, at mediet ikke er det foretrukne blandt målgruppen.

INSTAGRAM

FK's Instagram profil; @finderskeepersdk har ca. 14.600 følgere. Til forskel fra facebook er man ved dette medie sikker på, at opslagene kommer ud til følgerne. Instagram profilen bruges, ligesom face-book-siden, også til at promovere de fysiske markeder, designerne og produkterne. Særligt bliver det brugt til at vise de produkter designerne har med på markedet. Dette giver både en eksponering af designerne, men ud fra informanternes udsagn er det også en kilde til inspiration(bilag 5), hvilket gør det både relevant og interessant for følgerne, som er kernekriterier for den gode oplevelse.

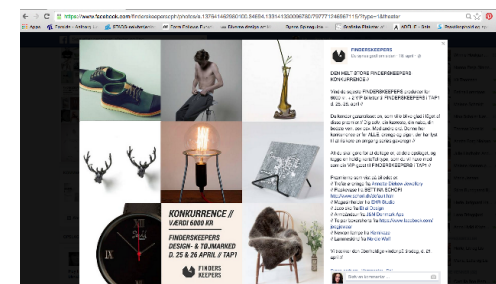
Så syntes jeg de er gode til, især på instagram, at ligge inspiration ud, så jeg kan se hvad der kommer på markedet. Det er rigtigt fint(Informant E).

Instagram profilen bliver også i en vis grad brugt til at vise menneskene bag FK, ved at poste billeder af hverdagen på kontoret, og der er meget få opslag, der fortælle hvad de brænder for. Disse opslag er hvad FK kalder TODAY'S KEEPER, hvor FK lade en designer overtage instagram profilen for en dag, da det netop er de upcoming designere og deres produkter FK brænder for. I løbet af dagen bliver man taget med ind i designerens univers, hvor han eller hun som oftest viser tilblivelsen af deres produkter og design. På den måde bliver der skabt nærhed til den vision FK har, og dette kunne virksomheden med fordel arbejde videre på, da der kun er blevet til tre dage med denne form for opslag på fire måneder. Derudover bruger følgerne af FK's Instagram-profil opslagene til at inviterer hinanden til de kommende markeder, deler designs med andre på instagram, og stiller diverse spørgsmål til FK om-handlende markedet, designerne og priser mm. via opslagene på profilen.

Ligesom ved facebook-siden har der i maj måned også været et slip på ti dage, hvor FK ikke har po-sted et eneste billede. Trods det at de har haft mulighed for at skabe nærhed, ved at lave regram af billeder fra en konkurrence, der omhandlede at poste et billede af tidligere fra FK-marked. Det bruger-producerede indhold ville på den måde være yderligere meningsdannende end blot at deltage i konkurrencen. FK havde netop sådan en konkurrence under de sidste markeder, hvor de efterfølgende havde muligheden for, at lave et regram af et billede fra deres kunder, og på den måde både forlænge oplevelsen og inddrage kunden i medskabelsen af den online oplevelse.

Det skal dog siges at FK ikke har gode erfaringer med at lave konkurrencer via de sociale medier på markederne. Der er lav deltagelse, hvilket efter interviews med kunder ikke er så mærkeligt, eftersom de ønsker at være i oplevelsen og ikke blive forstyrret af de sociale medier(bilag 5).

Både på Instagram og facebook formår FK at leverer en strømlinet visuelt identitet, som går igen i deres fysiske fremtoning, hvilket gør brandet genkendeligt i form af logo og farvevalg. Dette betyder, at trods de præfabrikerede rammer der er for Instagram og facebook giver FK medierne et visuelt personligt præg, som ikke er reproducerbart. Velvidende at andre selvfølgelig godt kunne kopiere billeder og indhold, men der er ikke et fysisk marked uden de sociale medier og omvendt.



Der er klart en højere interaktion på instagram, hvor facebook derimod har en lav interaktivitet, hvilket både kan skyldes algoritmen, men i lige så høj grad fordi målgruppen foretrækker Instagram mediet og alle følgerne er samlet på en profil. Jeg tror dog ikke, man skal se bort fra facebook, da det fungerer rigtig godt med begivenheder, da det netop er dette målgruppen bruger facebook til og følger med i hvilke begivenheder vennerne skal til (bilag 5).

