

Indholdsfortegnelse

ET ARMBÅND MED VÆRDI	3
ABSTRACT	5
INDLEDNING	7
ØKONOMI	8
PUBLIKUM	8
EVENTS	9
ARMBÅND	10
PROBLEMAFGRÆNSNING	11
PROBLEMFOMULERING:	11
CASEBESKRIVELSE	13
AALBORG KARNEVALS EVENTS	14
EGEN ROLLE I FORENINGEN	17
PRAKTIKOPGAVER	17
RESUME	18
MÅLGRUPPEN	20
MÅL	21
AALBORGKARNEVAL.DK	22
METODE	25
LEG OG OPLEVELSER SOM FÆNOMENER	25
BETYDNING OG OPRINDELSE AF ORDET: KARNEVAL	25
BERUSELSE	27
LEG SOM KULTURFÆNOMEN	27
LEGENS TRE KENDETEGN	28
LEGENS KULTURELLE BETYDNING	29
LEG OG FEST	33
EVENT	34
AALBORG KARNEVALS OPLEVESESSFÆRE	36

DELTAGERNES LIVSVERDEN	38
CASESTUDIET	39
TEORI	42
SALG I DE DIGITALE RUM	42
DEPORTALISERING	43
TRANSPARENS	45
VÆRDI VED KØB AF LOYALITETSARMBÅND	48
VÆRDIER	50
SALG I FYSISKE RUM	57
BYEN	57
ANALYSE	59
KOMMUNIKATIONEN TIL HVEM?	59
DE DEPORTALISEREDE MEDIER	63
EN ITERATIV PROCES	66
PERSONLIG VÆRDI I LOYALITETSARMBÅND	66
FORBRUGSVÆRDI I LOYALITETSARMBÅND	69
OPINIONSLEDERE	70
DEN STØRRE FORTÆLLING	72
STRATEGIEN SOM OPSLAG	74
OPSLAG MED SAMMENHÆNG TIL BYEN	83
BYEN	85
OPPYNTNINGEN AF BYEN	86
MARKEDSFØRING PÅ DAGEN	88
REFLEKSION	93
KONKLUSION	95
LITTERATURLISTE	99

Et armbånd med værdi

- **Et casestudie af Aalborg Karneval**

10. Semester

Kommunikation

Institut for Kommunikation

Aalborg Universitet

1. Juni 2015

René Kjær Pedersen

Vejleder: Rasmus Grøn

Specialets omfang: 56,8 normalsider (136.427)

Tak til Rasmus Grøn for konstruktiv vejledning gennem hele processen, Mads Bork Jepsen for godt humør og Aalborg Karneval for en god praktikperiode med stor involvering i det daglige arbejde både som praktikant og som studiemedarbejder efterfølgende.

Der er i specialet ikke benyttet forkortelser. "I skrivende stund" er opdateret d. 21-05-2015, mens deltagere benyttes som begreb for Aalborg Karnevals nye og gamle deltagere. God læselyst.

Abstract

Based on the idea that wristbands have more value than an access pass for the participants, this thesis set to figure out if there might be a way to channel these values and use these to an advantage in marketing.

Firstly I had to find an event that actually understands the values in their wristband. I was an intern at Aalborg Karneval and therefore choose that event. The reason was not only based due to my time as an intern, but also due to the fact that Aalborg Karneval knew there are other values to the wristband. This meant that I choose Aalborg Karneval as a case, for the study on values in the wristband.

This meant from my point of view, that Aalborg Karneval seemed to have a different way of thinking than the majority of other festivals in Denmark. In my time as an intern, I had to write a report on Aalborg Karnevals activity on social media and how to optimize their strategy. The knowledge I gained in that process will furthermore be used, to understand how Aalborg Karneval communicate to their participants. This strategy will also be used to communicate the different values in Aalborg Karnevals wristband.

The reason Aalborg Karneval started to sell wristbands can relate to the economics in the coalition due to the risk of collapse. The only reason Aalborg Karneval survived was because of the wristband sales. This meant that Aalborg Karneval had to get creative in the marketing of their wristband, and add other values to the wristband. Their marketing story in short was; buy a wristband and support Aalborg Karneval, otherwise there would not be a carnival in Aalborg. Aalborg Karneval sells their wristbands online as well as in selected stores. Furthermore

they wanted to try selling their wristbands at the start of the parade in Aalborg this year.

To summarize this thesis is about using values to market Aalborg Karneval wristband. It is then up to the customers to relate these values to their life choices. Furthermore there will be an analysis to where Aalborg Karneval can use these values in their marketing plans.

This led to the conclusion that Aalborg Karneval as well as other festivals can use values marketing of their wristband, so the customer can choose to relate some of these values to the reason of buying a wristband.

Indledning

Danskere er gode til at feste – nærmere bestemt er danskerne vilde med festivaler. Festivaler er kommet for at blive, men ikke uden udfordringer mener Fabian Holt, der er forsker i festivalkultur på Roskilde Universitet. Fabian Holt udtrykker bekymring for, at musikken som koncertform bliver glemt resten af året (Kjær et al., 2014). Han mener, at den nye festival Tinderbox som underholdningsform og reklamesøjle giver mening for en by som Odense, men at den hårde konkurrence kan skabe for forudsigelige festivaler:

Det er en klar udfordring for musik som kulturform og mangfoldigheden i dens sociale potentiale. Konkurrencen tvinger festivalerne til at skærpe deres profil, men det giver også mere forudsigelige festivaler, for de kan ikke tillade sig at tage så mange risici. (Kjær et al., 2014)

Fabian Holt er nervøs for, at mange festivaler overtages af koncertbranchen:

Dermed ser vi endnu et skridt i retning af, at festivalkulturen overtages af koncertbranchen. Festivalen er simpelthen blevet et effektivt format for koncertbranchen og for regional oplevelsesøkonomi. Det sætter selvfølgelig festivalkulturen og fødekæden i den danske musikscene under et gigantisk pres. (Kjær et al., 2014)

Med dette mener Fabian Holt, at de store festivaler kommer til at generere økonomisk vækst for byen i form af for eksempelvis turisme. Han ser dog et problem, da disse festivaler muligvis ikke vil bidrage til de lokale foreninger og kulturlivet (Kjær et al., 2014).

Økonomi

Den presset økonomi har ifølge Fabian Holt af gøre med en presset branche generelt og kalder festivalmarkedet "mættet" (Hjortshøj, 2013). En anden grund til at små og mellemstore festivaler klarer sig værre end tidligere, kan have at gøre med konkurrencen fra de urbane festivaler, der har en klar musikprofil samtidig med, at de har mulighed for at integrere sig i bylivet – her er der tale om festivaler som Northside, Copenhell, DISTORTION, Roskilde Festival og den førnævnte Tinderbox.

Festivaler er derudover afhængige af en variabel, som ikke kan ændres: Vejret. Vejret er alfa omega for, om en festival får et meget skidt eller meget godt år, hvilket kan aflæses af den gennemgang Politiken Research har lavet af 48 danske festivaler i 2013 (Hjortshøj, 2013). Opgørelsen viser, at fem festivaler rundt i landet havde underskud, dog antager Politiken Research, at flere festivaler kunne have været i økonomiske problemer, hvis ikke det var for den gode sommer, det år rapporten er udarbejdet.

Publikum

Uden publikum ville diverse festivaler ikke eksistere. Festivaler forsøger derfor at sælge så mange billetter/armbånd, de kan optil festivalen. Der forekommer derfor en øget indsats i kommunikationen op til festivalen, hvor festivaler går i dialog med deres publikum på sociale medier; eksempelvis spørger flere festivaler hvert år deres publikum, hvem der skal spille næste år. Yderligere offentliggøre de nye navne og andre tiltag på sociale medier og forsøger dermed at skabe indhold året rundt.

De sociale medier er derfor blevet en reklamesøjle for festivaler, da det er her, deres publikum er aktive i dagligdagen. Der forekommer ofte aktivitet året rundt,

af forskellig format, således publikum ikke "glemmer" festivalen over vinteren. Kommunikationen til publikum kan ved hjælp af sociale medier foregå på tværs af grænser, da mange festivalbesøgende til de urbane festivaler kommer langvejs fra. Her har Roskilde Festival og DISTORTION taget konsekvensen af et internationalt publikum, og skriver derfor alle deres opdateringer på engelsk (Cphdistortion & Orangefeeling).

Events

Det er dog ikke kun festivaler, som er populær blandt den danske befolkning, også endagsbegivenheder har fundet deres indtog i den danske sommerperiode. Et godt eksempel er Grøn Koncert, der giver deres besøgende en festivaloplevelse for én dag. Grøn Koncert har været med i tre årtier, og er derfor velkendt blandt unge og gamle danskere, yderligere er det en koncertbegivenhed, der spiller i forskellige byer, hen over sommeren, og har hvert år forskellige bands og sangere med. Grøn Koncert har besøgt mange forskellige byer, og er et godt eksempel på, at danskere nyder koncertoplevelser og festivalstemninger for én dag.

Der findes også mere fastlæggende begivenheder, som ikke direkte kan gå under kategoriseringen festival, men befinder sig et sted mellem byfest og festival, disse er ofte endagsbegivenheder. Ved disse begivenheder spiller lokationen ofte en central rolle, da deres publikum ikke kan forestille sig disse begivenheder andre steder. Disse begivenheder står overfor mange af de samme udfordringer som store festivaler, og skal yderligere skabe deres overskud på meget få timer. Eksempelvis kan nævnes: Kapsejlads i Aarhus, Karneval i Aalborg og Regatta i Silkeborg.

Aalborg Karneval foregår over en uge med forskellige events, som kulminere med Stjerneparaden d. 23 maj. Netop Aalborg Karneval findes relevant som case, da karnevallet i Aalborg står overfor mange af de samme udfordringer som de store festivaler, og samtidig deler mange af de mindre begivenheders problemer. Der skal blandt andet tages højde for traditioner, plads, toiletfaciliteter, rengøring af gaderne i Aalborg og mange andre problemer, som opstår, når der er tale om en endagsbegivenhed. I forhold til klassiske festivaler, havnefester og lignende kan det argumenteres, at Aalborg Karneval har andre visioner og mål, hvor især paraderne leder tilbage til de klassiske karnevalstraditioner. Yderligere kan der tages et kig på opsætningen af Aalborg Karneval, hvor optøget starter tre steder i byen og slutter i Kildeparken, hvilket kan sammenlignes med diverse festivalpladser. Endvidere er deltagerne udklædt og går som beskrevet i optog til Kildeparken, hvilket efter min mening er den største forskelle fra festivalerne. Jeg vil dog mene, at Aalborg Karneval har mange lighedstegn med festivaler, hvor der fokuseres på at sælge billetter/armbånd, hvilket ligeledes kan kategoriseret som mål for diverse festivaler.

Armbånd

Blandt flere festivaler er det et krav at bære deres armbånd, før det er tilladt at komme ind på pladsen. Armbåndet er bevis på, at deltagerne har betalt og er derfor værdifuldt. Yderligere ser man festivaler, som arbejder med affektions- og merværdi og forsøger dermed at sælge deres armbånd op til festivalen, blandt andet DISTORTION og Aalborg Karneval.

Der er ligeledes forsøgt at tillægge armbåndene en økonomisk værdi, i form af en betalingschip, således deltagerne kan betale med denne chip til festivalen (Elkær, 2014). Der ligger tilsyneladende en større værdi for deltagerne, end blot indgang, som findes værd at undersøge i det videre arbejde.

Problemafgrænsning

Som beskrevet står Aalborg Karneval overfor mange af de udfordringer, som store og små festivaler har, hvilket er en af begrundelserne for valget af Aalborg Karneval som case.

Specialets udgangspunkt vil beskæftige sig med Aalborg Karnevals deltagere. Aalborg Karneval har mange loyale deltagere fra hele Danmark. Deltagerne klæder sig ud, leger og fester med hinanden under karnevallet og danner i fællesskab en parade gennem Aalborgs gader. Denne tanke leder derfor mod specialets problemformulering.

Problemformulering:

Hvordan kan Aalborg Karneval kommunikativt imødekomme deltageres interesse og således skabe værdi i loyalitetsarmbåndet?

Med denne problemformulering vil jeg forsøge at belyse de faktorer, som gør sig gældende når Aalborg Karneval benytter digital kommunikation til deres målgruppe. Hvilket leder mig til en klargøring af, hvorledes jeg påtænker at besvare problemstillingen:

Jeg vil i specialet undersøge, hvilke værdier Aalborg Karneval benytter sig af i markedsføringen af loyalitetsarmbåndet, samt hvilke værdier der yderligere kan benyttes.

Jeg vil i specialet ligeledes undersøge, om det er muligt at benytte disse værdier ved fysisk salg af loyalitetsarmbånd.

Under afviklingen af den store stjerneparade, som i 2015 er 23. maj, går godt 60.000 udklædte deltagere gennem byen. Aalborg Karnevals sociale aktivitet på Facebook har i skrivende stund godt 34.000 som synes godt om, samt 40.000 på eventsiden "Aalborg Karneval 2015". Der opstår derfor en kommunikativ udfor-

dring i markedsføringen, da det ikke er alle deltagere, som er tilstede på de sociale medier. I forbindelse med problemstillingen, om at skabe merværdi i loyalitetsarmbåndet for deltagerne, får Aalborg Karneval dog kun samlet hele målgruppen på én dag.

Casebeskrivelse

Jeg vil i følgende præsentere Aalborg Karnevals historie, nuværende udfordringer samt fremtidsplaner set i et økonomisk og kommunikationsmæssigt perspektiv.

Aalborg Karneval er en forening, der blev stiftet i 1982 af personer med tilknytning til byen og dens rytmiske miljø. Foreningen afholdte deres første karneval i Aalborg i foråret 1983, hvor 5.000-10.000 deltog udklædte og dansede gennem Aalborgs gader. Intentionen med karnevallet i Aalborg var fra start en "(...) Hyldest til foråret og fantasien, hvor byen forvandles til et gigantisk teater med borgerne som aktører, gaden som scenen og kroppen som dansende skulptur" (Bilag 1, p. 4).

Karnevallet voksede sig hurtigt større, og blev over årene en lokal attraktion. Mange deltagere er gået udklædt gennem Aalborgs gader siden 1983, og karnevallet har ligeledes udviklet sig, således at den store folkemængde kan håndteres. Der lægges stadig stor vægt på; borgerne som aktør, gaden som scene og kroppen som skulptur. Antallet af deltagere er ligeledes steget, og i 2015 gik op mod 65.000 udklædte gennem Aalborgs gader, fra startstederne; Nørresundby, Haraldslund og ved Told og Skat for enden af Østerbro. Optogene samles på Vesterbro, og går i et stort fælles optog mod Kildeparken. Foruden de mange udklædte deltagere, så godt lige så mange på under lørdagens stjerneparade. Målt på antal deltagere gør det dermed Aalborg Karneval til Nordeuropas største.

Aalborg Karnevals events

Under Karnevalsugen foregår der mange events, både for store som små. I alt afvikler Aalborg Karneval seks events: International Parade, Børnekarneval, Battle of Carnival Bands, Maskerade, Karnevalsløb og til slut Stjerneparade. Dog blev Maskeraden i 2015 aflyst, grundet manglende tilmeldinger.

Aalborg Karneval er i dag mere end blot et optog for glade deltagere, og stjerneparaden er den afsluttende begivenhed på en uge, som står i karnevallets tegn. Foruden de seks events i Karnevalsugen afholder Aalborg Karneval også Carrus Navalis i marts. Carrus Navalis refererer til en ældgammel tradition, hvor der trækkes en båd over land for dermed at markere, at foråret er på vej, det har været en tradition siden 1989. Aalborg Karneval forsøgte sig sidste år med endnu en event; "Skræm livet af dine børn". Denne begivenhed var et spøgelseshus, hvor godt 900 børn og voksne deltog (Bilag 1, p. 7).

Ved Internationale Parade inviterer Aalborg Karneval egne, danske og internationale grupper til et optog gennem byen, paraden er fredagen inden Stjerneparaden. Eventen har et højt internationalt niveau, og giver Aalborg Karneval mulighed for at vise borgerne i Aalborg andre karnevalsgrupper end byens egne. Foruden optoget hører Battle of Carnival Bands også til denne begivenhed, her afgøres det hvem, der er vinder årets titlen "Årets Karnevalsgruppe". Battle of Carnival Bands foregår, dagen efter den Internationale Parade, i Kildeparken lige efter Børnekarnevallet. Børnekarnevallet er børnenes karneval, og er afviklet siden 1984 (Bilag 1, p. 6). Børnekarnevallet afholdes i stil med Stjerneparaden, hvor deltagende børn, ledsaget af voksne, går i et optog fra Gabels Torv til Kildeparken, hvor der er underholdning til børnene i form af musik og andre aktiviteter.

Bestyrelsen vedtog i 2013, at der skulle skabes nye arrangementer, som kunne tiltrække nye og gamle deltagere. Det blev derfor vedtaget, at Aalborg Karneval skulle afholde en Maskerade og et Karnevalsløb i Aalborg og dermed skabe en uge i karnevallets tegn. Maskeraden henvender sig til det købestærke publikum, og markedsføres som en ekstravagant fest med overdådighed og luksus. Deltagerne skal bære en maske, der smides efter kl. 00.00, som reglerne forskriver. Et maskeradebal er en ældgammel tradition, som Aalborg Karneval forsøgte at afholde første gang i 2014. Endvidere er det vedtaget af Aalborg Karnevals bestyrelse, at Maskerade som minimum skal afholdes de næste to år. Foruden Maskerade er Karnevalsløbet også et nyt tiltag. Karnevalsløbet afholdes onsdag, fire dage inden stjerneparaden, som stafetløb for voksne og børn, hvor Nordjyllands Idrætshøjskole står for det praktiske.

Som tidligere nævnt blev det første Aalborg Karneval afholdt for 32 år siden, og der er derfor forbundet mange traditioner hertil, både for deltagere – men også for frivillige, ansatte og tilskuere. Her kan det blandt andet nævnes; at Aalborg Karneval kroner en konge eller dronning til Stjerneparaden, hvert karneval har et tema, og at det som udgangspunkt er gratis at deltage. Traditionen med gratis deltagelse var netop ét af de punkter, som gjorde, at Aalborg Karneval var i økonomisk krise for tre år siden, og var lukningstruet.