Hvorvidt FK opfylder kriteriet om at være levende, er igen begrænset af den form mediet allerede har. Det kunne blive mere levende ved at være mere alsidig i de opslag, der bringes på både facebook og instagram det kunne man eksempelvis løse ved at give hver dag et overemne og på den måde gøre sig særligt bevidst om dagenes indhold. Med inspiration i Haugs indholdsplan kunne man inddrage dagene i nogle dogmer og eller emner som eksempelvis; trends, bag om FK eller Vi brænder for! osv. (Haug, 2014, s.142-143). Man kunne endda opsætte dogmer for dagene, så man eksempelvis at man laver opslag med fredags film. Et relevant videoklip om ansatte, design eller kunderne.

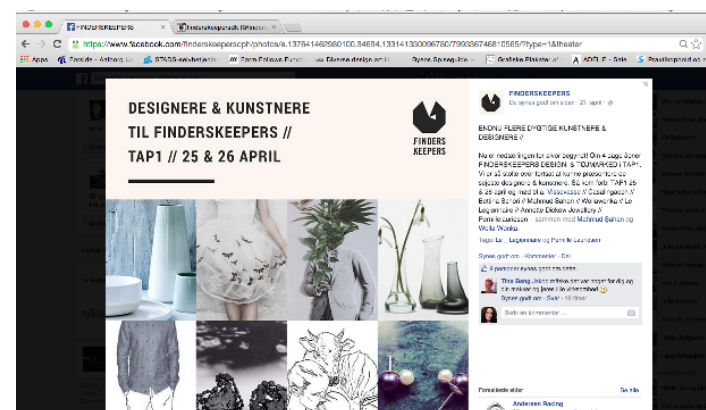
Det er svært at lave en involverende oplevelse på de sociale medier (jf. Det teoretiske afsnit), derfor er det heller ikke lige til at designe en fængende oplevelse her. Det eneste af sanserne FK udnytter er synssansen, hvor man godt kunne foreslå, at man også inddrog høresansen ved eksempelvis at bruge YouTube på facebook og små film på instagram, da lyd har det med at påvirke os følelsesmæssigt og det vil også ligge i god forlængelse af, at musik er en unik del af det fysiske marked (jf. markedet FK afsnittet).

I sammenhæng med at FK på værditrappen hovedsageligt befinder sig på afsender trinene, betyder det også at det ikke i særlig høj grad indbyder til interaktion og det er derfor heller ikke som sådan et lærende indhold. Det er selvfølgelig muligt at lære noget om nye tendenser, men dette kan findes mange steder på nettet.

Overordnede set har FK en masse indhold forud for markederne både på facebook og instagram, om end det kunne være ønskeligt at de bevægede sig op ad værditrappen, så flere af opdateringerne kun-ne gå fra at afsenderorienteret til at blive netværksorienteret i kommunikationen, som på den måde ville kunne være med til, at kunderne vælger dialogen med FK. Men hvordan er det så, at FK, kan hjælpe deres kunder og forandre verden sammen med dem, som er de to højeste trin på værdi trappen? FK har selv yttret, at de gerne vil informere folk om trends på deres markeder, hvorfor så ikke også overføre dette til de sociale medier, hvor man kunne tage udgangspunkt i de produkter designerne på markederne producerer. På den måde hjælper de kunderne til at være opdaterede på de nyeste tendenser inden for mode og design. Dette vil være med til at skabe noget på de sociale medier, der er lærende og kan være erfaringsdannende for kunden. Derudover taler det til kundens problemstilling om, at erhverve sig viden om tendenser inden for design og mode og på den måde opfylde kriteriet om nærhed(jf. de ti oplevelses kriterier). Derved skabes et indhold kunden har lyst til at dele med andre på de sociale medier. Følgelig kunne man også gennem opslagene forklare, hvordan man som kunde hjælper upcoming designere, blot ved at deltage og betale entre ved markeder, som er FK's

vision, dette vil betyde at man skal henvise til en blog, hvor man kan lave et mere uddybende materiale.

Ved at komme op på det netværksorienterede trin vil man også nærmere gå i dialog med kunden og på den måde få kunden til at deltage i markedsrelationen, hvilket skaber engagement og involvering.



MARKEDET FK

Til at analysere det fysiske marked og derved få indsigt i markedet har jeg valgt at bruge de ti kriterier for et oplevelsesorienteret produkt (Jantzen et al., 2012, s.96). Jeg ser ikke udelukkende på oplevelsen som en førstegangsoplevelse som Jantzen et al. foreskriver, da jeg mener mange butikker og events grundtræk skal kunne bære at blive oplevet flere gange (jf. teoretisk).

1. INTERAKTIVITET

Der er ikke nogen særlig interaktivitet forbundet med markedet. Kunden har frihed til at gå den rute, hun har lyst til, men der er som sådan ikke noget der indbyder til medskabelse af oplevelsen.

2. INTIMITET

Turen rundt på markedet er ikke fastlagt, det giver den besøgende 100 procent frihed til at handle spontant - de kan skynde sig igennem det hele, dvæle ved hvert enkelt ting og alt der i mellem. Dette er også en af tingene informanterne giver udtryk for de sætter pris på ved markedet. Derved skaber den besøgende i høj grad selv oplevelsen, og dermed bliver oplevelsen

deres egen og personligt forpligtede, som er med til at skabe intimitet. Nogle vil dog have et slægtskab med nogle af designerne, da de allerede har et produkt derfra, følger personen på de sociale medier eller tidligere har købt produkter til FK af selvsamme kunstner eller designer, og på den måde skabes også her intimitet. Det må dog siges, at det nødvendigvis ikke er en særlig intimitet med FK, der skabes. Det kan lige såvel være med den enkelte designer. Gennem interviews med kunder erfarede jeg, at traditioner også kunne føre til intimitet med markedet, som eksempelvis de to veninder der havde det som tradition at hygge sig i køen ind til markedet med kaffe og croissanter.

3. NÆRHED

Alt andet lige taler markedet til målgruppens interesse for design og trends, selvom det kan diskuteres om markedet er trendsættene eller blot med på moden (jf. interview-kunder). Hvorom alting er tyder interviewene på, at folk finder markedet værd at nævne når, de taler med andre, eftersom mange af informanterne kender FK fra veninder.

Det kan være dog svært, at få øje på at FK tilbyder noget nyt fra gang til gang, igennem konceptet FK GALLERY, som er et inspirationsområde med nye tendenser. Fordi inspirationsområdet de blander ind i mængden og forveksles med alle andre standholdere, så kunderne ser det ikke nødvendigvis som noget nyt.

4. AUTENTISK

FK gør meget ud af at finde de rigtige locations til deres markeder. Markederne bliver alle afholdt i historiske og industrielle bygninger som Carlsbergs gamle tappehaller og den gamle godsbane i Aarhus. Begge steder står som de oprindeligt var, blot uden deres inventar. Begge har de højt til loftet og med henholdsvis frilagte rå bjælker og synlige rør. Det giver et rå og urbant look. Denne æstetik går godt i spænd med FK's identitet og materialer mens budskabet kan give forbrugeren en følelse af ægthed. Det er rå og enkelt, og der er ikke forsøgt at pynte og foregive, at markedet er mere, end hvad det er. Det er som nævnt i case-beskrivelsen en blanding mellem et messe og et marked, men uden det originale kræmmermarkedets tilfældighed og heller ikke en messes snobberi, hvilket gør FK-markedet autentisk.



Godsbanen - Aarhus



TAP1 - København

5. UNIKT

Det autentiske visuelle udtryk leder videre til, at FK-markedet ikke er kopieret, om end det er forsøgt. Visuelt kan det ikke kopieres, men som sådan kan det indholdsmæssigt godt kopieres. Designerne kan lige så vel være på dette marked som et andet og et andet marked kan også blive afholdt i lokalerne, men den stærke visuelle identitet er unik.

6. INVOLVERENDE

Rummets æstetik og musikken der hele tiden strømmer ud over standende samt de mange visuelle udtryk fra de mange forskellige designs giver et utroligt sanseligt indtryk. Det er muligt at tage designernes produkter i øjesyn helt tæt på. Her kan man se, føle og dufte form og materialer, som giver en kropslig forankret oplevelse.

Jeg kan rigtig godt lide det rå miljø, der er nede på godsbanen, og så falder man sådan ind i sådan en rytme. Sandsynligvis har der været noget musik, men jeg har måske bare ikke lagt mærke til det. Der var tilpas roligt, på trods af at der er mange mennesker (informant C).

Det der med der er en dj der står og spiller, så det hele bliver lidt opløftet. (F)

7. LEVENDE

Her fungerer FK markedet også, da det som tidligere nævnt er muligt selv at bestemme tempo og rute rundt på markedet. Det giver kunden frihed til selv at bestemme og lade sig rive med.