Aalborg Karneval så indenfor tre år deres million beholdning går fra plus til minus, inden de sidste år igen kunne præsentere et overskud. Da Aalborg Karnevals økonomiske problemer var på sit højeste i 2013, tog den daværende leder konsekvensen og opsagde stillingen. De økonomiske problemer tvang Aalborg Karnevals bestyrelse til at tænke ud af boksen, og der blev derfor ansat ny leder af den daglige drift fra 2014. Foruden den daglige leder sidder der i dag; en produktionsleder, en projektleder, to deltidssekretærer, to studentermedarbejdere og en praktikant på sekretariatet ved Aalborg Karneval (Bilag 1, p. 8).

I løbet af året blev loyalitetsarmbånd sat i forsalg, hvor over 20.000 deltagere købte armbåndet. Dette var således en stærk medvirkende kraft til, at Aalborg Karneval kunne fortsætte i 2014 (Ramsing et al., 2013).

Loyalitetsarmbåndet er udviklet ud fra principperne bag festivalers armbånd, det koster 125 kr. i forsalg og 200 kr. ved indgangen til Kildeparken. Argumentet for at kalde det et loyalitetsarmbånd, frem for blot armbånd, består i, at køberne støtter Aalborg Karneval (Bilag 1, p. 13). Loyalitetsarmbåndet skal derfor ikke alene ses som adgang til Kildeparken, men forstås som et armbånd, hvori værdien også er at støtte op omkring karnevallet og dermed sørge for, at der er karneval igen året efter.

Dette speciale vil undersøge denne værdi, og om der skabes en rød tråd gennem markedsføringen, som samtidig giver deltagerne mulighed for at støtte op omkring Aalborg Karneval. Det ligger i forbindelse med praktikrapporten, hvis fokus var at sælge flere loyalitetsarmbånd.

Den daglige leder, fortsatte med at sælge loyalitetsarmbånd i forsalg, og valgte fortsat at satse på en karnevalsuge, som værende en del af Aalborg Karnevals nye strategi. Der blev i den forbindelse lancerede en Karnevalsøl, i 2014, der er et samarbejde med Harboe Bryggeri og Aalborg Karneval. Set i samspil har disse tiltag skabt et lille overskud for Aalborg Karneval, som i dag derfor stadig søger nye måder at markedsføre sig.

Under mit forløbe på karnevalskontoret er der yderligere indgået samarbejde med Cult, der lancerer en Karnevalsmokai, samt et samarbejde med Voodoo, der er en energidrik, med nordjyske rødder. Ligeledes er der udarbejdet en ny hjemmeside, som gik online fredag d. 13 marts 2015 (Aalborgkarneval.dk). Disse tiltag sælges optil og under Karnevalsugen i udvalgte butikker i Nordjylland.

Egen rolle i foreningen

Jeg har på mit 9. semester, ved kommunikation AAU, været i praktik ved Aalborg Karneval, og har siden 1. januar 2015 været ansat som studentermedarbejder. Vi var to praktikanter ansat, som skulle arbejde sammen. I forbindelse med praktikken ved Aalborg Karneval skulle vi udarbejde en praktikrapport, der er vedlagt som Bilag 1. Der vil i følgende udarbejdes et resume af praktikrapporten, for at læser får en afklaring af det arbejde, som jeg udfører ved Aalborg Karneval. Endvidere er der i praktikrapporten udarbejdet en analyse af Aalborg Karnevals nuværende kommunikation på konventionelle- og digitale medier, og specialet lægger derfor i forlængelse af dette arbejde.

Som studentermedarbejder, fortsatte jeg som kommunikations- og medieansvarlig sammen med studentermedhjælper Camilla Klindt Hansen, som var i praktik samme periode som mig.

Praktikopgaver

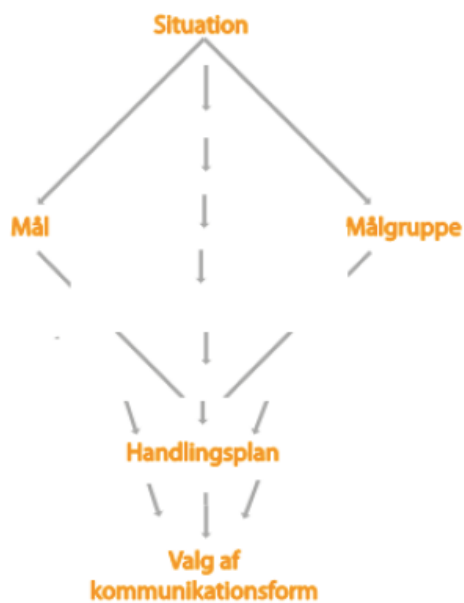
Under indledende møder med den daglige leder, blev det klargjort for os, at vores arbejdsopgaver under praktikken ville være fokuseret på ekstern kommunikation. Vi brugte derfor opstarten, af praktikforløbet, på at studere og analysere Aalborg Karnevals nuværende kommunikation på deres hjemmeside, sociale medier samt tidligere pressemateriale. Således vi kunne videreudvikle kommunikationsstrategien for Aalborg Karneval, med fokus på de sociale medier samt hjemmesiden, der skulle relanceres.

Resume

Praktikrapporten har følgende fokuspunkter: En gennemgang af foreningen Aalborg Karneval, en analyse af deres aktivitet på sociale – og traditionelle medier samt en relancering af deres hjemmeside. Jeg vil i det følgende ikke komme ind på gennemgangen af foreningen, da casebeskrivelsen fungerer som dette.

SOCIALE – OG TRADITIONELLE MEDIER

Da vi startede som praktikanter, skulle vi som beskrevet se nærmere på Aalborg Karnevals brug af digitale medier, hvor vi hurtigt bemærkede, at Aalborg Karneval manglende struktur. Aalborg Karneval er aktive på følgende sociale medier: Facebook, Instagram, Twitter og Pinterest. Fælles for disse profiler, foruden Facebook, var at aktiviteten var lav, og at siderne ikke blev vedligeholdt. For at løse dette kommunikationsproblem tog vi udgangspunkt i vores egen teoretiske forståelse, med henblik på at udarbejde en kommunikationsstrategi og valgte derfor at tage udgangspunkt i Sepstrup og Øes Strategiske Rhombe suppleret med Bernoff og Lis' POST-metode (Sepstrup og Øe, 2011, p. 229 & Bernoff og Li, 2010, pp. 79-81).



Figur 1: (Sepstrup og Øe, 2011, p. 229)

Vi kunne således analysere os frem til de steder, som manglede en konkret kommunikationsindsats. Det blev endvidere klargjort for os, under et møde med Aalborg Karnevals talsmand, at vores fokus skulle omhandle kommunikationen på sociale medier, det blev dog ikke klargjort, hvilke sociale platforme kommunikationsindsatsen skulle omhandle.

Vi fandt i samarbejde med Aalborg Karnevals presseansvarlig, og egen udarbejdet situationsanalyse, frem til to kommunikative problemstillinger:

1. Problemstilling: Aalborg Karnevals salg af Loyalitetsarmbånd.
2. Problemstilling: Aktiviteten på Aalborg Karnevals sociale medier.

1. problemstilling knytter sig til målgruppens adfærd, hvor godt 30.000 af 60.000 deltagere købte loyalitetsarmbåndet i 2014. Set i samspil med Aalborg Karnevals

sociale aktivitet, har vi kunne aflæse, at der sælges flere loyalitetsarmbånd, når Aalborg Karneval slår noget op på Facebook. Foreningen vil derfor gerne satse på at sælge flere loyalitetsarmbånd i forsalg end tidligere. Yderligere kunne der fokuseres på, hvad loyalitetsarmbåndet tilbyder udover adgang til Kildeparken.


2. problemstillings fokus er udelukkende på sociale medier, hvor aktiviteten daler markant efter Karnevalsugen er afholdt. Vores opgave var derfor at skabe et flow på de sociale medier året rundt, således interessen for karnevallet ikke daler markant.

Målgruppen

For at belyse disse problemstillinger, fandt vi det relevant at definere Aalborg Karnevals målgruppe. I den forbindelse fik Aalborg Karneval Jysk Analyse til at interviewe og undersøge de deltagende gæster til sidste karnevallet i 2013 og kom frem til "Den typiske stjerneparadegæst":

Den typiske Stjerneparadegæst

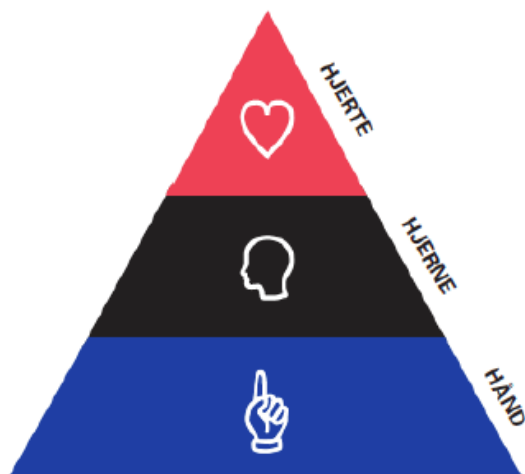
- Er 20-24 år
- Bruger ca. 850 kr. på Aalborg Karneval - Stjerneparaden
- Har været med til Aalborg Karnevals Stjerneparade x gange og forventer at komme igen til næste år
- Kommer fra Aalborg eller omegn
- Overnatter hjemme eller privat



Figur 2: (Jysk Analyse, 2014)

"Den typiske Stjerneparadegæst" fortæller, at målgruppen har en tilknytning til Aalborg Karneval, og benyttes som karakterisering af Aalborg Karnevals målgruppe. Som det kan aflæses, fortæller "Den typiske Stjerneparadegæst" ikke

meget om deltagernes aktivitet på digitale medier, som netop var et af de punkter vi ønskede at undersøge. Vi tog derfor udgangspunkt i Fanpyramiden, som er en model, der forsøger at inddele målgruppen i tre dele af aktivitet på de sociale medier:



Figur 3: (Ardahl, Ebbesen og Ibsen, 2011, pp. 41-43)

Tanken bag modellen er, at skabe flere loyale deltagere, gennem kommunikation, hvorfor vi karakteriserede øverste niveau, som værende de deltagere, der køber et loyalitetsarmbånd. Dette niveau kaldes hjerte, og er det niveau Aalborg Karneval ønsker flere deltagere på. "Den typiske Stjerneparadegæst" er i denne sammenhæng placeret i midterste niveau, hjerne, mens der i nederste niveau, hånd, findes deltagere uden nævneværdig tilknytning til Aalborg Karneval.

Mål

Flere loyale deltagere kan argumentere overfor andre, hvorfor de skal deltage, og ønsker at dele oplevelsen med andre. Dette opnås ved at skabe dialog med deltagerne på de sociale medier og videre skabe relation til Aalborg Karneval og

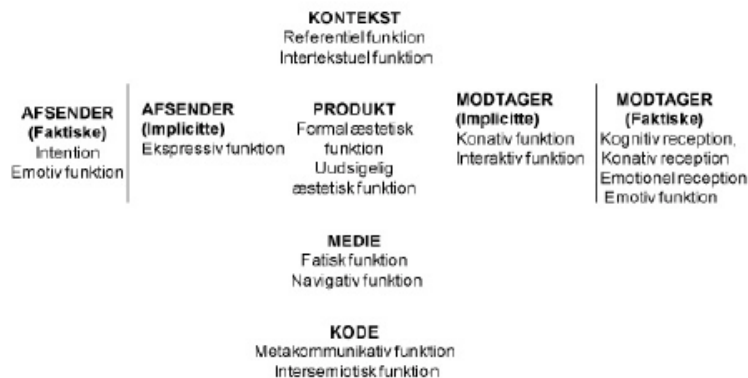
dermed engagement og involvering. Fundamentet for at skabe loyale deltagere findes derfor i "Den typiske Stjerneparadegæst", da disse har relation til Aalborg Karneval, men ofte befinder sig i et andet niveau, hjerne. Målet er at skabe en handling – at købe et loyalitetsarmbånd. Første og anden problemstilling kan derfor sættes i samespil, med Aalborg Karnevals kommunikation. Målgruppen skal først opnå en viden omkring fordele ved køb af loyalitetsarmbåndet og danne en relation til Aalborg Karneval, og dermed ændre adfærd og købe loyalitetsarmbåndet.

For at opnå dette mål, udarbejdede vi en handlingsplan. Denne handlingsplan tager udgangspunkt i "De Nye Fans", af Ardahl, Ebbesen og Ibsen (2011), samt fire punkter for involvering fra "Groundswell", af Bernoff og Li (2008): talking, energizing, supporting og embracing. Der skal tales for at udbrede budskabet, engageret deltagere vil sprede budskabet, og dermed gøre det muligt at hjælpe andre til at forstå og deltage. Dermed vil deltagerne omfavne og være medskabende i det videre arbejde med produktet. Aalborg Karneval skal derfor tage udgangspunkt i, hvad folk i forvejen interessere sig for, og tale om andet end egne produkter, hertil kan der skabes værdi udover egne produkter og således starte en bevægelse. Deltagere, der engagerer sig, har potentiale til at gøre andre brugere til fans af Aalborg Karneval, dette kræver, at Aalborg Karneval skaber indhold på de sociale medier året rundt. Det er vigtigt, at Aalborg Karneval udnytter de præmisser, der er tilstede på de forskellige sociale medier. Aalborg Karneval har profiler på Twitter og Pinterest, men er ikke aktive. Derfor skal det overvejes, om tilstedeværelsen på disse sociale medier giver mening.

Aalborgkarneval.dk

Foruden sociale medier har Aalborg Karneval også en hjemmeside, som skulle relanceres i 2015. Hertil tog vi udgangspunkt i den nuværende tekst, og benyttede os af Jacob Nielsens 10 heuristikker samt Lisbeth Thorlacius model, der tager

udgangspunkt i Roman Jakobsens kommunikationsmodel (Nielsen, 1995 & Thorlacius, 2002, p. 49).



Figur 4: (Thorlacius, 2002, p. 49)

Hjemmesidens hovedmål er at sælge Aalborg Karnevals produkter. Vi fandt det ligeledes relevant at udnytte det billemateriale, som var tilgængeligt. Yderligere blev det gjort klart for os, at flere besøgende benyttede deres smartphones og tablets, der skulle derfor udvikles et responsiv design, således hjemmesiden tilpassede sig disse skærmstørrelser. Vi fandt det ligeledes relevant at skabe en sammenhæng til sociale medier, således at der linkes til de sociale medier Aalborg Karneval benytter. Vi sikre dermed en sammenhæng mellem de sociale medier og hjemmesiden, og deltagere kan blandt andet besøge Facebook via hjemmesiden.

Praktikrapporten vil indgå som grundlag for det videre arbejde i specialet. Vi udarbejdede i rapporten, en kommunikationsstrategi for Aalborg Karnevals aktiviteter på de sociale medier, denne kommunikationsstrategi vil benyttes som udgangspunkt, således der forekommer en rød tråd i markedsføringen fra sociale

medier til fysiske rum. Der vil i dette speciale således udvikles på strategien, med henblik på mersalg af loyalitetsarmbåndet, samt hvorledes Aalborg Karneval kan udnytte, at målgruppen er samlet ved de tre paradestartsteder i byen.

Metode

Leg og oplevelser som fænomener

Følgende afsnit vil indeholde en afklaring af karnevallet som fænomen, en refleksion over leg og events som fænomener, samt hvorledes deltagere og publikum oplever karnevallet i Aalborg. Herefter vil der følge en gennemgang af casestudiet. Dette gøres med henblik på at forstå karnevallets traditioner og opbygning, således der kan udformes en kommunikativ indsats med henblik på salg af loyalitetsarmbånd.

Betydning og oprindelse af ordet: Karneval

Karneval opstod mens individet og staten endnu ikke havde de væsentlige roller, som vi kender i dag, og karnevallets begyndelse leder tilbage til middelalderen, som et magtspil mellem fællesskaber (Zerlang, 1989, p. 102). Disse fællesskaber opstod i byer og på landet. De bestod på landet af landsbyfællesskab, her var karnevallet et ritual, som gennemspillede kulturens magt over naturen. Statsmagten var under middelalderen ikke enevældig, og de enkelte var ikke statsborger, som vi kender i dag – men medlem af fællesskaber. Disse fællesskaber viste deres magt under karnevallets optog, og byen blev et socialt teater, hvor dagligdagen blev vendt på hovedet (Zerlang, 1989, p. 104). Den kristne tro tog til, og kirken gjorde karnevallet til et religiøs ritual, hvortil Zerlang beskriver: "Karnevallets omvendte verden blev indstiftet i overensstemmelse med de gamle

kirkefærde, nemlig med den hellige Augustins lære om to verdner, Djævelens samfund og Guds samfund”(Zerlang, 1989: p. 103).

Karnevalsfestlighederne var populærere og havde en vigtig plads hos middelaldermenneskerne. Foruden karneval og de dertilhørende optog, fandtes der ”Narrens fest” og ”Æslets fest”, som leder tilbage til påsketraditionerne (Bakhtin, 1983, p. 57). Udover disse festligheder havde kirken ligeledes højtider med komiske og folkelige aspekter, eksempelvis sognefester. Karnevalsatmosfæren var dominerende i en tid, hvor mysteriespil og soties var populært, og denne atmosfære føres videre i landlige festligheder, hvor klovne og narre optræder, og gengiver alvorlige ritualer for latterens skyld (Bakhtin, 1983, p. 57). Ifølge Bakhtin (1983) fremstår de karnevalistiske traditioner anderledes uofficielt, ukirkelig og upolitisk, hvor der, for en stund, blev opbyggede en verden og et andet liv end det officielle. Bakhtin ser denne dobbeltverden i middelaldersamfundet som essentielt for forståelsen af den middelalderlige kulturbevidsthed.

Et karneval udgør ifølge Bakhtin en kontrast til middelalderens skuespil, og skelner ikke mellem publikum og skuespiller:

Karnevallet er ikke en forestilling, som folket ser på; Det lever i den, og alle deltagere i den, fordi selve dens idé omfatter hele folket. Så længe karnevallet varer, findes der ikke noget andet liv uden for det. I karnevalstiden er livet kun underkastet dets love, dvs. sin egen friheds love. Det har en universel ånd; det er en særlig tilstand for hele verden, hvor hele verden bliver fornyet og genoplivet under alles medvirken. Sådan er karnevallets væsen, og det føles stærkt af alle dets deltagere. (Bakhtin, 1983, p. 60).