8. LÆRENDE

Ved FK møder de besøgende ikke den grundlæggende forestilling om et marked, messe eller udstilling, det er hybriden mellem de tre. Denne hybrid mellem at sælge og udstille er med til at fortælle historien om, hvordan FK skaber en platform for designere og iværksættere (Jantzen, Vetner, og Bouchet, 2012, s.77). At det ikke er det traditionelle marked, der møder den besøgende, og at der her sker en høj kvalitet i de solgte produkter, kan også være med til at overraske og derved forundre. Denne forundring kan følgelig lede til en forvandling af forståelsen af, hvad det vil sige at gå på marked. Samtidigt kan markedet også forvandle på den måde, at den besøgende erfaringsdanner inden for emnerne mode, design og tendenser.

9. INTERESSANT

FK markedet er som sådan ikke uforudsigeligt, eftersom det ikke kan overraske nogen, at der er stande til et marked. Hvad der syntes at overraske er den høje kvalitet der på produkterne, der sælges, både i udførelse og materiale valg. Det er ikke hvad som helst, der får lov at komme med på markedet. Det skal leve op til en høj standard. Dette kræver dog fra virksomhedens side, at man er meget skarp på at have en konstant udskiftning i de stande der er på markederne fra gang til gang, som øjensynligt haltede lidt på markedet i Aarhus. Hvilket bl.a. kan spores i følgende citat af besøgende Marianne Fri-borg.

Jeg nåede forbi @finderskeepersdk i dag. Desværre var det mig ikke så interessant, som det har været tidligere. Som mødes jeg igen og igen af det samme udtryk og det keder mig ærlig talt lidt. Jeg mang-lede så inderligt, at små nye navne havde sat sit aftryk. At noget havde kastet sin kant ind. Havde ru-sket det velmente menneskelige udtryk til at se op. En pænhed bare fik lov at flyde frit. Mange af de smukke skabere, jeg har fulgt længe og som jeg glædeligt bærer så ofte, var at finde og det er mig elskeligt, at se jeres smil. (Citat af Marianne Friborg fra Instagramprofilen @minverdeniverden)

10. RELEVANT

De kunder der vælger at tage til FK har en interesse for design, så man må alt andet lige formode at konceptet er relevant for kunden eftersom de alt andet lige har en interesse for mode og design samt trends.

FK-markederne opfylder langt hen ad vejen samtlige oplevelseskriterier. De eneste der syntes mangle ved markederne er oplevelsen af interaktivitet og for markedet i Aarhus, også om det var interessant for kunden.



SYNTESEDANNELSE

Her samles det analyserede data i en syntesedannelse, som danner baggrund for de krav, som stilles til løsningsforslaget.



KAPITEL

Igennem analysen fik jeg indblik i de faktorer som jeg skal forholde mig til i udviklingen af et løsnings-forslag. Analysen gav mig indsigt i målgruppen brug af de sociale medier i deres hverdag og under markederne, samt viden om den fysiske oplevelse af markedet. Endvidere gav analysen en forståelse af hvilke krav, jeg må stille til forslaget.

Der er klart mere interaktion på FK's Instagram profil end på deres facebook-side, hvilket tildeles kan skyldes facebook algoritmen, men også det faktum, at målgruppen bruger også mere tid på Insta-gram end facebook. De benytter dog stadig facebook i deres hverdag. De producere ikke selv særlig meget indhold på de sociale medier men de bliver brugt til at finde inspiration til design, mode, indret-ning, samt til at følge med i begivenheder og hvad venner og familie foretager sig. At de ikke laver særlig mange opdatering stemmer godt over ens med at 50 procent af europæerne på de sociale medier er spectators, 31 procent deltager i samtaler og opdaterer deres profiler ugentligt og kun 14 skaber eget indhold.

FK er meget aktive på de sociale medier op til markedet og under markedet, men mængden af indhold dør ud efter markederne. Derudover er meget af indholdet afsenderorienteret og fokusere på at sælge produktet FK og fortælle om markedet, hvilket ikke inviterer til interaktivitet.

Markedet i sig selv udfylder en stor del af de ti oplevelseskriterier og formår langt hen ad vejen at forundre, forandre og forvandle, og er i sig selv rigtig velfungerende, men det kunne forbedres med mere interaktion og yderligere fornyelse fra gang til gang. Selvom FK GALLERY er et koncept, hvor der laves et nyt inspirationsområde fra gang til gang, forsvinder området blandt de andre standholdere, forstået på den måde, at kunderne tror de blot er en blandt mange stande og bliver ikke opfattet som fornyende.