Et karneval samler, ifølge Bakhtin, folket, hvad end man deltager eller publikum, og skaber under karnevalstiden egne love. Ved et karneval vil alle derfor betrag-

tet som lige, og denne midlertidige befrielse, fra et stærkt hierarkisk middelalderligt samfund fejres (Bakhtin, 1983, p. 64).

Beruselse

Karneval, og det komiske skuespil under karnevallet, medvirker til en frihed, hvor regler og samfundshierarki ophører. Det er en leg, hvor alt glemmes mens deltagerne bliver beruset af indtryk. Hans-Jørgen Nielsen (1983) skriver i "Karneval, fest, rus", at nutidens karneval er mere end at være skidefuld eller pisseskæv – det er en rus og en følelse af at være til her og nu. Nielsen mener ikke, at deltagerne flygter fra dagliglivet, men mener, at deltagerne lader sig beruse hinsides nødvendighedens tvang (Nielsen, 1983, p. 16). Hans-Jørgen Nielsen forsøger her, med egne ord, at beskrive den sfære, som opstår under et karneval, og at lade sig beruse i den rigtige forstand – som er op til individet selv.

Leg som kulturfænomen

Idet leg er fundamental for deltagere i diverse karnevaller, festivaler, med mere, finder jeg det relevant at beskæftige mig med leg som fænomen. Leg kan ifølge Huizinga (1963) spores tilbage til de første mennesker, og kan stadig ses i dyrelivet og må derfor betegnes som værende ældre end kultur, og beskriver i denne sammenhæng: "Vi leger og ved, at vi leger, altså er vi mere end blotte fornufts-væsner, for legen står hinsides fornuften." (Huizinga, 1963, p. 12).

Leg er, i forhold til Huizinga, et fænomen, vi vælger at benytte, som står hinsides fornuften. Leg opstår, fordi vi som individer vælger at lege. Der kan ifølge Huizinga kobles tre kendetegn til leg, som skal gøre sig gældende, hvis der skal være tale om leg:

Legens tre kendetegn

Alle leger til en vis grad, og al leg er frivilligt. Hvis individer ikke vil, kan de i højeste grad efterligne leg, efterligningen kan forekomme, hvis deltagerne ikke lever sig ind i legen, og de regler der forekommer under legen. Netop frivilligheden er legens første kendetegn; friheden og frivilligheden til at lege (Huizinga, 1963, p. 16). Huizingas anden kendetegn er adskilt fra det almindelig eller korrekte liv: "Den der leger træder tværtimod for en tid ud af dette liv og ind i et aktivitetsområde, der er foreløbigt og har sine egne love." (Huizinga, 1963, p. 16). Huizinga mener dermed, at individer, som leger, er bevidste om legen og derfor følger de forskrifter, som er forbundet med legen, mens de ligeledes er bevidste om, at der forekommer andre regler udenfor legen (Huizinga, 1963, p. 16). Legens tredje kendetegn er dens isolation udenfor tid og rum, men med et tidsmæssigt interval, hvor Huizinga beskriver begrænsningen af legen: "leg begynder og leg ender" (Huizinga, 1963, p 17).

Legen skal ifølge Huizinga følge disse kendetegn. Der forekommer dog endnu et kendetegn efter legen ender. Dette kendetegn er gentagelse, leg bliver ofte stående i erindringen hos de der leger, og kan dermed gå i arv, hvad enten der er tale om arv til børn eller andre voksne (Huizinga, 1963, p 18).

Gregory Bateson (2006) drager i "A Theory of Play and Fantasy" paralleller i legen til processen i terapeutiske samtaler; "begge opstår indenfor en afgrænset psykologisk ramme med en tidsmæssige og rumlige sfære, hvor beskeder tilegner sig et specielt og ejendommeligt forhold til et mere konkret eller grundlæggende virkelighed" (Bateson, 2006, p. 327). Bateson ser dele af legens tre kendetegn udfolde sig i terapeutiske samtaler, hvilket leder til legens kulturelle be-

tydning. Det forekommer relevant at komme med en beskrivelse af, hvorfor og hvordan vi leger, hvilket i det følgende undersøges.

Legens kulturelle betydning

Alle dyr såvel som mennesker leger, fælles er, at der konstrueres en fælles konsensus indenfor de respektive lege, gældende de handlinger der må foretages, disse regler er dog kun glædende mens der leges. Blot ved at iagttage legende hvalpe kommer de fælles konstrueret regler til udtryk:

De overholder den regel som siger, at man ikke skal bide sin broders øre af. De prøver at bilde modparten ind, at de er vældigt vrede. Og hvad der er allermost vigtigt: Det er let at se, at alt dette volder dem megen spas (Huizinga, 1963, p. 9).

Netop denne iagttagelse af leg bekræftes af Bateson, hvor han gennem observation af abers leg drager samme konklusion (Bateson, 2006).

Leg opstår når der, som beskrevet, dannes en tidsmæssig og rumlig sfære og kan derfor være en medskabende forudsætning for forståelse af sociale relationer og kulturdannelse, og leg kan være indkodet under opdragelsen, ofte gennem forældrene. Leg som fænomen eksistere således, fordi mennesker i sociale relationer og gennem forhandlinger er blevet enige om bestemte regler, der gør sig gældende under legen (Collin, 2007, pp. 248-250). Eksempelvis bag sprog og ord, hvor der gemmer sig metaforer, som gemmer på andre metaforer og ordspil – en leg med ord. Sprog er det vigtigste og mest fundamentale værktøj for os mennesker, og Huizinga betragter dermed leg som et grundlag for og en faktor i kulturlivet (Huizinga, 1963, pp. 12-13). Efter legen dannes der spil, hvor reglerne ofte er urokelig, hvortil Huizingas skildring af leg ikke længere findes tilstrækkelig at benytte.

Gennem den menneskelige historie har individer i fællesskab udviklet leg til spil, teater, ritualer og sport. Det kan argumenteres, at atleter som lever af sport, ikke længere udelukkende kan betragte denne handling som frivillig, men benytter sporten som et remedium til at tjene penge, mens amatører gør det for spillets skyld, hvilket dermed stadig har relation til leg. Den frivillige handling er vigtig for leg og ligeledes for et karneval, hvor deltagere klæder sig ud, leger og for en tid isoleres i den karnevalistiske verden. Leg kan, som beskrevet i ovenstående, kun betragtes som leg, hvis dette udmunder i en frivillig handling: "Al leg er fremfor alt *en frivillig handling*. Leg på kommando er ikke længere leg." (Huizinga, 1963, p 15).

Huizinga beskriver ikke legens kulturelle arv i nutidens verden, hvor der udspringer spil og videre gambling på stort set alle spil. Roger Caillois (2006) kritiserer den mangelfulde genrebestemmelse mellem leg og spil i "Homu Ludens", og udarbejder en definition af leg og klassifikation af spil. Caillois klassificerer spil i fire kategorier: *Agôn*, *Alea*, *Mimicry* og *Ilinx* (Caillois, 2006, p. 130). Jeg vil ikke arbejde videre med Caillois klassifikation af spil, men i stedet fokuser på definitionen af leg.

Caillois opstiller i denne sammenhæng seks punkter, som skal opfyldes, hvis der tales om leg: 1, *Free*: leg må ikke være obligatorisk. 2, *Separate*: legen skal begrænses indenfor tid og rum. 3, *Uncertain*: leg og resultatet må ikke være bestemt på forhånd, og der skal være plads til innovative indgreb. 4, *Unproductive*: leg må ikke være produktiv, og legen skal ende med samme udgangspunkt som den startede. 5, *Governed by rules*: De gængse love ophører, og der dannes nye love, som er de eneste, der tæller. 6, *Make-believe*: Legen man befinder sig i, er uvirkelig (Caillois, 2006, p. 127). Jeg finder det dog interessant, at ikke blot leg og spil, men videre sport, teater og ritualer, har flere ligheder i forhold til deres

opsætning, der er dog ikke tale om, at fænomenerne klassificeres ens, men som en beskrivelse af, hvad disse fænomener har til fælles.

Richard Schechner (1988) beskriver i "Performance Theory" fire grundlæggende karaktertræk ved leg, spil, sport, teater og ritualer. Fælles for disse fænomener er ifølge Schechner:

1. A special ordering of time; En tidsbestemmelse Schechner opdeler i tre, første kaldes Event time, hvor aktiviteten opdeles i sekvenser, som skal færdiggøres. Anden, Set time, er når der tilhører en bestemt tidskode til eventet – det begynder og ender på bestemte tidspunkter, uanset eventuel færdiggørelse eller mangel derpå. Tredje er Symbolic time, hvor tid er bestemt anderledes – tidslængden repræsenterer en anden (kortere eller længere) end ure (Schechner, 1988, p. 8).

2. A special value attached to objects; en speciel værdi tilknyttet de remedier der benyttes under begivenheden, eksempelvis en fodbold (Schechner, 1988, p. 11).

3. Non-productivity in terms of goods; manglende generel produktivitet (Schechner, 1988, p. 11).

4. Rules; disse regler gør sig gældende indenfor eksempelvis spil – reglerne er det samme, uanset om der er tale om fodbold på superliganiveau eller serie 6 (Schechner, 1988, p. 12).

Schechner ser desuden leg som værende den ontogenetiske kilde til de andre aktiviteter, og bekræfter dermed Huizingas kulturelle definition af leg (Schechner, 1988, p. 15). Schechner mener, at teater har mere til fælles med spil og sport, end ritualer og leg. Leg og ritualer er således adskilt ved regler, og Schechner beskriver forskellen mellem leg og ritualer:

Play is "free activity" where one makes one's own rules. In Freudian terms play expresses the pleasure principle, the private fantasy world. Ritual is strictly programmed, expressing the individual's submission to forces "larger" or at least "other" than oneself. Ritual epitomizes the reality principle, the agreement to obey rules that are given. (Schechner, 1988, p. 15)

De middelalderlige karneval tog ofte udgangspunkt i at hylde eksempelvis foråret – en hyldst til magter større end individet selv. Hvis der tages et kig på karnevallets historie, der bliver influeret af kirken, omdannes karnevallet til et religiøst ritual, således nyomdannede kristne kunne uddrive hedenskaben og derefter faste og videre fejre påsken (Zerlang, 1989, p. 103). Jeg vil dog mene, at nutidens karneval fremstår mere som et social ritual med dertilhørende leg, end kirkelig ritual. Hans-Jørgen Nielsen (1988) beskriver i "Karneval, fest, rus" nutidens karneval, som en beruselse hinsides nødvendighedens tvang uden bekymring om dagligdagen. Nielsen beskriver altså en fest, hvor deltagere drages ind i en sfære, hvor dagligdagens bekymringer fordufter, og for en tid er fri til at lege og beruse sig.

Den frie aktivitet, som Huizinga, Schechner og Caillios definerer leg som, findes passende på Aalborg Karnevals udklædte deltagere. Deltagerne leger og udklæder sig frivilligt, for en dag, de leger med hinanden og skaber egne regler – som ophører senere sammen med legen.

Det kan dermed antages, at leg er en frivillig handling, bundet på tid og sted med bestemte regler. Denne tolkning af leg, kan kobles på Bakhtins definition af karneval, de står begge hinsidens tid og sted, og ophører på et bestemt tidspunkt.

Leg og fest

Leg er en forudsætning for festen, og ifølge Huizinga har leg og fest mange fælles træk:

Tilsidesættelsen af det almindelige liv, den overvejende – om ikke nødvendigvis altdominerende – glade stemning, handlingen udføres i – også festen kan være præget af alvor – den tidsmæssige og rumlige begrænsning, og endelig samspillet mellem strengeste orden og en høj grad af frihed. (Huizinga, 1963, p 30)

Individer, der deltager i festen, danner dermed en fælles konsensus om en god stemning, hvad enten den er præget af alvor eller hygge, den tidsmæssige periode, og det regelsæt der opstår indenfor den opsatte sfære. Netop denne opsatte sfære henviser til karnevallets rumlige begrænsning. Yderligere findes der indenfor sfæren ved festen og et karneval en tilsidesættelse af det almindelige liv og den overvejende glade stemning.

Fester markerer ofte begivenheder eller individers højdepunkter, der kan være tilbagevendende som nytår, fødselsdage, bryllup og lignende. Aalborg Karneval er derimod et produkt, som er planlagt af en forening, med henblik på deltagelse af en bestemt målgruppe.

Da Aalborg Karneval er en planlagt produkt af en forening, findes begrebet fest ikke fyldestgørende som afklaring. En begivenhed er direkte oversat til engelsk "Event". Ordet findes i dag på dansk, og er en betegnelse for en større begivenhed, som påkalder opmærksomhed.

Event

Aalborg Karneval er i dag en event, med mange traditioner. I samspil med Huzingas fælles træk i leg og fest og Caillois definition af leg, er et karneval en begivenhed, hvor leg spiller en vigtig rolle, deltagere klæder sig ud, og bryder med de sociale normer og gængse regler. Endvidere er Aalborg Karneval et event, hvor der skal tjenes penge, således der kan afholdes karneval i Aalborg som tilbagevendende event de næste mange år. Eventbegrebet hjælper dermed ved, at beskrive Aalborg Karneval som et produkt og som virksomhedsområde.

Eventbegrebet er forsøgt afdækket af mange, hvortil oplevelsesøkonomien inddrages i det videre arbejde, og vil benyttes til at afdække eventbegrebet yderligere. I årtusinder har events eksisteret som involverende kommunikationsform, hvor Bakhtins definition af karneval må siges at være passende som involverende event. Émile Durkheim (1912) har i sin bog "Les formes elementaries de la vie religieuse" beskrevet, hvordan datidens religiøse riter har fællestræk med nutidens events (Nielsen, 2010, p. 20). Hvis der tages et kig på fænomenet karneval, så gjorde kirken det til et ritual, men det er videreudviklet til en social begivenhed.

Jens Nielsen (2010) beskriver events som et almindeligt ord i det danske samfund, og som et ord danskerne tilsyneladende har taget til sig (Nielsen, 2010, p. 34).

I forsøg på at afdække dette fænomen definerer Jens Nielsen event som:

En event er en enkeltstående eller periodisk tilbagevendende begivenhed, der er planlagt og gennemført individuelt med henblik på overværelse og/eller deltagelse af en målgruppe og med det formål ved hjælp af symbolske udtryk og handlinger og under kollektiv

brusen at bibringe denne målgruppe en målrettet oplevelse af ny indsigt, bekræftelse og transformation. (Nielsen, 2010, p. 33)

Endvidere beskriver Nielsen begrebet "den kollektive brusen", som er introduceret af den franske sociolog Durkheim som: "Et udtryk for en given sig hen i en kollektiv følelse, der ved sin intensitet klart adskiller sig fra en normal stemthed, men ikke nødvendigvis angiver en af de stærkere bevidsthedstilstande" (Nielsen, 2010, p. 47). Den kollektive brusen befinder sig bemærkelsesværdig tæt på beskrivelsen af beruselse ved et karneval, som Hans-Jørgen Nielsen afdækker i artiklen "Karneval, fest, rus".

Nielsen mener at events "kan betragtes som en generisk interaktionsform, hvor dagliglivets flade for en stund suspenderes til fordel for højtiden" (Nielsen, 2010, p. 35). En beskrivelse der ligeledes synes passende til både leg og karneval som social ritual.

I forhold til Jens Niensens definition af events, hører Aalborg Karneval under denne kategori. Aalborg Karneval er periodisk tilbagevendende, og er planlagt med henblik på deltagelse af en bestemt målgruppe. Det er en event, hvor Aalborg Karneval søger ved hjælp af symbolske handlinger og under kollektiv brusen at bibringe en målrettet oplevelse til deres målgruppe.

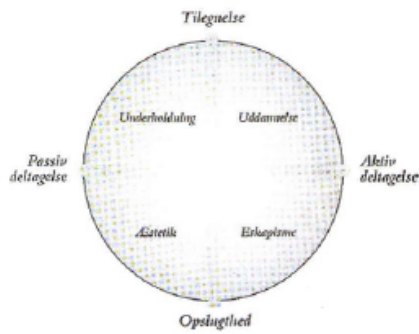
For Aalborg Karneval er det afgørende, som event, at fremstå som oplevelsesform med fysisk og sanselig tilstedeværelse, foruden disse sanseindtryk kan oplevelsen tilnærmelsesvis skabes i andre sammenhænge. Events fremstår derfor i dag som organisationer, der forsøger at sælge ikke blot et produkt, men en oplevelse, hvor kroppen og det sanselige, samt sammenholdet og grupperinger (målgrupper) er afgørende.

Events er tilbagevendende begivenheder, hvilket Aalborg Karneval må siges at være, med over 30 års erfaring som evnet. Yderligere er det et kulturprodukt, hvor Aalborg Karneval giver bestemte steder i byen en karnevalistisk tone. Som oplevelsesform benytter Aalborg Karneval Aalborgs gader som oplevelsessted og senere Kildeparken, hvor deltagerne mødes efter paraden. Netop disse oplevelsessteder har Pine og Gilmore (2009) arbejdet med og kalder det for oplevelsessfære (Pine og Gilmore, 2009, p. 49).

Aalborg Karnevals oplevelsessfære

Ud fra ovenstående afsnit er oplevelsesrummet for Aalborg Karneval en scene, hvor deltagere og publikum engageres og inddrages. Pine og Gilmore forklarer at "... iscenesættelsen af oplevelser ikke handler om at underholde kunder, men om at engagere og inddrage dem." (Pine og Gilmore, 2009, p. 49). Dette er ifølge Bakhtin netop, hvad et karneval gør indenfor dens respektive sfære.

Deltagere kan, ifølge Pine og Gilmore, engageres og inddrages på flere forskellige måder, hvorfor de har udarbejdet oplevelsessfærerne, som gør det muligt at placere oplevelser og virksomheder i et oplevelsesøkonomisk perspektiv ud fra fire parameter:



Figur 5: (Pine og Gilmore, 2009, p. 51)

- *Underholdningssfæren*: Finder sted, når individet passivt tilegner sig oplevelserne gennem sanserne.
- *Uddannelsessfæren*: Finder sted gennem aktiv deltagelse i oplevelsen, hvor individet tilegner sig ny viden.
- *Æstetiksfæren*: Finder sted, når individet lader sig opsluge af begivenhederne eller miljøet. Individet har dog ingen indflydelse på miljøet.
- *Eskapismesfæren*: Finder sted, når individet lader sig opsluge i engagementet som foregår i et altomsluttende miljø,

(Pine og Gilmore, 2009, pp. 50-56)

Oplevelsessfærerne søger af afklarer, hvilken form for oplevelse deltagerne tilegner sig, og ifølge Pine og Gilmore udfolder de fleste oplevelser sig i flere af sfærerne. Hvis deltagerne skal involveres, skal de engageres og involveres gennem mindst ét af punkterne. Pine og Gilmore påpeger således, at de rigeste oplevelser finder sted i det 'centrale punkt'. Oplevelsen er dermed størst, når alle fire oplevelsessfærer mødes i midten (Pine og Gilmore, 2009, pp. 60-61).