Ligeså er der informanter der ikke ser FK som særligt trendsættende og de informanter der besøgte Aarhus markedet ytrede sig om, at de ikke oplevede mere end hvad de havde forventet. Det lever derfor ikke op til at forandre og forundre. Det havde det muligvis gjort, hvis det var en førstegangsbesøgende. Men eftersom FK er et tilbagevendende event, kan man ikke

blot genskabe det samme igen og igen, for som en hver anden virksomhed vil man gerne se kunderne komme igen. Det er altså et trade-off mellem at skabe en god kerneoplevelse og fornyelse fra gang til gang, så kunderne kommer igen og føler de har oplevet noget nyt. Fordi såfremt en oplevelse skal lagres sig som en erindring, skal oplevelsen overgå forventningerne (Jantzen, Ventner og Bouchet, 2012, s.200).

Jeg fandt også frem til at målgruppen ingen interesse har i at være aktive på de sociale medier under markedet. Tværtimod vil de have en oplevelse fri af de sociale medier og fuld koncentreret om den fysiske oplevelse. FK har også tidligere forsøgt sig med at bruge de sociale medier til konkurrencer under markedet, i håbet om at lave interaktion med de sociale medier, men uden det store hel. Det må derfor siges, at være utroligt svært at gå i dialog med kunden og skabe interaktion, Så længe kunden ikke har interesse i at bruge de sociale medier, da interaktion og dialog det foregår på kundens præmisser.

Nedenfor opstilles de krav, som konceptet bør opfylde. Kravene skal ikke ses som en tjekliste, men nærmere som inspiration til det videre løsningsforslag.

Løsningsforslaget skal kunne:

- skabe interaktion
- skabe fornyelse
- engagere kunderne til at skabe indhold på de sociale medier
- skabe overensstemmelse mellem vision og image
- skabe indhold, der kan forlænge oplevelsen, så den lever videre på de sociale medier
- tillade at målgruppen kan fordybe sig i den fysiske oplevelse
- lave en oplevelse der ikke forventes

LØSNINGSFORSLAG

Her udfoldes løsningsforslaget til hvordan FK anvender de sociale medier til at gøre kunden til med-skaber af FK fysiske oplevelse



KAPITEL

Ifølge modellen Gradual Shift of Focus er den næste fase i designprocessen realiseringen. Som nævnt er realiseringen i dette projekt fremstillingen af et løsningsforslag. For at komme frem til dette, brugte jeg et mindmap for at samle op på og eksternalisere de tanker og ideer jeg har fået løbende gennem processen (Mycoted, 2007).

Ved brug af mindmapping fandt jeg frem til nedenstående til at de sociale medier til at gøre kunden til medskaber af FK fysiske oplevelse:

Dog har det faktum at kunderne får rigtig mange indtryk på markedet, og ønsker at fordybe sig i oplevelsen uden at blive forstyrret af de sociale medier, fået mig til at sætte spørgsmålstejn ved, om forslaget skal indeholde brug af de sociale medier under markedet. Det kan selvfølgelig siges, at det blot er et spørgsmål om at gøre det relevant for kunden at bruge medier mens de er der. På den anden side skabes der kun interaktion såfremt kunden ønsker at deltage i oplevelsen og i dette tilfælde viser undersøgelserne, at kunderne ikke ønsker at interagere med de sociale medier. Derfor vil løsningen ikke direkte inddrage kundernes brug af de sociale medier, men i stedet fokusere på at forlænge oplevelsen af markedet.

Dette betyder derfor også, at specialets problemformulering ikke vil kunne blive besvaret til fulde, da kunden ikke bliver til medskaber af den fysiske oplevelse via de sociale medier.

Fordi det ifølge min observation af de sociale medier er efter markedet der ikke blive skabt indhold (se bilag 6). I stedet vil jeg foreslå at lave noget, som kunderne kan fysisk interagere med. Derudover skal skille sig ud fra de andre boder, så det adskiller sig ud fra mængden og ikke forsvinder i de mange sansede indtryk.

Eftersom kunderne interesserer sig for design, kunne man give dem muligheden for at være designer for en dag. De får muligheden for indirekte at sætte deres præg på et nyt design af den mulepose, der altid deles ud til de første 100 besøgende på FK markederne lørdag og søndag.

Da målgruppen ikke ønsker at bruge de sociale medier under markedet skal interaktionen manifesteres fysisk. Dette kunne eksempelvis være ved, at kunderne i fælleskab tegner på forskellige lærreder, rundt om på markedet. Dette skal være med til at bryde med det traditionelle GALLERY KONCEPT og på den måde overraske og forhåbentligt indbyde til deltagelse og interaktion. Imidlertid tegningen bliver til dokumenteres forløbet af FK.

Dette kunne være ved billeder på de sociale medier eller et time-laps af hele tegneprocessen, som efterfølgende vises på de sociale medier.

Det kan måske virke en smule "gør det selv", men tanken bag er, at det endelig resultat, når markedet er ovre skal bruges til at designe et nyt forslag til en mulepose. Kunderne skal have mulighed for at følge med i hele designprocessen på de sociale medier og være med til at træffe valg omkring designet i gennem forløbet. På den måde er de medskabende både ved fysiske oplevelse, men også efterfølgende på de sociale medier. At de er med til at tage valg under vejs, kan være med til at få dem til at få en unik oplevelse der ikke kan skabes igen. Denne proces er kun den ene gang. Derudover skaber det interaktion på de sociale medier og kan give en lærende oplevelse i form af at følge designprocessen. Samtidig har FK her muligheden for, at bevæge sig op på et netværksorienteret niveau (Haug, 2024) og til næste marked vil der være et mindeværdigt memorabilia (Pine and Gilmore, 2009).

REFLEKSION OVER LØSNINGSFORSLAG

Løsningen inddrage ikke direkte kundernes brug af de sociale medier, men i stedet fokusere på at forlænge oplevelsen af markedet. Dette betyder derfor også, at specialets problemformulering ikke vil kunne blive besvaret til fulde, da kunden ikke bliver til medskaber af den fysiske oplevelse via de sociale medier.

Jeg er bevidst om, at løsningen ikke svarer på problemstillingen omkring, hvordan man kan gøre kunden til medskaber af den fysiske oplevelse via de sociale medier, men eftersom jeg tidligere formulerede, at jeg ikke nødvendigvis ser oplevelsen som noget med en start og en slutning, men som noget der er bygget op af flere oplevelser, ser jeg dette som et greb til at lade oplevelsen leve videre og skabe interaktion på de sociale medier. Hvilket jeg gennem mine undersøgelser kom frem til var vigtigere eftersom den fysiske oplevelse i sig selv er ret velfungerende og allerede formår at inddrage største delen af de ti kriterier for den gode oplevelse.



KAPITEL

Specialet startede ud med en underen over hvorfor det var svært at forene de sociale medier med FK fysiske markeder, som ledte til specialets sigte, som har været at se på hvilke potentialer og udfordringer der er i brugen af de sociale medier for en oplevelsesorienteret virksomhed, samt de sociale medier anvendes til at gøre kunden til medskaber af oplevelsen og dermed også brandet.

Ved at undersøge dette har jeg fået svar på min underen. Da FK's målgruppe ingen interesse har haft i at være aktive på de sociale medier under de fysiske markeder. Derfor er det korte svar til hvorvidt man kan gøre kunden til medskaber af oplevelsen via de sociale medier; at det kan man ikke. Men man kan opfordre til interaktion designe oplevelser der giver mening for kunden, så personen har lyst til at lege med og interagere med oplevelsen.

Såfremt man ønsker at gøre kunden til medskaber af oplevelsen er det vigtigt at man har fået øje at interaktionen og kommunikationen foregår på kundens præmisser, dette betyder at oplevelsen skal designes så den

indbyder til interaktion, ved at gøre oplevelsen relevant og interessant for kunden, så det taler ind til nærhedskriteriet den måde kan man opfordre til interaktion og medskabelse.

Brugen af de sociale medier har lige del potentialer og udfordringer. De sociale medier åbner op for at gå i dialog med kunden og gøre dem til medskaber af indholdet på de sociale medier og giver kunden mulighed for at komme helt tæt på virksomheden og omvendt. Dette betyder også at virksomheden slipper noget af kontrollen for hvilket indhold der skabes. Dette gør at man hele tiden skal være opmærksom på den omtale virksomheden får på de sociale medier.

Derudover har det også vist sig i FK's tilfælde, at kunden ikke altid er interesseret i at bruge de sociale medier og ifølge Lindbergs kommunikations teori(2009) og Jantzens et al.(2012) oplevelsesteori er det forbrugeren der bestemmer markeds kommunikationen. Derfor kan det til tider være ekstra udfordrende at designe oplevelser på de sociale medier. Når og hvis det lade sig gøre at skabe interaktion på de sociale medier kan det lede til

engagement og at kunden skaber indhold på siden eller om FK, hvilket der deles med andre brugere af henholdsvis instagram og facebook.