Deltagernes livsverden

For at forstå fænomenet karneval, er det relevant at beskrive deltagernes bevæggrunde for at deltage. Det findes nærliggende at antage, at individer som deltager første gang, ikke nødvendigvis kender omfanget af et karneval, hvad enten det er i; Rio de Janeiro, Köln eller Aalborg. Det findes derfor besværligt at beskrive, hvilke motiver individer, som ikke før har deltaget i et karneval danner, da det er op til individet, og dennes livsverden at være enten positiv eller negativ indstillet overfor et karneval. Livsverden er den konkrete virkelighed, som vi erfare, tager for givet og er fortrolige med (Jacobsen et., al. 2010 p. 187).

Hvis der er tale om individer, som hvert år deltager i Aalborg Karneval, vil dette individ ofte være positiv stemt, overfor Aalborg Karneval som derfor er en del af individets livsverden. Det er således vigtigt at forstå ikke blot, hvem der deltager til Aalborg Karneval men, hvilke motiver der gør sig gældende, i forsøg på at definere denne præference.

De deltagende individer kan yderligere anbefale, andre individer at deltage. Anbefaleren skal her have en forudforståelse for modtagers livsverden og præferencer i forhold til events som Aalborg Karneval og videre overveje, om anbefalingen vil modtages positivt. Der vil derfor i specialet tages udgangspunkt i individer, som har deltaget i Aalborg Karneval før, og dermed kan beskrive karnevallet til andre individer. Jeg søger dermed gennem fænomenologien at beskrive, de individer som flere gange har deltaget, og deres tanker omkring et karnevallet i Aalborg og dermed forsøge at nå til essensen af at deltage i et karneval samt lignende events (Jacobsen et., al. 2010 p. 187).

Casestudiet

Dette speciale fokuserer på Aalborg Karnevals muligheder for at sælge og skabe merværdi omkring loyalitetsarmbåndet, op til og under karnevallet i Aalborg. Her menes en sammenhæng mellem markedsføringen af salg på de sociale medier og i fysiske rum. Casestudiet skal derfor ikke ses som metode til, hvordan jeg undersøger dette problem, men som redskab til at fordybe mig i en konkret case, og de komplekse elementer i Aalborg Karnevals strategi og opbygning.

Der findes en del kritik af casestudiet, og den generalisering, som udarbejdes på baggrund af én valgt case, som også er tilfældet i dette speciale. Om casen er brugbar i forhold til en generalisering afhænger, som Bent Flyvbjerg (2007) pointerer, om den valgte case validitet i en større kontekst, samt hvorledes den er valgt. Det er derfor relevant at overveje selve undersøgelsens validitet, da dette er afgørende for, om Aalborg Karneval kan benyttes som case i andre sammenhænge, samt hvilken grad andre events finder undersøgelsen relevant for egne problemstillinger.

Flyvbjerg finder imidlertid kritikken om generalisering uholdbar, og han korrigerer: "Man kan ofte generalisere på grundlag af en enkelt case, og casestudiet kan bidrage til den videnskabelige udvikling gennem generalisering som supplement eller alternativ til andre metoder." (Flyvbjerg. 2007, p. 473).

Casestudiet giver mig i dette speciale, ifølge Flyvbjerg, dermed mulighed for at arbejde videre med undersøgelser og løsningsforslag ud fra tanken om, at et casestudie afspejler et større billede og kan således give en forståelse af problemer i lignende events dog med forbehold for forskelligheder. En strategi for Aalborg Karneval er derved en eksemplificering af at skabe merværdi for events,

som er afhængige af at sælge armbånd. Yderligere kan det belyse flere kommunikative problemstillinger, der forbindes med salg af armbånd, både i forsalg via markedsføring på de sociale medier, og salg af armbånd på dagen, hvor det respektive event afholdes.

Caseorienteringen guider mig i dette speciale mod at vælge en case, der fungerer som dækkende i forhold til at sælge armbånd, både på de sociale medier og i fysiske rum, hvilket forstærker valget af Aalborg Karneval. Jeg har valgt Aalborg Karneval som case, da jeg mener, at casen både minder om festivaler, endagsbegivenheder og events, med samme mål; at sælge armbånd.

Aalborg Karneval er i dette speciale valgt som case. Som tidligere beskrevet har Aalborg Karneval udfordringer, der minder om store festivaler, samtidig med at Aalborg Karnevals Stjerneparade er en endagsbegivenhed, hvor omsætningen for hele året skal tjenes hjem. Der kan dog argumenteres for, at Aalborg Karneval søger at arbejde mod dette, ved at skabe en karnevalsuge og sælge loyalitetsarmbånd i forsalg – men som udgangspunkt forekommer indtjeningen i Kildeparken på selve dagen. En anden begrundelse for valget af casestudiet og valg af case, bunder i min egen erfaring med Aalborg Karneval, hvor jeg på 9. semester sad som praktikant og i dag sidder som lønnet studentermedhjælper. Bent Flyvbjerg beskriver det at opnå en praktisk erfaring til det valgte projekt gennem praktik eller volontør som en fordel for den studerende (Flyvbjerg, 2007, p. 467).

Yderligere vil jeg være opmærksom på mine antagelser af Aalborg Karneval som event, og hvordan Aalborg Karnevals salg af loyalitetsarmbånd kan sammenligne sig med andre events på det danske marked. Dette opstår, ifølge Söberg (1991), naturligt, idet mine forudantagelser omkring markedsføring af armbånd ligger basen for casen (Söberg et al., 1991).

Jeg har yderligere fravalgt kvantitative metoder, som empirisk indsamling i form af spørgeskema eller andre metoder med spørgsmål af kvantitativ karakter. Dette er valgt på baggrund af at Aalborg Karnevals målgruppe hvert år er samlet tre specifikke steder, hvor der kan markedsføres direkte til målgruppen. Yderligere er det fravalgt, da jeg har valgt at fokusere på merværdien i loyalitetsarmbåndet som markedsføringsmiddel, hvor forbrugsværdier og personlige værdier antages at være meget forskellige alt efter individets livsverden. Der er i forbindelse med udarbejdelsen af "Den typiske Stjerneparadegæst" anvendt spørgeskema af kvantitativ karakter, hvor indsamlingen er foretaget af Jysk Analyse, og "Den typiske Stjerneparadegæst" benyttes i specialet om den gængse karnevalsdeltager.

Teori

Salg i de digitale rum

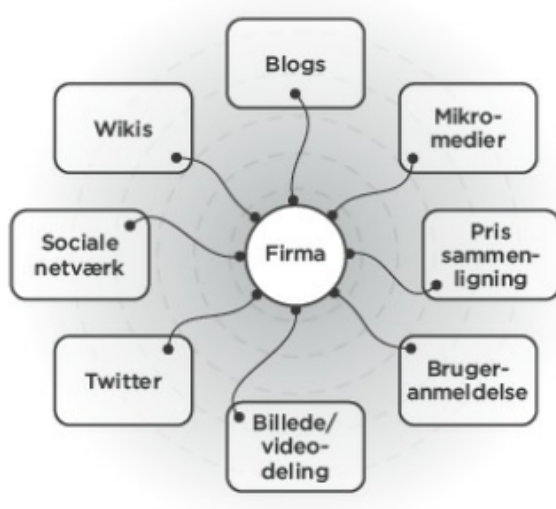
Jeg har, som beskrevet tidligere, udarbejdet en praktikrapport, som analyserer Aalborg Karnevals indsats på de digitale medier, for derefter at udarbejde en social mediestrategi samt videreudvikle på deres hjemmeside (jf. Resume).

Jeg vil dog mene, at virksomheder løbende skal evaluere og videreudvikle deres arbejde på de sociale medier, og således blive klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer. Jeg har i samarbejde med medarbejdere i Aalborg Karneval stået for at slå forskellige opslag op på blandt andet Instagram, som i mere eller mindre grad har haft den ønskede effekt. Den løbende evaluering kan antageligvis skabe en større tilknytning til deltagerne på de sociale medier. Jeg vil i det følgende dermed inddrage teoretiske begreber fra Peter Svarres (2011) "Den Perfekte Storm", som vil benyttes som redskab til at videreudvikle Aalborg Karnevals ageren på de sociale medier. Inddragelsen af begreber fra "Den Perfekte Storm" skal ses som en forlængelse af praktikrapportens arbejde med den sociale mediestrategi, hvor vi anvendte "Groundswell" og "De Nye Fans". Hvor Groundswell og De Nye Fans har fokus på indhold, vil jeg, med inddragelsen af Den Perfekte Storm, strukturere og planlægge indholdet omhandlende Aalborg Karnevals markedsføring af loyalitetsarmbånd på de sociale medier. Det findes stadig yderst relevant for en forening som Aalborg Karneval at have en konkret social mediestrategi, og dette speciale er af denne grund en case – baseret på videreudviklingen af de generelle principper, som er formuleret i praktikrapporten. Peter Svarre beskriver to begreber: Deportalisering og Transparens, som efter hans mening har ændret spillereglerne for kommunikation i Den Perfekte Storms ver-

den. Det er som virksomhed derfor vigtigt at forstå disse to begreber, og betydningen, disse har for virksomhedens kommunikation med omverdenen, således en kommunikationsstrategien derefter kan udformes (Svarre, 2011, p. 77).

Deportalisering

Virksomheder som er aktive på de sociale medier, kan i dag ikke forvente en envejskommunikation, som skal lede til køb af produkter. Deportalisering handler om forholdet mellem kunder og virksomhed. Det er her kunderne selv, som skaber den kommunikation og markedsføring, virksomhederne førhen stod for og ofte er det kunderne, som finder frem til virksomheden. Kunderne gør mere end at tale om produktet, de blogger om det, anbefaler det, kritiserer det og meget mere. Yderligere foregår kommunikationen på mange forskellige digitale platforme, som illustreret i modellen nedenfor (Svarre, 2011, p. 59):



Figur 6: (Svarre, 2011, p. 59)

Denne model tager ikke afsæt i virksomhedens kommunikation på de sociale medier, men modellen tager afsæt i al den kommunikation, omhandlende virk-

somheden, der er brugergenereret. Det er dermed optil virksomheden at finde frem til de kanaler, hvor deres produkt omtales og dermed få en fornemmelse for, hvad individer synes om deres produkt. Peter Svarre nævner, Starbucks som en virksomhed der benytter deres kunder til at skabe værdi. Starbucks har i denne forbindelse klarer værdier, som gør, at kundernes ideer er centeret omkring et bestemt emne; kaffe (Svarre, 2011, p. 63).

Svarre mener, at deportalisering kan være kaotisk for virksomheder, for i dette univers kan kunderne ytre positive eller negative holdninger om virksomheden og produkterne uden virksomheden samtykke. Udfordringen på de deportaliserede medier er ukontrollerbarheden, når først kommunikationen er udsendt, havner den i hænderne på brugerne, som kan give feedback med det samme. Kommunikationen skal derfor struktureres og planlægges nøje, således kommunikationen fremstår professionel og mindsker uforudsete udfordringer.

Virksomheden skal derfor, ifølge Svarre, følge tre grundlæggende regler:

- Find den rette platform
- Tal det rette sprog
- Vær interessant

(Svarre, 2011, p. 59)

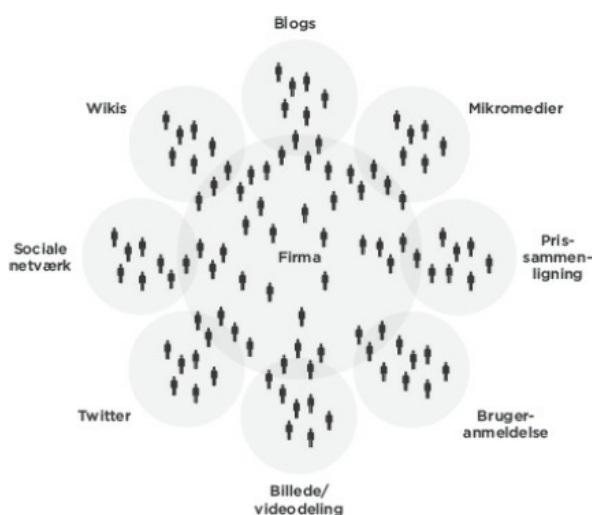
I forbindelse med udarbejdelsen af praktikrapporten valgte vi de relevante platforme, ligeledes er der fokus på at tale det rette sprog, således deltagerne finder indholdet interessant. Der vil i det videre arbejde analyseres på den nuværende kommunikationsform, når der er tale om opslag vedrørende loyalitetsarmbåndet.

For Aalborg Karneval bliver deportaliseringen dermed frontstage, og det er således her deltagerne kan tilegne sig viden om loyalitetsarmbåndet (Goffman, 1992, p. 83). Aalborg Karneval søger at opretholde et bestemt selvbillede, men dette

kan, i forhold til Svarre, være besværligt, eftersom Aalborg Karneval nævnes på flere brugergenererede sider (Goffman, 1992, p. 83).

Transparens

Hvor deportalisering tager udgangspunkt i kundernes omtale, tager transparens udgangspunkt i de ansattes omtale af produkterne. Transparens kan således sættes i forbindelse med Goffmans backstage, hvor Aalborg Karnevals dagligdag skildres, her er det ikke nødvendigt at imponere andre (Goffman, 1992, p. 114). Dette forekommer dog, som en kontrolleret backstage, hvorfor Joshua Meyrowitz udvikling af Goffmans teori inddrages. Meyrowitz peger i denne forbindelse på, at denne transparens foregår i Middelregion, som befinder sig mellem deep backstage og forward frontstage (Meyrowitz et al., 1990, pp. 77-79).



Figur 7: (Svarre, 2011, p. 70)

De ansatte kan her forekomme som en del af målgruppen, og kan derfor være lige så vigtige som kunderne. Ansatte kan, som illustreret ved ovenstående figur, deltage i fora, og på lige fod med kunderne omtale virksomhedens gode eller

dårlige sider (Svarre, 2011, p. 70). Der findes for Aalborg Karneval her en mulighed i at fremvise deres dagligdag enten gennem billeder af ansatte, eller når der forekommer noget ekstraordinært, hvilket vil uddybes i analysen.

Efter at have overvejet Deportalisering og Transparens, er det vigtigt at få omdannet disse overvejelser til en brugbar digital kommunikationsstrategi (Svarre, 2011, p. 78). Hertil har Peter Svarre opdelt den deportaliseret medieverden i fem forskellige strategier: "De fem strategier bevæger sig på en skala fra meget lav involvering mellem kunder og virksomheder til meget høj involvering." (Svarre, 2011, p. 78).



Figur 8: (Svarre, 2011, p. 78)

Involveringen af kunderne forekommer tættest, når kunderne til en vis grad er med til at skabe produktet, hvor virksomheder lancere kundernes ideer. Denne strategi er forbeholdt de virksomheder, der er i stand til at involvere deres kunder, og omstille forretningen. Involvering handler om, at få sine kunder til aktivt at involvere sig i virksomheden eller produkterne (Svarre, 2011, p. 80). Ved skabelse af nyt involverende produkt, kan kunderne komme med forslag og konstruktiv kritik af produkterne, og dermed være med til at påvirke produkternes

endelige udvikling, mens kunderne kan involveres i kampagnen ved for eksempel af benytte et billede med kunderne. Ved digital envejskommunikation forekommer der ingen involvering af kunderne.

Vi beskriver i praktikrapporten, hvordan Aalborg Karneval kan starte en bevægelse i form af brugerinvolvering: "De brugere, der engagerer sig i Aalborg Karnevals aktiviteter, har også potentiale til at gøre andre brugere til fans og dermed skubbe deltagere højere op i fanpyramiden (Ardahl, Ebbesen og Ibsen, 2011, p.83)." (Bilag 1, p. 21). Denne bevægelse kunne handle om fællesskabet ved at støtte Aalborg Karneval, som kan forekomme gennem køb af deres loyalitetsarmbånd. Aalborg Karneval søger dermed at gøre købet af deres loyalitetsarmbånd værdibaseret for deltagerne, så deltagerne, ved et køb, er en del af noget større.

Hvis der skal skabes nogen form for merværdi, er det nødvendigt at forstå de beslutninger, der gør sig gældende ved køb af et loyalitetsarmbånd, samt de tiltag Aalborg Karneval kan benytte for at udvikle merværdi. Dette vil jeg forsøge af beskrive, ved at inddrage motivationspsykologien, der netop søger at beskrive de beslutninger der tages i forbindelse med køb samt Philip Kotler et., al. (2010) Marketing 3.0, hvor markedsføringen af produkter er en del af en større sammenhæng.

Værdi ved køb af Loyalitetsarmbånd

Jørgen Riber Christensen (2011) beskriver i sit paper "Starbucks – værdibaseret forbrug som global fortælling", hvordan kommunikationen mellem virksomhed og forbruger sammenbindes, mens Kotler går skridtet videre og beskriver forbrugerne som ejere af brandet (Kotler et al., 2010, p. 71). Kundeopfattelsen bliver dermed udbygget, med individet som omdrejningspunkt, men i en større helhed (Christensen, 2011, p. 279). Som beskrevet i ovenstående, skal denne helhed handle om fællesskabet ved køb af loyalitetsarmbånd, der skal ses som et videre arbejde med strategien, som er udarbejdet i praktikrapporten (Bilag 1). Det værdibaseret forbrug skal, ifølge Christensen, benyttes som dialog i små og store fortællinger om produktet. Christensen beskriver i sit paper, hvordan Starbucks anvender værdibaseret forbrug ved salget af kaffe, der har som intention at forbedre folkesundheden i Afrika, som den store fortælling (Christensen, 2011, p. 282). Det er dermed optil Aalborg Karneval at skabe fortælling om loyalitetsarmbåndet, brudt ned i små fortællinger, der skaber værdi for deltagerne.