Ud fra værditrappen anvender FK de sociale medier på et afsenderorienteret niveau og det er kun enkelte gange, at de formår at kommunikerer netværksorienteret gennem deres opslag og opdateringer. Det er ikke ensbetydende med at der ikke er liv på de sociale medier, men det ville gøre indholdet godt at opfordre mere til interaktion. Dette ved i højere grad at fortælle hvad de brænder for, være mere opmærksom på hvad FK kan gøre for deres kunder og hvordan de sammen kan gøre verden bedre.

Det er særligt på deres facebook side hvor det kniber med interaktionen, hvor der til gengæld på instagram er god opbakning om profilen og interaktion. I det hele taget kunne FK både på Instagram og facebook bevæge sig længere op af værditrappen og på den måde

FK en masse indhold forud for markederne både på facebook og instagram, om end det kunne være ønskeligt at de bevægede sig op ad værdi-

trappen, så flere af opdateringerne kunne gå fra at afsenderorienteret til at blive netværksorienteret i kommunikationen, som på den måde ville kunne være med til, at kunderne vælger dialogen med FK. Men hvordan er det så, at FK, kan hjælpe deres kunder og for-andre verden sammen med dem, som er de to højeste trin på værdi trappen? FK har selv ytret, at de gerne vil informere folk om trends på deres markeder, hvorfor så ikke også overføre dette til de sociale medier, hvor man kunne tage udgangspunkt i de produkter designerne på markederne producerer. På den måde hjælper de kunderne til at være opdaterede på de nyeste tendenser i inden for mode og de-sign. Dette vil være med til at skabe noget på de sociale medier, der er lærende og kan være erfarings-dannende for kunden. Derudover taler det til kundens problemstilling om, at erhverve sig viden om tendenser inden for design og mode og på den måde opfylde kriteriet om nærhed(jf. de ti oplevelses kriterier). Derved skabes et indhold kunden har lyst til at dele med andre på de sociale medier. Følgelig kunne man også gennem opslagene forklare, hvordan man som kunde hjælper upcoming designere, blot ved at deltage og betale entre ved markeder, som er FK's vision, dette vil betyde at man skal hen-vise til en blog, hvor man kan lave et mere uddybende materiale. Ved at komme op på det netværks-orienterede trin vil

man også nærmere gå i dialog med kunden og på den måde få kunden til at deltage i markedsrelationen, hvilket skaber engagement og involvering.

Efter at have analyseret interviews, de sociale medier og markedet viste det sig at der ikke helt var overensstemmelse mellem vision og image. For det første er antydes der at FK modsiger sig selv i og med at de har en vision om at støtte upcoming designere, mens deres hovedfokus ved brugen på de sociale medier er salgsfremmende opslag. Endvidere ser FK sig selv som nyskabende og trendsæt-tende. Hvorimod målgruppen ikke sporer megen nyskabelse og finder ikke FK trendsættende men moderne. Derudover er der en god sammenhæng mellem hvad kunderne tænker om FK og hvordan de selv ser sig. Begge parter opfatter virksomheden som godt produkt, hvor man kan lade sig inspirer.

Birkler, J. (2005). Videnskabsteori—en Grundbog.6.Udgave.Kbh.: Munksgaard,

Brinkmann, S. (2013). Kvalitativ udforskning af hverdagslivet Hans Reitzel.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Kvalitative metoder. 1 udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Danmarks Statistik. (Oktober 2014). It-anvendelse i befolkningen - 2014. tilgået 01/27, 2015, Tilgængelig via <http://www.dst.dk/pukora/epub/upload/18686/itbef.pdf>

Christensen D. (2014). Medieudviklingen 2014 DR medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af de elektroniske medier Tilgået 01/27, 2015, Tilgængelig via http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6062535/DR_Medieudviklingen_2014.pdf

Davis, R., Davis, I., & Piven, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 468-481. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.03.006

Duncan, Starkey, Jr., 1989 Interaction, Face-to-Face International Encyclopedia of Communications, New York: Oxford University Press.

Ouiridi, M. E., Ouiridi, A., El Ouiridi, J., & Segers, E. (2014). Social media conceptualization and taxonomy: A lasswel-lian framework. *Journal of Creative Communications*, 9(2), 107-107-

126.

Ess, C. M., Ess, A., & Bechmann, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765-765-781.

Ferrara, E., Interdonato, R., & Tagarelli, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of insta-gram. *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, pp. 24-34.