Kotler et al., (2010) beskriver i "Marketing 3.0 Markedsføring med mennesket i centrum", hvordan marketing 3.0 omhandler en ny form for markedsføring, som har fokus på at forbedre verden. Kotler baserer denne teori på en stigende grad af bekymring grundet globalisering, men afdækker således ikke bevæggrundene til denne holdning (Kotler et al., 2010, p. 28). Jeg vil, med Kotlers marketing 3.0, udvikle en merværdi for Aalborg Karnevals loyalitetsarmbånd, da jeg finder den velegnet til at skabe en sammenhæng i loyalitetsarmbåndet som en del af en større fortælling. Kotler opstiller forskellene på marketing 1.0, 2.0 og 3.0:

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Consumer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the world a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology
How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart, and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, and values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

Figur 9: (Kotler et al., 2010 p. 6)

Hvor marketing 1.0 består af konventionelle marketingsdyder, som pris, kvalitet og levering, er marketing 2.0 udviklet efter forbrugerne, der i stigende grad begyndte at købe produkter som formede deres identitet for at vise omverdenen, hvem de var. I takt med forbrugernes ændringer fulgte virksomhederne med, og baseret nye strategier på forbrugerinddragelse og tilfredshed. Udviklingen gjorde, at virksomheder i højere grad måtte have fokus på segmentering, målrettethed og positionering (Kotler et al., 2010, pp. 44-45).

Den seneste periode er for Kotler marketing 3.0, der udvider tilgangen til forbrugere, som derfor tiltales som "hele mennesker med tanker, hjerne og hjerte" (Kotler et al., 2010, p. 20). Virksomheder bør derfor anerkende forbrugerne som vidende individer, der nemt kan tilegne sig nødvendig viden om produkterne, blandt andet gennem udviklingen i mediebilledet og via internettet. Essensen i marketing 3.0 er således at undersøge forbrugernes øget fokus, og hvilke bekymringer og emner, som individet tilegner sig gennem hverdagen. CSR er her et redskab, som kan være central for virksomhedernes branding af produkter ved at tale til forbrugernes behov for ændring i samfundet. Dette kan eksempelvis forekomme ved at donere noget af overskuddet ved et solgt produkt til velgørenhed,

således forbrugerne kan opnå en personlig tilfredsstillelse ved køb. Ved marketing 3.0 skal der således markedsføres til forbrugernes følelsesmæssige behov, hvorfor virksomheder lægger stor vægt på at virke troværdig og forsøge at vinde forbrugernes tillid (Kotler et al., 2010, p. 55).

For at tillægge loyalitetsarmbåndet værdi i deltagernes perspektiv, er det relevant at undersøge, hvilke værdimæssige motiver, der kunne gøre sig gældende, når personer køber disse loyalitetsarmbånd. Dette vil belyses med Bardi og Schwartzs (2003) "Personlige Værdier" suppleret med Burcu og Seda (2003), som undersøger forholdet og sammenhængen mellem "Forbrugsværdier" og "Personlige Værdier".

Værdier

Shalom H. Schwartz beskriver værdier som essentiel for at forstå social og personlig adfærd:

For both Durkheim (...) and Weber (...), values were crucial for explaining social and personal organization and change. Values have played an important role not only in sociology, but in psychology, anthropology, and related disciplines as well. Values are used to characterize societies and individuals, to trace change over time, and to explain the motivational bases of attitudes and behavior. (Schwartz, 2006, p. 2)

Værdier er et vigtigt fænomen for at forstå de varierende social og psykologiske beslutninger, der forbindes med den enkeltes adfærd. Bardi og Schwartz indikerer således, at der i mange tilfælde findes et link fra værdier til adfærd (Bardi & Schwartz, 2003, p. 1207).

Hvad er værdier så? Ifølge Bardi og Schwartz er det personligt, og værdier som er vigtigt for mig, er nødvendigvis ikke, i samme grad, vigtig for andre. Individer tilegner sig forskellige værdier gennem livet, som varierer i vigtighed. Dette aspekt er fundamentalt for Bardi og Schwartz, da værdier ofte er meget vigtige og personlige for individer, ydermere beskrives værdier som relativt stabile motivationsfaktorer, der ikke ændrer sig meget under voksenlivet. Schwartz (1994) beskriver værdier som værende: "the motives that lead people's lives, the significance of which varies depending on conditions and the goals they want to achieve." (Schwartz, 1994, pp. 20-21). Han tilføjer yderligere, at personlige værdier er bestemmende over personlige tendenser og influerer mange af de valg og præferencer individet tager – både bevidst og ubevidst (Schwartz, 1994, pp. 20-21).

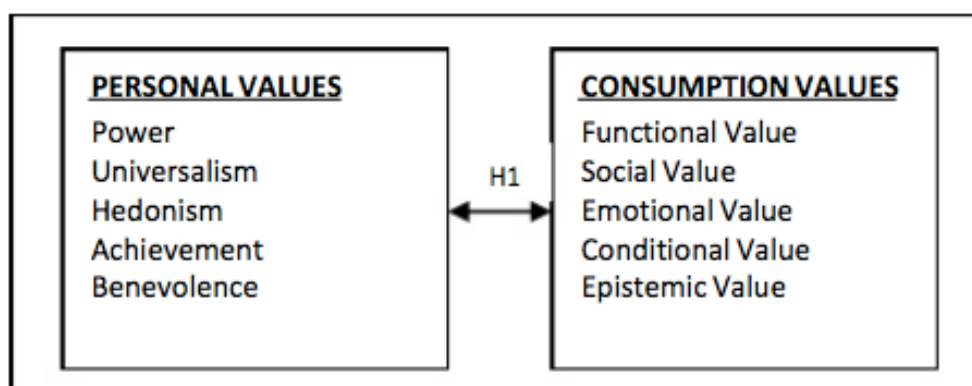
For at kunne definere og differentiere personlige værdier har Bardi og Schwartz opstillet ti universelle værdier:

1. Power: Social status, prestige og kontrol over andre.
2. Success: Individuel bedrifter i sociale standarder.
3. Hedonism: Nydelse og individuel glæde.
4. Stimulation: Spænding, innovationer og udfordringer i livet.
5. Self-direction: Fri tanke og handling samt et kreativt og søgende liv.
6. Universalism: Tolerance og respekterende adfærd overfor andre.
7. Traditionalism: Respekt for andres ideer og at være tro overfor sin religion.
8. Benevolence: Opretholdelse og udvikling af andres velfærd.
9. Obedience: Restriktioner overfor adfærd, som er harmfuld overfor andre.
10. Security: Sikkerhed, harmoni, stabilitet i samfundet og tillid til relationer.

(Bardi & Schwartz, 2003, p. 1208)

Et centralt aspekt i Bardi og Schwartz værditeori er, at den postulerer strukturelle relationer mellem værdierne. Udøvelsen af hver værdi forbindes med psykologiske, hensigtsmæssige og sociale konsekvenser, som kan være i konflikt eller overensstemmelse med udøvelsen af andre værdier (Bardi & Schwartz, 2003, p. 1208). Eksempelvis kan der, ved at udtrykke social værdi (10. værdi) yderligere opstå værdier, der omhandler restriktioner overfor harmfulde handlinger (9. værdi), mens promoveringen af disse værdier vil minimere andre værdier, som omhandler fri tanke (5. værdi). De 10 personlige værdier sikre mig en overordnet forståelse af, hvilke værdier der er bevæggrunde, for køb af ikke blot loyalitets- armbånd men, generelt. Dette vil således benyttes som ramme for at kunne videreanalysere på, hvilke værdier, som gør sig gældende ved køb og deltagelse i Aalborg Karneval.

Personlige værdier er influeret af personlige, kulturelle og sociale faktorer, mens forbrugsværdier dannes med henblik på at afdække fordelene ved det valgte produkt (Burcu & Seda, 2013, p. 29).



Figur 10: (Burcu & Seda, 2013, p. 29).

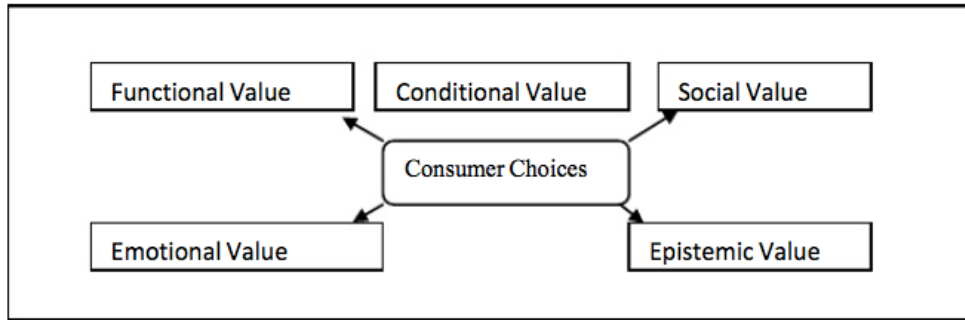
Burcu og Seda opstiller en hypotese (H1), der beskriver sammenhæng mellem personlige værdier og forbrugsværdier: "There is a significant relationship bet-

ween the personal values adopted by consumers buying environmentally friendly products and the consumption values they attach importance in environmentally friendly products" (Burcu & Seda, 2013, p. 34). Burch og Seda mener dermed, at der findes en kobling mellem forbrugs- og personlige værdier, som bekræfter Schwarts strukturelle relation mellem de forskellige værdier.

For oplevelsesbaseret virksomheder, som Aalborg Karneval, er det vigtigt at vide, hvilken værdi produktet har blandt målgruppen, både personligt og forbrugsmæssige, da det netop er værdien i oplevelsen, der gør, at individerne kommer tilbage. Sheth et. al. (1991) har udarbejdet en model, der søger at afdække forbrugsværdier, og hvad dette har af effekt på individers præferencer. Modellen søger at forklare, hvorledes individernes værdier kan kategoriseres, og yderligere beskrive hvorfor disse værdier er vigtigt i købsbeslutningen.

This theory explains why consumers buy certain products or not, prefers one product over others and prefers one product by focusing on the consumption values. This theory can also be used for several product categories such as physical or not physical products, industrial goods and services. (Sheth et al., 1991, p. 159)

Ifølge forbrugsteorien er der fem fundamentale forbrugsværdier, der har effekt på individers adfærd og præferencer:



Figur 11: (Sheth et al., 1991, p. 160)

Functional Value: Det er optimalt for individet at se funktionaliteten i produktet, som kan relateres til ydeevne, pålidelighed, pris og soliditet. Individet skal dermed afgøre om købet er relevant i forhold til funktionaliteten i produktet (Burcu & Seda, 2013, p. 31).

Social Value: Den sociale værdi er når der opstår fordele i forbindelse med en eller flere sociale grupper. Den sociale værdi kan være både positiv eller negativ afhængigt af demografi, social økonomi og kulturelle grupperinger. Den sociale værdi leder videre til sociale grupperinger, som ofte er målt ud fra arbejde, uddannelse og indkomst, og kaldes referencegrupper. Det er den gruppe, individer ofte sammenligner sig med, og influeres af (Burcu & Seda, 2013, p. 31). Ud over disse referencegrupper, kan individer ligeledes influeres af opinionsledere, der bliver beskrevet som: Individer som har evnen til at influere personers attitude og adfærd i den ønskede retning (Burcu & Seda, 2013, p. 31).

I denne sammenhæng kan der ligeledes kobles en **symbolsk værdi** til produkterne. Den symbolske værdi opstår, når individer eller grupper associerer den samme og bestemte mening til produktet, og deler denne mening.

Therefore, it can be claimed that the concept of symbolic value arises as a result of a socializing process. Symbolic values are impor-

tant for consumers to express themselves in the society because consumers perform a purchase behavior in accordance with their roles in the society. (Burcu & Seda, 2013, p. 31)

Emotional Value: Emotionelle værdier knyttes ofte til selve produktet, og hvordan individet opfatter produktet i henhold til følelser og emotioner. Hvad enten der er tale om positive følelser som; loyalitet, nostalgi eller spænding, eller negative følelser som; frygt, vrede eller skyld (Burcu & Seda, 2013, p. 32).

Epistemic Value: Den epistemiske værdi kan beskrives som: Fordelen der opfattes og fremstilles fra ud fra nysgerrigheden og behovet for at vide og innovere (Burcu & Seda, 2013, p. 32). Behovet for at lære nye ting og nysgerrigheden for at innovere og variere er beskrevet som menneskelig adfærd. Det er blandt andet beskrevet af flere marketingeksperter, at individers købsmotiver er influeret af incitamentet for innovation og variation. Disse individer finder "glæde" i at udskifte og foretrækker derfor nye produkter og skifter varemærke, ydermere er disse individer villige til at betale mere for at benytte nye produkter (Burcu & Seda, 2013, p. 32).

Conditional Value: Søger at afdække de betinget værdier, som følger med, ved køb af bestemte produkter, eksempelvis loyalitetsarmbåndet, og er bekendte med de betingelser, som følger. Faktorer som tid, sted og kontekst spiller også en rolle i denne værdi (Burcu & Seda, 2013, p. 32).

Jeg vil med disse motivationsteoretiske overvejelser undersøge, hvilke motiver, der kan gøre sig gældende, når individer køber et loyalitetsarmbånd. Både med henblik på individernes personlige værdier samt de forbrugsværdier, der gør sig gældende ved køb. Dette vil redegøre for, hvilke markedsføringsmæssige tiltag

Aalborg Karneval skal overveje, i forbindelse med salg af loyalitetsarmbåndet, som senere vil analyseres. Ydermere beskriver Bardi og Schwartz, at disse værdier relaterer til, beslutninger der tages i real-life situationer, hvilket leder til Aalborg Karnevals salg af loyalitetsarmbånd i fysiske rum (Bardi & Schwartz, 2003, p. 1210).

Salg i fysiske rum

Der vil i det følgende præsenteres teori omhandlende byen. Dette skal sættes i forbindelse med Aalborg Karneval måde, hvorpå de benytter Aalborg som plads. Det skal videre føre til en klargørelse af, hvor i Aalborg det findes relevant for Aalborg Karneval at opsætte boder, med henblik på salg af loyalitetsarmbåndet.

Byen

Byer er komplekse størrelser i det moderne samfund, der ofte indeholder alt fra historie, arkitektur, kultur, fysik og geologi samt meget mere (Stjernfelt, 1996, p. 11).

Jeg vil forsøge, gennem den caseorienteret arbejdsmetode, at udvælge relevante aspekter i Aalborg, som isoleres og arbejdes videre med således jeg holder fokus på at besvare problemformuleringen. Som beskrevet vil følgende afsnit omhandle mine teoretiske overvejelser af fysisk salg af loyalitetsarmbånd, og hvor i Aalborg salget kan finde sted. Dette vil udarbejdes ved at isolere relevante fænomenologiske aspekter af Aalborg (Stjernfelt, 1996, p. 11). Jeg vil således ikke arbejde videre med byens arkitektoniske eller byplanmæssige historik, selvom disse er vigtige dele af byen, disse dele af byen sættes derfor i fænomenologisk parentes (Stjernfelt, 1996, p. 11). Stjernfelt (1996) tager i sin artikel "Sted, gade, plads – en naiv teori om byen" afsæt i byvandring til at beskrive bylivet.

Ruterne for Aalborg Karnevals parade er tredelt, med startsteder tre steder i byen derefter et paradeoptog, samt et samlingspunkt for paraden i Kildeparken. Denne opdeling gør, at Aalborg Karneval kan kobles på Stjernfelts tre begreber om byen; Sted, Gade og Plads. Begreberne benyttes i en ahistorisk sammenhæng i forhold til byen, og byen bliver således en fænomenologisk parentes i sig

selv, mens karnevallet omdanner byens love, gader, pladser, og gængse regler for en stund (Stjernfelt, 1996, p. 11).

Stedet inkarneres således som mulige rum for ophold: værelser, stuer, boliger, værksteder, kontorer, butikker og lignende, som både kan forstås som opholdet inden en vandring og målet til en bestemt destination (Stjernfelt, 1996, p. 14). Stedet kan derfor både forstås udgangspunkt inden paraden eller som delmål, fejlmål eller målet for paraden, men vil i denne sammenhæng betragtes som værende startstederne for Aalborg Karneval. Dette skal dermed ses som et ophold inden videre færd, hvilket ligeledes kan siges om Aalborg Karnevals startsteder.

Gaden er, som Stjernfelt beskriver: "(...) det stabile stratum i vor vandringsproces, gaden er derfor – som gade – først af alt funktionel i forhold til processen" (Stjernfelt, 1996, p. 16). Gaden er for Aalborg Karneval essensen af paradeoptoget, og fragter således deltagerne mod Kildeparken.

Kildeparken bliver således en Plads, som er midtpunktet for Aalborg Karneval og derfor den vigtigste Plads i byen, i det tidsrum karnevallet foregår (Stjernfelt, 1996, p. 19).

Byen kan dermed betragtes som en ramme for Aalborg Karneval, hvor historien og det daglige byliv for en tid suspenderes, og giver plads til et karneval, hvor deltagerne leger og danser sig gennem byen.

Analyse

Følgende afsnit vil indeholde en analysen af Aalborg Karnevals nuværende situation på de sociale medier, samt et videreudviklende perspektiv på markedsføring af deres produkter, særligt loyalitetsarmbåndet. For at kunne analysere Aalborg Karnevals nuværende kommunikation, vil jeg inddrage Preben Sepstrup og Pernille Øes situationsanalyse, der vil være behjælpelig til at identificere eventuelle kommunikationsproblemer, samt hvorvidt disse kan løses ved hjælp af kommunikation alene (Sepstrup & Øe, 2011, p. 196). Situationsanalysen er underbygget af Aalborg Karnevals nuværende opslag samt praktikrapportens konklusioner. Værdien i et loyalitetsarmbånd vil derfor først analyseres og præsenteres, hvorefter markedsføringen af loyalitetsarmbåndet vil præsenteres og eksemplificeres med udvalgte opslag fra Aalborg Karnevals Facebookprofil vedrørende loyalitetsarmbåndet. Herefter vil der analyseres, hvordan Aalborg Karneval kan skabe en sammenhæng fra salg i fysiske rum til de digitale medier.

Kommunikationen til hvem?

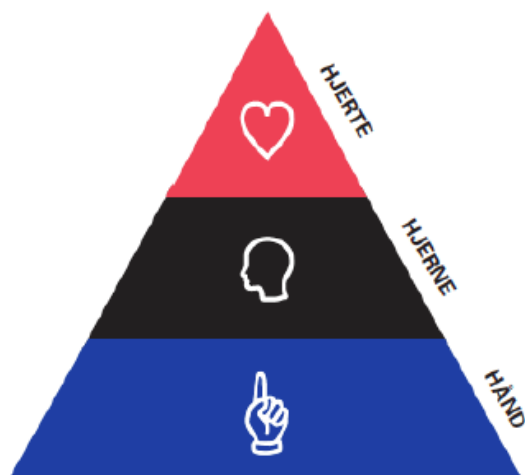
Vi har i praktikrapporten udarbejdet en mediestrategi med en decideret målgruppe til deres opslag på de sociale medier, samt hvilke dele af målgruppen de ønsker at ramme, enten gennem opslag på Instagram eller Facebook. Aalborg Karneval er foruden Facebook og Instagram aktive på sociale medie sites som Flickr, som benyttes til at oploade billeder fra karnevallet. Derudover har de, som beskrevet i praktikrapporten, profiler på Twitter og Pinterest, hvor aktiviteten dog er minimal.

Fælles for målgruppen er, at de interessere sig for Aalborg Karnevals events, og mange ytre deres holdning gennem de deportaliserede medier, hvor aktiviteten må siges at være størst i ugerne op til karnevallet (Bilag 1, p. 14).

Overordnet set forsøger Aalborg Karneval med deres kommunikation at skabe indhold, som målgruppen finder interessant, og som har relevans til karnevallet som event. Meget kommunikativ indhold har som udgangspunkt et formål, at få deltagerne til at købe et loyalitetsarmbånd inden karnevallet via deres hjemmeside. I praktikrapporten analyserede vi os frem til, at målgruppen ønsker mere kommunikativt indhold, end at Aalborg Karneval taler om sig selv og sine produkter. Der vil i dette speciale ikke analyseres videre på opslag, som ikke vedrører salget af loyalitetsarmbånd direkte, det nævnes dog, da disse opslag er yderst relevant for Aalborg Karnevals sociale mediestrategi. Det kommunikative problem, dette leder mig frem til, synes at være i tråd med problemformuleringen, og hvordan der kan skabes merværdi i loyalitetsarmbåndet, og således styrke målgruppens interesse og dermed skabe flere hjerte deltagere. Den overordnede grund til at sælge loyalitetsarmbånd i 2013 var at støtte foreningen, som var i økonomiske problemer, således der kunne afholdes et karneval i de efterfølgende år (Bilag 1, p. 5).

Målgruppen for Aalborg Karnevals sociale mediestrategi er, som beskrevet i praktikrapporten, ikke opdelt i segmenter som køn, alder og demografi, men opdeles i tre klasser, ud fra deres aktivitet og tilknytning til Aalborg Karneval som brand; Hjerte, Hjerne og Hånd (Arhdal, Ebbesen & Ibsen, 2011, p. 43). Denne tredeling vil i det følgende benyttes som redskab til at beskrive deltagernes forhold til loyalitetsarmbåndet. Denne indsnævring gør det muligt at fokusere på de deltagere, Aalborg Karneval kan nå via deres sociale medie sites, som i skrivende stund er godt 34.000 likes på Facebook og godt 41.000 deltagende på eventsiden "Aalborg Karneval 2015". Jeg antager, i den forbindelse, at flere deltagere, som sy-

nes godt om Aalborg Karnevals Facebook, er gengangere som deltagere på eventsiden:



Figur 3: (Ardaahl, Ebbesen og Ibsen, 2011, pp. 41-43)

Nederste niveau i fanpyramiden er hånd, som er det niveau, hvor deltagere kender til loyalitetsarmbåndet dog uden yderligere præferencer (Arhdal, Ebbesen & Ibsen, 2011, p. 43). Det ville være postulerende at sige, at deltagerne på dette niveau med sikkerhed deltager i Aalborg Karnevals events, selvom de har tilmeldt sig på "Aalborg Karneval 2015", hvilket vil sige, at det med stor sandsynlighed ikke er alle 41.000 som faktisk deltager i eventen. Omvendt kan det være sandsynligt, at deltagere, der synes godt om Aalborg Karneval, som ikke aktivt har trykket deltag på eventsiden, alligevel vil deltage. Disse deltagere tager beslutningen på dagen, og er derfor svære at markedsføre til. At nå denne målgruppe vil blive forsøgt i analysen omhandlende salg i fysiske rum. Den direkte markedsføring af loyalitetsarmbånd tiltaler derfor ikke denne gruppe. Dog vil der i arbejdet med forbrugsværdier søges en tilgang til markedsføringen af denne gruppe.

Hjerneniveauet i fanpyramiden er deltagere, som har kendskab til produktet og kan argumentere for tilvalg af produktet. Jeg mener endvidere at fanpyramiden i denne forbindelse kan beskrive de deltagere, som kan argumentere for fravalg af loyalitetsarmbåndet, da Aalborg Karneval, som beskrevet i praktikrapporten, i starten var et gratis event. Yderligere er selve paradeoptoget stadig et gratis event, som for nogle deltagere er grunden til at deltage.

Som udgangspunkt kan det antages, at det er i hånd og hjerne niveauet Aalborg Karnevals deltagende gæster befinder sig på. Som tidligere beskrevet deltager op mod 60.000 i paradeoptoget, mens godt 32.000 i 2014 købte et loyalitetsarmbånd (Bilag 1, p. 7).

Hjerteniveauet er fanpyramidens højeste fan form. Det er deltagere med en høj følelsesmæssig tilknytning og passion til loyalitetsarmbåndet (Arhdal, Ebbesen & Ibsen, 2011, p. 43). Det er deltagere, som køber loyalitetsarmbåndet år efter år, og som argumenter overfor andre, hvorfor det er vigtigt at købe loyalitetsarmbåndet. For at generere flere af disse loyale deltagere, kræver det, at Aalborg Karneval skaber indhold, der skaber begejstring. Jeg vil i det følgende gennem marketing 3.0, forbrugsværdier samt deportaliseringen på sociale medier, netop forsøge at skabe indhold, der vækker begejstring blandt målgruppen på hjerteniveauet.

Brandværdien i Aalborg Karneval forekommer at stå stærkt blandt de deltagere, som hovedsagligt har en tilknytning til Aalborg, som det kan aflæses i "Den typiske Stjerneparadegæst" (Figur 2). Branding er baseret på relationer mellem forbrugere og virksomheden, og den tilknytning forbrugerne tillægger virksomhedens interne samt eksterne processer og kommunikation – som derfor er i konstant forandring (Wood, 2000, p. 662).

Jeg vil med brandværdi, forbrugs- og personlige værdier samt Kotlers marketing 3.0, forsøge at skabe en sammenhæng mellem Aalborg Karneval som brand og loyalitetsarmbåndet som produkt. Der vil således ikke analyseres på receptionen af Aalborg Karnevals markedsføringen blandt deltagerne, da dette ville være et speciale i sig selv. Overordnet vil jeg forsøge at beskrive de værdier, Aalborg Karneval gør brug af i forsøget på at få individer til at købe loyalitetsarmbånd. Yderligere vil Peter Svarres Deportalisering og Transparens anvendes, således Aalborg Karneval sikre sig en struktur, i kommunikation til deltagerne, af deres værdier og brand. Denne struktur sikre Aalborg Karneval, at kommunikationen omhandlende loyalitetsarmbånd kan fremstå værdiskabende for deltager, der videre kan dele eller synes godt om, kommunikationen er derfor som udgangspunkt ikke dialogskabende.

De Deportaliserede medier

For at sikre værdibaseret opslag fra Aalborg Karneval til deltagerne, vil Peter Svarres deportalisering inddrages. Denne tilgang gør det muligt at skabe en struktur over Aalborg Karnevals markedsføring på de sociale medier, deres hjemmeside samt hvor der skabes brugergenererede indhold.

Foruden Aalborg Karnevals egen markedsføring på de digitale medier, nævnes virksomheden på brugergenererede hjemmesider, og der findes flere artikler om Aalborg Karneval. En Googlesøgning på "Aalborg Karneval" giver godt 130.000 resultater, derudover har Aalborg Karneval sin egen Wikipediaside, hvor det er brugerne, som skaber al indhold. Aalborg Karneval nævnes ligeledes på de sociale medier, hvor instagramere uploader deres billede, med et hashtag; #aalborgkarneval, som i skrivende stund har 6.575 brugergenererede billeder. På Facebook findes mange private grupper, som dannes af deltagere med henblik på at planlægge deres kostume og generelle medvirken i karnevallet. Jeg antager på

baggrund af dette, at Aalborg Karneval har en stor fanskare, der forholder sig aktive på de Deportaliserede medier og taler om, men ikke nødvendigvis til Aalborg Karneval. Jeg mener derfor, at Aalborg Karneval skal være påpasselig med at forvente interaktion på deres opslag vedrørende loyalitetsarmbåndene, da det er op til deltagerne selv at skabe yderligere interaktion, og denne er på deltagerens præmisser. Jeg har derfor ikke fundet det relevant at inddrage deltagers kommentar i eksemplerne, derimod inddrages hvor mange der synes godt om, hvilket skal sættes i forbindelse til den løbende evaluering af Aalborg Karnevals opslag.

Som beskrevet i praktikrapporten benytter Aalborg Karneval sig af egen hjemmeside til formidling af ny og generel information. Derudover benytter de sig af de sociale medier, hvor det er på Facebook Aalborg Karneval har størst gennemslagskraft målt på antal likes. Peter Svarre beskriver i denne sammenhæng, at det er vigtigt at finde den rette platform og tale det rette sprog. I skrivende stund har Aalborg Karneval godt 34.000, der synes godt om, mens de har oprettet en eventside, hvor godt 41.000 har klikket deltager. For Aalborg Karneval forekommer stort set al ekstern kommunikation til målgruppen gennem Facebook, som derfor er hovedfokus i denne analyse. Aalborg Karneval har en mulighed i at markedsføre sig til flere individer på Facebook, end antallet af solgte loyalitetsarmbånd i 2014, hvor der blev solgt godt 32.000. Facebook er, som markedsføringsplatform for virksomheder, et socialt medie, som ikke kan undgås, især hvis virksomheden er eventbaseret. Aalborg Karneval benytter Facebook som den primær kommunikationsplatform, sammen med hjemmesiden, og jeg har derfor samlet alle opslag fra Aalborg Karnevals Facebookprofil i perioden 31. marts – 13. maj 2015 i Bilag 2.

Foruden Aalborg Karnevals Facebookprofil findes der en eventside, hvor Aalborg Karneval ligeledes kan kommunikere til deltagerne. Eventsiden er en mere direk-

te kommunikationsform, hvor alle opslag når ud til de tilmeldte som notifikationer. Derfor benyttes "Aalborg Karneval 2015" ligeledes til at poste opslag vedrørende loyalitetsarmbånd, samt andet værdiskabende for karnevallet som event. Som det kan aflæses i Bilag 2, er flere af opslagene boostet. Det vil sige, at Aalborg Karneval har brugt x antal kroner på at nå flest mulige deltagere.

Boostfunktionen gør det muligt, mod betaling, at markedsførere sig til bestemte segmenter. Det drejer sig om relativt små beløb, men hvis alle opdateringer skal boostes, ville omkostningerne ligeledes stige. For en forening som Aalborg Karneval, som ikke besidder noget nævneværdig markedsføringsbudget, kan det derfor blive besværligt at få deres budskab ud. Det kan aflæses i Bilag 2, at opslaget med loyalitetsarmbåndet i billede er set af 33.552 (Bilag 2, 29-04-2015). Det vil sige, at Aalborg Karneval skal booste deres opslag for at nå ud til samme antal, som de har af likes på deres Facebookprofil. Dette kan ligeledes bekræftes, hvis der tages et kig på Bilag 2 femte række, hvor der beskrives hvor mange, som har set diverse opslag. Der er således ikke mange opslag på Facebook, der når ud til over 25.000, de opslag som er set af flest, er ofte boostet. (Bilag 2).

Jeg mener dermed, at de sociale medier er et nyttigt redskab for markedsføringen, af Aalborg Karnevals loyalitetsarmbånd, og det er en platform, som gør det muligt at nå mange. Om hvorvidt Aalborg Karneval kan nå alle deltagere, kan jeg kun gisne om. Men Facebook er som kommunikationredskab generelt uundværligt, og det er som beskrevet den primær, sammen med hjemmesiden, kilde til videregivelse af informationer. Aalborg Karneval strukturer deres opslag, således der forekommer en flydende kommunikation. Dette sikres ved at planlægge opslag på forhånd, som dermed kan skabe et overblik over de Deportaliserede medier. I den forbindelse antager jeg, at de planlagte opslag giver en større kreativ frihed, til at finde på kreative og spontane opslag. De planlagte opslag ligger så-

ledes klar, og gør det muligt, at poste opslag, når deltagerne er aktive, eksempelvis kl. 18.00:



Figur 12: (Bilag 2, p. 4)

En iterativ proces

Det går stærkt på de sociale medier. Et velplaceret opslag fra Aalborg Karneval vedrørende Disneys Frostkoncert, er den ene dag sjovt, og den anden dag udkørt (Bilag 2, 27-04-2015). Jeg mener derfor, at en iterativ proces er fordelagtig for Aalborg Karneval, hvor de løbende skal evaluere og vurdere egne opslag på Facebook og derefter strukturere og planlægge nye opslag. Dette kan som beskrevet medføre en større frihed til netop at koncentrere sig om sjove og kreative opslag, som eksempelvis Frostopslaget. Denne struktur gør det ligeledes muligt at udarbejde strategiske planlagte opslag, således det sikres, at opslag omhandlende loyalitetsarmbånd tilegnes bestemte værdier, som deltagerne kan relatere til og se værdien i.

Som beskrevet ser jeg Aalborg Karnevals sociale indsats som frontstage, hvor det er muligt at kommunikere med det ønskede selvbillede overfor det iagttagende deltagere (Goffman, 1959, p. 83).

Personlig værdi i loyalitetsarmbånd

Deltagere, som vælger at købe et loyalitetsarmbånd, får ud over adgang til Kildeparken til Stjerneparaden flere fordele: Adgang til Børnekarneval, adgang til vand og toiletter på ruterne, gratis transport med Nordjyllands Trafikselskab fredag, lørdag og søndag samt adgang til Karneval After Dark, som er en event, der

afholdes på de gamle spritfabrikker i Aalborg, samt transport dertil. Jeg mener derfor, at Aalborg Karnevals idé med at kalde det et loyalitetsarmbånd er velbegrundet, og at loyalitetsarmbåndet, qua dets mange fordele, adskiller sig fra traditionelle adgangsgivende armbånd til blandt andet festivaler.

Foruden disse konkrete fordele forsøger Aalborg Karneval at tillægge loyalitetsarmbåndet psykologiske værdier. Deltagerne, som vælger at købe loyalitetsarmbåndet, ved således at de støtter Aalborg Karneval som event, og er med til at sikre, at der er karneval igen året efter. Den psykologiske værdi kan derfor bestå i medskabelsen af Aalborg Karneval som event og den tilegnelse individet kan pålægge i sin værdiskabelse, som ifølge Peter Svarre, er med til at skabe tættere involvering i Aalborg Karneval. Det er dermed op til individet selv at finde værdier, som findes relevante for dennes livsverden. Den primære personlige værdi, Aalborg Karneval kan benytte, er den hedonistiske værdi, som dækker over den individuelle nydelse og glæde eksempelvis ved et event (Jf. Bardi og Schwartz).

Aalborg Karneval benytter Aalborg som gade for fremførelsen af karnevallets leg og ritualer (Jf. Stjernfelt). Endvidere er det også en evnet, som pålægges et økonomisk perspektiv, hvortil der skal genereres et overskud, hvilket kan betragtes som en af grundene til at sælge loyalitetsarmbånd (Jf. Nielsen).

Den kollektive brusen, som Nielsen beskriver, opstår således, når deltagere indlever sig i karnevallets fortælling og efterlever de lege og ritualer, som opstår. Hvis denne oplevelse skal tillægges en værdi, kan det antages, at deltagerne søger nydelse og individuel glæde under et karneval. Bardi og Schwartz beskriver denne værdi som Hedonisme (Bardi & Schwartz, 2003, p. 1208). Under praktikopholdet forsøgte vi via de Deortaliserede medier at få deltagerne til at ytre sig om, hvorfor de synes om Aalborg Karneval, blandt andet gennem hashtagget #jegelskeraalborgkarneval, mod chancen for at vinde to loyalitetsarmbånd. Vi

fulgte konkurrencen på Iconosquare, der er en hjemmeside, som gør det muligt at følge Instagramopslag (Iconosquare, 2015). Der var i alt 32, som deltog i konkurrencen. Deltagerne var selvfølgelig overvejende positive overfor Aalborg Karneval, som event, blandt andet grundet chancen for at vinde to loyalitetsarmbånd. Jeg mener det er værd at nævne, at deltagerne synes at fremhæve den individuelle glæde og nydelse som bevæggrund for deltagelse, hvilket er, hvad Hedonisme forbindes med. Disse mindre historier, om hvorfor deltagerne elsker Aalborg Karneval, bliver således delt og fremstår dermed som en del af Aalborg Karnevals Deportalisering, hvor deltagere markedsfører Aalborg Karneval, og er ifølge Christensen en måde at sammenbinde virksomhed og forbruger i store og små fortællinger.

Hedonismen er således en personlige værdi, som er individuel for enhver og influeret af personlige, kulturelle og sociale faktorer, det kan derfor være besværligt at markedsføre loyalitetsarmbåndet gennem hedonistiske grunde alene. Jeg har derfor valgt at inddrage Burcu og Seda, som har opdelt personlige værdier og forbrugsværdier. Burcu og Seda mener, at der findes en sammenhæng mellem personlige værdier og forbrugsværdier. Jeg sikre mig dermed, at der stadig fokuseres på de hedonistiske værdier, men i en mere implicit format, mens forbrugsværdierne kan opstilles mere eksplicit, hvilket vil komme til udtryk i eksemplerne af Aalborg Karnevals markedsføring. De fem opstillede forbrugsværdier kan forklare, hvorfor forbrugerne vælger eller fravælger produktet, og hvorfor forbrugerne foretrækker bestemte produkter over andre (Sheth et al., 1991, p. 160). De fem forbrugsværdier kan yderligere overlape, således der ikke blot er tale om én forbrugsværdi, men flere, når der markedsføres. Yderligere frembringer forbrugsværdierne en symbolsk værdi, som er den værdi, der opstår når grupper associerer den samme og bestemte mening til produktet (Burcu & Seda, 2013, p. 31).