FINDERSKEEPERS. Baggrund. Retrieved 05/14, 2015, from <http://finderskeepers.dk/om-finderskeepers-baggrund>

FINDERSKEEPERS. (2015). Facebook. Retrieved 05/14, 2015, from <https://www.facebook.com/finderskeeperscp?fref=ts>

FINDERSKEEPERS. (2015). Instagram. Retrieved 05/14, 2015, from <https://instagram.com/finderskeepersdk/>

Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Understanding Experience in Interactive Systems*, pp. 261-261-268.

Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience. *The Building Blocks of Experience*, pp. 419-419-423.

Fuchs, C., 1976-. (2014). *Social media : A critical introduction*. Los Angeles: SAGE.

Gadamer, H. (2007). In Gadamer H. (Ed.), *Sandhed og metode : Grundtræk af en filosofisk hermeneutik / hans-georg gadamer (2. udgave ed.)* Kbh. : Academica.

Habibi, M. R., & Laroche, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-152-161.

Haug, A. (2014). In Haug A. (Ed.), *Sig du kan li' mig : Indholdsstrategi for sociale medier (1. udgave ed.)* Kbh. : Gyldendal Business.

Hilling, Steen i Phillipsen, Heidi. 2011. Divergent tænkning - en vigtig ingrediens i kreative processer. Retrieved 05/14, 2015, from <http://videnskab.dk/blog/divergent-taenkning-en-vigtig-ingrediens-i-kreative-processer>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). In Jenkins H. (Ed.), *Spreadable media : Creating value and meaning in a networked culture* New York, N.Y. : New York University Press.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.

Kietzmann, J. H., Kietzmann, K., Hermkens, I. P., & McCarthy, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*,

54(3), 241-241-251.

Kvale, S. (1997). In Kvale S. (Ed.), *InterView : En introduktion til det kvalitative forskningsinterview / steinar kvale* Kbh. : Hans Reitzel.

Lindberg, H. (2009). *Markedskommunikation-videregående uddannelser* Academica.

Lund, J. M. (2005). In Lund J. M. (Ed.), *Følelsesfabrikken : Oplevelsesøkonomi på dansk / af jacob michael lund ... et al.]* Kbh. : Børsen.

Mycoted(2007) Retrieved 05/14, 2015, from http://www.mycoted.com/Mind_Mapping

Nebel, T. (2014). In Nebel T. (Ed.), *Dit omdømme på sociale medier : Sådan kommunikerer du godt med din målgruppe (2. udgave ed.)* Frederiksberg : Frydenlund.

Nielsen, Hans Jørn, f. 1948, Høyrup, H., & Dam Christensen, H. (2011). In Nielsen H. J. (Ed.), *Nye vidensmedier : Kultur, læring, kommunikation (1. udgave ed.)* Frederiksberg : Samfundslitteratur.

Pine og Gilmore 1999 (Ed.). (2009). *Oplevelsesøkonomien - arbejde er teater og enhver virksomhed en scene. [The experience economy : work is theatre & every business a stage]* (Joachim Wrang Trans.). (1st ed.). Aarhus: Forlaget Klim.

Poulsen, Søren Bolvig og Rosenstand, Claus Andreas Foss. (2009). In Jacob Slot C. V. (Ed.),

Reflekterende inno-vativ workshop. praksiselementet i iværksætter- og innovationsundersøgningen. jacob slot, christian vinter-gaard copenhagen business school press. Holbæk: Copenhagen Business School Press.

Prahalad and Venkatram Ramaswamy. (2002). The co-creation connection by C.K. prahalad and venkatram ramaswamy *Strategy + Business*, (27), 1 april.

Prahalad, C., K. og Ramaswamy V. (u.å.) *The Co-Creation Connection*. *Strategy + Business Issue 27*.

Rawson, A. (2013). The truth about customer experience: Touchpoints matter, but it's the full journey that really counts. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-90-.

Schultz, M. (2009). In Hatch M. J. (Ed.), *Brug dit brand : Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding* (1. udgave ed.) Kbh. : Gyldendal Business.

The social media bible: Tactics, tools&strategies for business success.(2013). *Choice Reviews Online*, 50(08), 50-50-4540-50-4540.

Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). In Jantzen C. (Ed.), *Oplevelsesdesign : Tilrettelæggelse af unikke oplevelseskon-cepter Frederiksberg : Samfundslitteratur*.

Yin, R. K. (2003). *Case study research : Design and methods* / robert K. yin (3. ed. ed.) Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.