Forbrugsværdi i loyalitetsarmbånd

Den funktionelle værdi opstår, når deltagerne kan se en form for funktionalitet og fordel i loyalitetsarmbåndet. Aalborg Karneval søger denne fordel på de social medier, ved at sænke prisen på loyalitetsarmbåndet fra 200 kroner, som det koster i indgangen til Kildeparken, til 125 kroner, hvis deltagerne køber produktet inden Stjerneparaden. Deltagerne kan dermed spare 75 kroner ved blot at købe loyalitetsarmbåndet inden karnevallets start. Det er således op til den enkelte deltager at overveje om denne værdi, er nok til at købe et loyalitetsarmbånd inden Stjerneparaden. Yderligere lancerer Aalborg Karneval i år eventet "Karneval After Dark", som er en event, der afholdes, efter Kildeparken lukker, på den gamle spritfabrik i Aalborg. Værdien ved dette event er ligeledes af funktionel karakter, hvor deltagerne, som har købt et loyalitetsarmbånd, kan spare 200 kroner i indgangen. De førnævnte værdier; som adgang til Børnekarneval, vand, toiletter og transport er ligeledes af funktionel karakter.

Ved sociale værdier er det vigtigt at skabe positive oplevelser hos de sociale grupperinger, det kan eksempelvis være en social oplevelse, hvor loyalitetsarmbåndet har haft en rolle. Disse grupperinger knytter således fælles værdier til loyalitetsarmbåndet, der, alt efter positive eller negative oplevelser, vil have en indflydelse på, om grupperne vil købe igen. En social værdi kan således opstå, hvis gruppen kommer direkte ind i Kildeparken. Dermed bliver de små fortællinger om merværdien i loyalitetsarmbåndet relevant – de sociale grupperinger kan yderligere vælge at dele den sociale værdi på de Deportaliserede medier.

Aalborg Karneval har forsøgt at skabe en social værdi i loyalitetsarmbåndet ved at knytte hele deres eksistens som event op på salget af loyalitetsarmbånd, således der forekommer en sammenhængen mellem deltagelse i karnevallet og køb af loyalitetsarmbånd (jf. Christensen). Loyalitetsarmbåndet er som beskrevet i resuméet, opstået grundet dårlig økonomi, hvor den sociale værdi derfor bestod i

at støtte Aalborg Karneval, således karnevallet kunne sikres mange år endnu. Der kan i denne sammenhæng yderligere kobles en symbolsk værdi på Aalborg Karnevals strategi med loyalitetsarmbåndet, hvortil deltagerne, som køber loyalitetsarmbåndet knytter en symbolik i at støtte Aalborg Karneval, som et fællesskab (Burcu & Seda, 2013, p. 31).

Aalborg Karneval søger ligeledes at tillægge loyalitetsarmbåndet en emotionel værdi, som kan vække positive følelser blandt deltagerne. Som navnet på armbåndet antyder, søger Aalborg Karneval at skabe en loyal følelse blandt erfarne karnevalsdeltagere. Ved individer, som ikke før har deltaget, kan den epistemiske værdi tillægges, da det her kan være nysgerrigheden som lokker individer til at deltage.

Derudover er loyalitetsarmbåndet bundet af betinget værdier, som deltagerne skal forstå, inden køb. Loyalitetsarmbåndet er eneste mulighed for at få adgang til Kildeparken og åbner ligeledes andre muligheder så som adgang til Karneval After Dark, vand og toilet på ruterne. Det er således op til deltagerne selv at afkode, hvilke betinget værdier der er relevant for individets livsverden. Det er dermed ikke sikkert, at deltagere fra Aalborg ser nogen værdi i gratis transport til og fra Nordjylland.

Opinionsledere

Aalborg Karneval kroner hvert år en Konge/Dronning af Stjerneparaden, som i 2015 var Mascha Vang. Det er et tilbagevendende ritual for karnevallets traditioner i Aalborg (jf. ritual). Titlen er af symbolsk værdi, men individet, som krones, kan optræde som opinionsleder, der tildeler Aalborg Karneval yderligere funktionel værdi. Det er således op til grupperingerne at se det som positivt eller negativt. Yderligere skaber Mascha Vang indhold omkring Aalborg Karneval gennem hendes sociale medie platforme, hvor hun beskriver eventen, da hun selv var deltager, samt hvad hun forventer af karnevallet i 2015 (<http://maschavang.dk>

21-05-2015). Mascha Vang bliver dermed en del af Aalborg Karnevals deportaliserede medier, hvor der i dette tilfælde tales positivt om Aalborg Karneval.

Det kan ligeledes nævnes, at de bands, der skal optræde til Aalborg Karneval, er opinionsledere. Hvis bestemte deltagere synes godt om et af de respektive bands, kan det antages, at denne deltager vil knytte en funktionel værdi i et køb af loyalitetsarmbåndet og videre en social værdi, ved at opleve koncerten med vennerne. Det er derfor relevant for Aalborg Karneval at udnytte disse opinionsledere på bedst mulig vis, i forbindelse med markedsføringen af loyalitetsarmbåndet.

Enkelte deltagere kan ligeledes fremstå som opinionsleder i dennes respektive gruppering. Jeg antager, at hvis en deltager køber et loyalitetsarmbånd, vil personen forsøge at overbevise andre om at købe. Den enkelte deltager kan forsøge at beskrive den sociale værdi, ved ikke at gå glip af festen i Kildeparken, og dermed fremstå som en form for opinionsleder for den respektive gruppering. Dette kan yderligere lede til, at deltagerne skaber indhold vedrørende Kildeparken i forsøget på at overtale grupperingen, hvilket dermed bliver en del af Aalborg Karnevals Deportalisering, som en mindre historie i den store sammenhængen til loyalitetsarmbåndet (Jf. Christensen).

Jeg vil i det følgende benytte disse ovenstående udredte værdier i loyalitetsarmbåndet som dele af en større sammenhæng i markedsføringen. De udredte værdier gør dog, at der som udgangspunkt skal markedsføres i et to-delt perspektiv, hvor den primære målgruppe, hjerne & hånd, er erfarne karnevalsdeltagere, mens den sekundære målgruppe, hånd, er deltagere, som ikke før har deltaget. Markedsføringen af loyalitetsarmbåndene findes ikke nødvendigvis til deltagere på

hjerteriveau, da disse ofte er loyale deltagere. Der findes på de sociale medier indhold, som er målrettet denne gruppe, men er i dette speciale ikke fokus.

Den større fortælling

Kotler et al., (2010) beskriver i "Marketing 3.0 – markedsføring med mennesket i centrum", hvordan markedsføringen befinder sig på sit tredje stadie, der netop har fokus på det værdidrevne individ: "Now we are witnessing the rise of Marketing 3.0 or the values-driven era. Instead of treating people simply as consumers, marketers approach them as whole human beings with minds, hearts, and spirits" (Kotler et al., 2010 p. 4).

Marketing 3.0 handler om at skabe indhold med værdi for deltagerne, som med fordel derfor vil sættes i forbindelse med de værdier, som loyalitetsarmbåndet besidder. I forlængelse af dette markedsføringsfokus belyser Kotler et al., hvordan drivkraften, bag denne markedsføring, er de sociale medier, hvilket ligeledes begrunder valget af Facebook som markedsføringsplatform (Kotler et al., 2010 p. 5).

Der vil som beskrevet sættes fokus på, at deltagerne ikke blot tilegner sig værdi ved at købe loyalitetsarmbånd, men at de ved køb sikre Aalborg Karnevals videre overlevelse som forening. Der skal i markedsføringen yderligere sættes fokus på, at Aalborg Karneval som sagt er en non-profit forening, og derfor vil et eventuelt overskud gå til at forbedre næste års karneval.

Markedsføringsstrategien er derfor ikke blot møntet på salg af loyalitetsarmbånd. Kotler og Keller beskriver i Marketing Management, at salg af produkter blot er toppen af markedsføringsisbjerget: "Managers sometimes think of marketing as "the art of selling products," but many are surprised when they hear that selling is

not the most important part of marketing! Selling is only the tip of the marketing iceberg” (Kotler & Keller, 2012, p. 5).

Salg af loyalitetsarmbånd og andre produkter er således kun en del af at markedsføre, Kotler og Keller refererer til, at det handler om at gøre fokus på salg overflødig set i en markedsføringsammenhæng (Kotler & Keller, 2012, p. 5). Det er derfor op til Aalborg Karneval at skabe en sammenhæng mellem eventen og loyalitetsarmbåndet, som ikke er baseret på salg. Salget kan dermed ses som kutyme i forbindelse med deltagelse i karnevallet, og som toppen af Aalborg Karnevals markedsføring. Kotler og Keller indikerer dog, at salg er det overordnet fokus for markedsføring, men at dette skal forekomme implicit i markedsføringen – således markedsføringen af loyalitetsarmbåndet forekommer som en støttende faktor for Aalborg Karneval, hvor fokus er på deltagernes værdier.

Kotler et al., mener, at de sociale medier stort set er gratis at anvende som virksomhed. En skildring jeg dog ikke er enig i. I takt med den stigende interesse i de sociale medier er prisen for virksomheders gennemslagskraft steget. Store virksomheder kan i dag bruge millioner af kroner på at booste deres Facebookopslag, således de når ud til flest muligt.

Grundtankerne bag Aalborg Karnevals markedsføringsstrategi på de sociale medier kan derfor baseres på, at markedsfører sig gennem værdier, der leder til en større helhed, hvor deltagerne, ved køb af loyalitetsarmbåndet kan føle sig som en del af grunden til, at Aalborg Karneval kan fortsætte som event. Der vil i det følgende illustreres, hvordan Aalborg Karneval forsøger at markedsføre sig som værdiskabende brand, gennem inddragelse af nuværende opslag omhandlende loyalitetsarmbåndet. Kaplan og Haenlein (2010) påpeger i denne sammenhæng, at det er vigtigt at opbygge relationer mellem virksomhed og deltager.

Dette kræver en indsats fra Aalborg Karneval, der kan skabes, ved at formidle et indhold og budskab, som giver værdier for de deltagere, der ønsker at engagere sig i virksomhedens kommunikation. Som Kolter et al., (2010) udtrykker Kaplan og Haenlein (2010), at det ikke findes tilstrækkeligt udelukkende at have et salgsperspektiv i kommunikationen.

Strategien som opslag

Jeg vil i det følgende præsentere eksempler fra Aalborg Karnevals Facebookprofil og dermed illustrere, hvordan Aalborg Karneval forsøger at anvende forbrugsværdier som sammenhæng til loyalitetsarmbåndets fordele og deltagernes personlige værdigrundlag for køb. Peter Svarre (2011) beskriver denne sammenhæng som en mulighed for Aalborg Karneval om at fremstå interessant. Som beskrevet er kommunikationen værdibaseret, og der lægges ikke op til dialog.

Aalborg Karneval har derfor, målt på antal likes på Facebook, mulighed for at markedsføre sig til deltagere, som har fundet værdi i Aalborg Karneval. Den overordnet personlige værdi, som deltagerne tillægger Aalborg Karneval kan som tidligere beskrevet være Hedonisme. Denne personlige værdi, kan som beskrevet, være besværlig at markedsføre til alene, hvorfor jeg i det følgende vil beskrive de forbrugsværdier, som forekommer i markedsføringen, samt hvorledes disse benyttes i konkrete opslag. Forbrugsværdierne vil sættes i forbindelse til Peter Svarres fem strategier for involvering samt Kotler et al., således der sikres en sammenhæng i opslagene vedrørende loyalitetsarmbånd.

I forbindelse med opslag på Facebook har Aalborg Karenval to primære markedsføringsplatforme, deres Facebookprofil og deres eventside "Aalborg Karenval 2015", som benyttes til at poste opslag. I praktikrapporten er det således gjort klart, at opslag på eventsiden skal have relevans for selve paraden og karneval-


let, mens opslag på Facebookprofilen kan have et mere overordnet perspektiv. Der findes yderligere eventsider til Børnekarneval, Karnevalsløbet, Maskeraden samt Karneval After Dark. Det er endvidere ikke kun på de sociale medier Aalborg Karneval formidler kommunikation, men også via hjemmesiden. Der vil i det følgende inddrages screenshots af eksempler på Aalborg Karnevals markedsføring af loyalitetsarmbåndene. Der findes dertil i Bilag 2, en samlet oversigt over Aalborg Karnevals Facebookopslag fra d. 31. marts til 13. maj (Bilag 2). De inddragede opslag tager afsæt i ultimo marts, april og maj da disse måneder er, hvor Aalborg Karneval fokuserer på at markedsføre deres loyalitetsarmbånd.

For at sætte gang i salget af loyalitetsarmbåndet valgte Aalborg Karneval at benytte sig af sociale værdier, mere bestemt opinionsledere, som det kan ses i dette eksempel:

Aalborg Karneval
 Slået op af Camilla Klindt Hansen [?] · 31. marts · 🌐

Er I klar til at give den max gas til #aalborgkarneval15? Det håber vi! WAFANDE, KAKA, PHARFAR, FRESH-I, DEAN THOMPSON og REPTILE YOUTH fyrrer op under ANR-scenen i Kildeparken den 23. maj! Det bliver legendarisk!

Køb dit armbånd idag --> <http://shop.aalborgkarneval.dk/>



Aalborg Karneval - Shoppen
 Nordeuropas største folkelige karnevalsparade finder hvert år sted i Aalborg i slutningen af maj. Vi hylder den kreative frihed og sætter din kreativitet i centrum under mottoet
 SHOP.AALBORGKARNEVAL.DK

Nået ud til 29.760 personer Boost opslag

Fjern Synes godt om · Kommenter · Del 👍

👤 Aalborg Karneval, Camilla Klindt Hansen, Kresten Thomsen, Thomas Hildebrandt og 258 andre synes godt om dette. Mest relevant

Figur 13: (Bilag 2, p. 4)

De udvalgte opinionsledere er i dette opslag de kunstnere, som Aalborg Karneval har booket til at optræde i Kildeparken d. 23. maj. Der er ligeledes forsøgt at skabe en social værdi, med teksten "Er I klar til at give den max gas til #aalborgkarneval15?". Det er således op til deltagerne at se den sociale værdi i enten at feste til karnevallet eller gennem opinionslederne og videre købe et loyalitets-armbånd. Da dette opslag yderligere fungerer som starten af markedsføringen af loyalitetsarmbåndet, er selve markedsføringen tættere op af, hvad Kotler et al., kalder marketing 2.0, hvor det handler om at tilfredsstille deltagere. Opslaget er således ikke del af den større fortælling, det kan dog antages, at deltagerne ser den sociale værdi i opinionslederne, da opslaget har 261 likes, mens 29.760 per-

soner har set opslaget. De mange likes har yderligere ført til, at Aalborg Karneval har udarbejdet flere opslag vedrørende kunstnerne der optræder, og dermed forsøge at illustrere den sociale værdi, hvor de præsenterer hver enkelt kunstner med linjer fra deres sange. De næste opslag vedrørende salg af loyalitetsarmbånd, har fokus på, hvad deltagerne får, hvis de køber loyalitetsarmbånd.



Figur 14: (Bilag 2, p. 5)



Figur 15: (Bilag 2, p. 5)

Der forsøges med ovenstående eksempler at tilegne loyalitetsarmbåndet betinget og funktionelle værdier, således deltagerne kan se, hvilke funktionelle værdier der følger ved køb i form af vand og transport, mens de betinget værdier er dagene med gratis transport. Yderligere søges der at beskrive den personlig hedonistiske værdi deltagerne kan tilegne sig ved køb. Der tillægges i figur 14 ligeledes en socialt værdi, med et individuelt perspektiv: "(...) tage en tår vand – og går ikke glip af alt det sjove (...)". Som ved opslagene vedrørende opinionsledere

er der ligeledes flere eksempler på lignende opslag af de ovenstående. De ovenstående opslag søger alle at få deltagerne til at tilknytte forbrugsværdier til Aalborg Karneval, som et event, samt hvad deltagerne vil få mest gælde af, hvis de køber loyalitetsarmbånd. Aalborg Karneval vil med disse opslag gerne fortælle, hvilke fordele deltagerne tilegner sig ved køb af loyalitetsarmbånd, inden fortællingen om, at deltagerne kun kan sikre et karneval, hvis de støtter og køber loyalitetsarmbånd:



Aalborg Karneval
Sået op af Camilla Klindt Hansen · 29. april kl. 14:09 · 🌐

"Karnevalsforeningen tjener styrtende med penge hvert år"
Det er ikke sandt. Hvis blot 184 IKKE havde købt armbånd sidste år ville Aalborg Karneval have haft underskud. Dit armbånd tæller også – køb det derfor allerede i dag <http://shop.aalborgkarneval.dk/>

Aalborg Karneval - Shoppen
Nordeuropas største folkelige karnevalsparade finder hvert år sted i Aalborg i slutningen af maj. Vi hylder den kreative frihed og sætter din kreativitet i centrum under mottoet
SHOP.AALBORGKARNEVAL.DK

Nået ud til 33.552 personer Boostet

Synes godt om · Kommenter · Del

👤 Shaghayegh Haddadi, Meik Fogt Thomsen, Britta Munkholm og 284 andre synes godt om dette. Mest relevant

Figur 16: (Bilag 2, p. 5)

Figur 16 søger at involvere deltagerne i produktet, således at de er medvirkende til at få karnevallet til at fortsætte. Dette forekommer, ifølge Svarre (2011), gennem en form for transparens, hvor Aalborg Karneval fortæller om et truende un-

derskud, hvis blot 184 ikke havde købt armbånd. Dette aspekt er vigtigt i forhold til Kotler et al., som en del af fortællingen, om at støtte Aalborg Karneval. Aalborg Karneval har derfor i et opslag fra 7. maj, skrevet en kærlighedserklæring til deltagerne, der fungerer som led i den større sammenhæng til Aalborg Karnevals overlevelse:

STIK BARE SNUDEN I MIN DÅSE!

Kære elskede,

det er ved at være lang tid siden, at jeg har skrevet til dig. Men bare rolig du er absolut ikke glemmt!

Sidst jeg skrev, var da vi afsluttede karnevallet 2014. Et karneval som af politiet blev rost for et utroligt stille karneval. Jeg håber, at vi kan gøre karnevallet 2015 til et "kærlighedens" karneval. Et karneval hvor alle trygt kan færdes i gaderne, mens vi sammen giver slip på vores fælles glæde og kreativitet.

Noget der skaber utryghed, er de glasflasker, som du desværre enkelte gange medtager i paraden. Husk nu, at glas ikke passer til vores fælles kærlighedsfest. Jeg har faktisk i år gjort det lidt lettere for dig at undgå glas. Der er nemlig Karnevals-øl og Karnevals-mokai, som begge er brygget på dåse. Du må meget gerne i højere grad stikke snuden i min(e) dåse(r) og glemme glasset hjemme.

På den måde får vi alle et sjovere og mere trygt karneval, og jeg får luftet dåsen. Husk at både karnevals-mokai og karnevals-øl må medtages i Kildeparken.

Vores fælles fest er unik, og du finder ikke noget, der ligner i hele verden. Jeg sørger for alle godkendelserne, og du tager ansvar for kreativiteten og stemningen. I 2014 var der over 60.000, som skabte festen i paraden og alt tyder på, at paraden i 2015 bliver endnu større. FANTASTISK! Men de mange deltagere til Nordeuropas største karneval skaber naturligvis også en stor opgave med oprydning osv. Derfor håber jeg meget, at du vil vise din loyalitet og købe et loyalitetsarmbånd. Armbåndet giver mange fordele, og selvom du ikke lige har brug for disse fordele, så må du meget gerne bidrage til at betale for festen alligevel. I 2014 var vi kun 184 armbånd fra underskud – så dit og dine venners armbånd tæller også. Loyalitetsarmbåndet er det synlige bevis på vores fælles kærlighed til Aalborg Karneval!

<http://shop.aalborgkarneval.dk/>

Selvom jeg godt ved, at du sikkert er mest interesseret i "Stjerneparaden", så håber jeg også at se dig til Battle of Carnival Bands og Børnekarneval, som afholdes den 15/16. maj. Dernæst kan de overflødige kilo løbes væk ved karnevalsløbet den 20. maj, så du er helt fit til et brag af en fest den 23. maj!

Karnevalsugen i Aalborg er tiden, hvor vores fælles kærlighed blomstrer, og hvor vi spreder glæde, optimisme og sambarytmer i Aalborgs gader. Skal der konsumeres alkohol, så gør det med måde – det forlænger festen. Når festlighederne for alvor brager løs, må du love mig at fokusere på kærligheden. Vis rummelighed og giv en hjælpende hånd, hvis du oplever personer, som kan have brug for det. Kort sagt, opfør dig som du plejer.

Husk, vi elsker jer!

Mange kærlige hilsner fra din trofaste karnevalspartner
Aalborg Karnevalsforening

P.s. Hjælp os og DEL dette opslag, så vi får budskabet ud til så mange som muligt.

Figur 17: (Bilag 2, pp. 6-7)

Opslaget beskriver med klare emotionelle værdier at "Loyalitetsarmbåndet er det synlige bevis på vores fælles kærlighed til Aalborg Karneval", og forholder sig til deltagere som elskende, med tanker, hjerne og hjerte som Kotler et al., formidler det. Opslaget søger ligeledes at gøre Aalborg Karneval til et bedre sted, hvilket er vigtigt i forhold til Marketing 3.0, ved at beskrive, hvad der skaber utryghed (glasflasker). Opslaget appellerer til deltagernes epistemiske værdier, ved at overlade det kreative til deltagerne, og beskriver ligeledes de betinget værdier, som følger, ved at beskriv datoer og betingelserne for karnevalsøl og karneval-mokai.

Aalborg Karneval forsøger samtidig at beskrive den symbolske værdi, med den specielle sfære, som opstår ved karnevallet, med dens dertilhørende leg og ritualer, som leder til den sfære Pine og Gilmore kalder eskapismesfæren. Det er dermed et opslag, som er henvendt til trofaste karnevalsdeltagere, og som spiller på forventningerne til den kollektive brusen. Det er et involverende opslag, hvor der opfordres til at dele blandt egne venner. Hvis deltagere skal dele opslaget, kan det antages, at Aalborg Karneval er en del af individets livsverden, som en event deltageren går op i og derfor gerne deler. Deltagerne kan dermed fremstå som opinionsledere blandt egne venner, og influere vennernes attitude i en positiv retning overfor Aalborg Karneval. Kærlighedserklæringen her dermed en sammenhæng til salg, og fungerer som det, Christensen beskriver som den store fortælling, om loyalitetsarmbåndet, hvor det vigtigste ikke er at sælge loyalitetsarmbånd, men sammenhængen mellem karnevallet og loyalitetsarmbåndet. Den specielle sfære og kollektive brusen, som indirekte beskrives i opslaget, leder videre til den sociale værdi, der tilegnes ved at deltage, hvor der er klare sammenhænge til de personlige hedonistiske værdier. Den sociale værdi kan derfor beskrives som at være deltagende i et karneval, hvor byens love suspenderes, og

karnevallets leg og ritualer opstår i fællesskabet, og hvor festen fortsætter efter paraden.

Aalborg Karneval forsøger i de udvalgte opslag at beskrive forskellige forbrugsværdier, der alle kan have forskellig relevans for deltagerne. Målgruppen for opslag vedrørende loyalitetsarmbåndet kan dog nødvendigvis ikke siges at være deltagere med indgående kendskab til eventen. Hvis deltagere, som ikke før har været til karneval, ser disse opslag, kan det antages, at de hurtigt kunne finde værdier, som de muligvis kan relatere til egen livsverden. Disse opslag synes derfor at ramme nederste del af fanpyramiden, hånd, som er deltagere med ingen eller lidt kendskab til Aalborg Karneval mens de ligeledes er dækkende for det midterste niveau, hjerne. Denne markedsføring findes relevant, således Aalborg Karneval kan erhverve nye deltagere. I forsøget på at markedsføre sig til nye deltagere, kan det antages, at Aalborg Karneval ikke finder det relevant at markedsføre sig på den større fortælling. De har her valgt at fokusere på den personlige hedonistiske værdi, samt forskellige forbrugsværdier, nye deltagere kan tilegne sig, ved køb af loyalitetsarmbåndet. Der forsøges således at lægge op til, at Kildeparken er en del af legen og ritualerne som opstår til karneval, og at karnevallet ikke stopper med paraden, men fortsætter både i Kildeparken og til Karneval After Dark.

Kærlighedserklæringen er dog, som beskrevet, en direkte henvendelse til deltagere, med kendskab til karneval. Der fortælles i denne erklæring, at deltagerne, støtter Aalborg Karneval ved at købe et loyalitetsarmbånd, mens de ligeledes opfordres til at dele med deres venner.

Jeg mener derfor, at Aalborg Karneval forsøger at henvende sig til nye og gamle deltagere, og denne todelte markedsføring er nødvendig i bestræbelserne på at fremstå interessant for begge grupperinger. Dette begrundes ligeledes af forskellige forbrugsværdier, der knytter sig til de forskellige opslag samt tilknytningen af marketing 3.0 til de mere loyale deltagere. Som beskrevet er opslag vedrørende loyalitetsarmbånd hovedsagligt boostet. Hvis de sammenlignes med andre opslag i Bilag 2, kan det aflæses, at opslag der har en sammenhæng til Aalborg, er populære.

Opslag med sammenhæng til byen

Det kan aflæses i Bilag 2, at opslag vedrørende oppyntning og klargørelse af Aalborg som karnevalsby, synes at være blandt de mest populære på Facebook. Et billede af Cimbertyren med udklædning er set af over 26.000, og har over 660, som synes godt om billedet (Bilag 2, 06-05-2015).

Grunden til at dette opslag er populært, kan lede til den sfære, som opstår under et karneval. Aalborg Karneval forsøger at give deltagerne fornemmelsen af den kollektive brusen, som de har oplevet før, nærmer sig. Deltagerne hengiver sig til karnevallets brusen, der af Nielsen beskrives som en rus og kan derfor lede til de ritualer hver deltager forbinder med karneval.

Billedet kan således for gængse karnevalsdeltagere afkodes til, at der snart er karneval, med dertilhørende leg og ritualer, mens billedet for nye deltagere blot fremstår som en udklædt tyr i Aalborg, uden anden sammenhæng end et karneval i Aalborg. Det kan antages, at billedet spiller på sociale værdier, som er de værdi grupper tilegner Aalborg Karneval i fællesskab. Dette kan understøttes med et andet billede fra Aalborg. Billedet er af de gamle spritfabrikker i Aalborg, med en kongekrone på:



Figur 18: (Bilag 2, p. 7)

Det kan argumenteres, at disse opslag ikke har direkte forbindelse til salg af loyalitetsarmbånd. Jeg mener dog, at der ved at opsætte disse rammer for karnevallets sfære, kan opstå en kollektiv brusen på forhånd, omkring Aalborg Karneval som en event der kan støttes ved at købe et loyalitetsarmbånd, hvorved markedsføringen forekommer indirekte. Det kan ligeledes benyttes som sammenhæng mellem Aalborg Karnevals andre events, som ligger forud for Stjerneparaden. Aalborg Karneval kan yderligere benytte disse events, til at sælge loyalitetsarmbåndet. Jeg ser her en klar mulighed i at udnytte de sociale værdier, som erfarne deltagere forbinder med Aalborg Karneval, hvilket vil beskrives i det følgende.

Byen

Aalborg Karneval er som beskrevet mere end en Stjerneparade. Weekenden forinden står i karnevallets tegn, her optræder karnevalsgrupper fra hele verden, mens der ligeledes er Børnekarneval. Det skal under disse events, ligeledes være muligt at købe loyalitetsarmbånd. Målgruppen er således ikke nødvendigvis aktivt deltagende i disse events, men der forsøges her at danne en underholdningssfære, hvor publikum passivt tilegner sig oplevelsen gennem sanserne. Publikum bliver derfor, ifølge Pine og Gilmore, en del af den karnevalssfære, som opstår under disse events. Hvad end det er planlagt for personen at se på, eller om individet blot er tilfældig forbipasserende. Aalborg Karneval kan dermed benytte deres forestående events, som markedsføringsplatform for loyalitetsarmbåndet. De kan her fremvise, hvad karnevallet går ud på, og således skabe et indblik i, hvad stjerneparaden er, samt hvad Aalborg Karneval arbejder for. De sociale medier kan i denne forbindelse ligeledes udnyttes. Peter Svarre taler om transparens, hvor Aalborg Karnevals ansatte kan fremvise deres arbejde, her vil jeg fremvise et eksempel fra min egen profil. Dette kan beskrives som Aalborg Karnevals middelregion, hvor det ikke direkte er Aalborg Karneval som afsender, og vises derfor ikke direkte til det iagttagende publikum. Enkelte deltagere får således et indblik i Aalborg Karnevals middelregion, hvilket Svarre beskriver som værende positivt i forbindelse med markedsføringen. Aalborg Karneval viser dog ikke deres backstage, da de ikke ønsker at dele alt med deltagerne (Goffman, 1992, p. 114):



Figur 19: (Bilag 2, p. 7)

Under afviklingen af den Internationale Parade og Børnekarneval er det ligeledes muligt at udnytte denne transparens. Der vil ved udnyttelse af transparens således forekomme en rød tråd til markedsføringen på de sociale medier og salg i fysiske rum, som yderligere kan udnyttes til Stjerneparaden. Dette aspekt giver deltagerne indblik i, hvad Aalborg Karneval er ud over Stjerneparaden.

Oppyntningen af byen

Som ovenstående billeder af Cimbertyren og Spritfabrikken viser, har Aalborg Karneval mulighed for at oppynte byen. Denne oppyntning skal, som beskrevet, opildne forventningerne til den kollektive brusen, som opstår i karnevallets leg og ritualer, således tidligere deltagere mindes om, hvad Aalborg Karneval er og tilbyder. Arbejdet med oppyntningen af byen er ligeledes delt på Facebook af en anden ansat i Aalborg Karneval, som er med til at skabe yderligere transparens:

Så er Ållerens statuer klar til karnevall



Fjern Synes godt om · Kommenter · Del

👍 Du og 37 andre synes godt om dette.

Figur 20: (Bilag 2, p. 8)

Aalborg Karneval forsøger med Karnevalsugen at sprede kendskab og opbygge en forventning til selve stjerneparaden, gennem forskellige events og med en markedsføring på de sociale medier, som illustrer dette arbejde. Byen anvendes således som remedium og dens traditioner suspenderes i en ahistorisk sammenhæng, i forsøget på at skabe en karnevalsstemning.

Der skabes dermed en sammenhæng i arbejdet mellem digitale og fysiske rum. Aalborg Karneval forsøger at sprede kendskab til værdierne i loyalitetsarmbåndet, gennem Kotler et al., og spiller på merværdien ved at støtte Aalborg Karneval således deltagerne bliver en af grundende til, at Aalborg Karneval fortsætter. Denne merværdi kan dog være besværlig for nye deltagere at se, derfor henvender Aalborg Karneval sig til disse deltagere, ved at skildre den forbrugsværdi der tillægges ved at købe et loyalitetsarmbånd. Det kan antages, at opslagene implicit dækker over den hedonistiske værdi, da Aalborg Karneval er en event, hvis mål er, at tilfredsstille deltagerne samt frivillige og bestyrelsen.

Foruden Karnevalsugen samles Aalborg Karnevals deltagere til Stjerneparaden tre forskellige steder i byen. Her har Aalborg Karneval altså ubegrænset adgang til at markedsføre sig direkte til de deltagere, som ikke køber loyalitetsarmbånd. De tre startsteder har ikke før været udnyttet som platform for salg af loyalitetsarmbånd.

Markedsføring på dagen

Aalborg Karneval er grundet forsendelsestid, nødsaget til at lukke onlinesalget d. 18. maj 2015 kl. 24. Salget af loyalitetsarmbånd slutter dog ikke af den grund, de uddelegeres blot til butikker, hovedsagligt beliggende i Aalborg. Butikkerne, som sælger loyalitetsarmbåndene, støtter alle Aalborg Karneval; Karnevalsshoppen, Friis og Billig Billy i Aalborg, Randers, Århus og Viborg.

Der hersker dog stadig en del forvirring omkring salg af loyalitetsarmbåndene, og det er et hyppigt stillede spørgsmål på Aalborg Karnevals Facebookprofil, samt evnetsiden, som illustreret i nedenstående eksempler:



Figur 21: (Bilag 2, p. 8)

Aalborg Karneval står derfor overfor et kommunikativt problem i formidlingen af salg af loyalitetsarmbånd dagene op til Stjerneparaden, hvilket er et tilbagevendende problem hvert år. Dette til trods for, at der synligt kommunikeres, hvornår

online salget lukker både via opslag på Facebook og via hjemmesiden, samt hvor der ellers er mulighed for at købe loyalitetsarmbånd. Dette kan ses på hjemmesiden (18. maj 2015), og på Facebook:

Vi ses 15.-23. maj 2015

Aalborg Karneval giver dig en unik karnevalsoplevelse – du finder ikke en lignende stemning andre steder! Du får med garanti oplevelser for livet.

Med et loyalitetsarmbånd støtter du Aalborg Karneval, samtidig med at du får en lang række fordele og oplevelser. Du kommer gratis ind i Kildeparken til 6 musikscener med nogle af Danmarks bedste kunstnere og en lang række fede oplevelser. Du kører gratis med NT busser i hele Nordjylland 22, 23 og 24 maj, du må medbringe egne karnevalsmokai og karnevalsøl i Kildeparken og vi laver endda en stor efterfest på Spritfabrikken, når Kildeparken lukker. Derudover ryder vi op og sørger for sikkerhed, så du bare kan have en helt forrygende dag.

Armbånd kan købes online til og med d. 18. maj eller i følgende butikker:

Karnevalshoppen, Danmarksvej 16, Aalborg
Friis Citycenter, Nytorv 27, Aalborg
Billig Billy i Aalborg, City Syd, Århus, Randers og Viborg

Figur 22: (Bilag 2, p. 8)



Figur 23: (Bilag 2, p. 8)

Aalborg Karneval forsøger således klart at kommunikere, hvor det er muligt at købe loyalitetsarmbånd efter d. 18. maj, dog uden at denne kommunikation nødvendigvis finder vej til alle deltagere. Der opstår derfor dobbeltarbejde ved at svare personligt samtidig med, at kommunikationen er tilgængelig både på hjemmesiden og Facebook. Jeg antager i denne forbindelse, at deltagerne ikke nødvendigvis tager sig tid til at læse alle opslag fra Aalborg Karneval, som derfor ikke har den ønskede gennemslagskraft.

Om Aalborg Karneval kan komme udenom at besvare spørgsmål, hvor informationen allerede er tilgængelig, er svært at svare på. Aalborg Karneval kan benytte startstederne som platform for salg af loyalitetsarmbånd, karnevalsøl og karne-

valsmokai, hvilket ikke er afprøvet før. Der findes i denne forbindelse ligeledes kommunikative problemstillinger, da Aalborg Karneval gerne ser, at deltagerne køber loyalitetsarmbåndet inden karnevallet, men ligeledes ønsker, at alle, der deltager i paraden, køber et loyalitetsarmbånd. Jeg mener derfor ikke, at Aalborg Karneval skal reklamere for at der sælges loyalitetsarmbånd ved paradestart, men her lade deltagerne hengive sig til den kollektive brusen, der opstår, når karnevallet og dens leg og ritualer overtager byrummet.

Aalborg Karneval skal ved startstederne forsøge at skabe en sammenhæng, der leder til karnevallets leg og ritualer og stræbe efter at skabe, hvad Pine og Gilmore kalder *Eskapismesfæren*, som opstår når individet lader sig opsluge af et event, hvor miljøet er altomsluttende. Karnevallet skal derfor være berusende for deltagernes sanser, og denne beruselse skal starte ved begyndelsen af eventen. At tilegne sig et loyalitetsarmbånd skal dermed forlænge karnevalsoplevelsen, således legen ikke ophører, når paraden slutter, men fortsætter i Kildeparken. Det gælder om at skabe et engagement i eventen, hvor inddragelsen af Kildeparken er det essentielle.

Aalborg Karneval kan desuden benytte deltagere, der har købt et loyalitetsarmbånd som en form for opinionsledere, hvilket illustreres på dette eksempel:



Figur 24: (Bilag 2, p. 8)

Der skal dermed skabes en sammenhæng til tre forskellige, men lige vigtige fokuspunkter i byen: Sted, Gade og Plads (jf. Stjernfelt).

Stedet er i Aalborg Karnevals tilfælde startstederne for paraden, hvor deltagerne første gang møder det, som karakteriseres som Aalborg Karneval. Hvis deltagerne her tilegner sig den stemning, og dermed omslutes af karnevallets eskapistiskesfære, kan det antages, at deltagerne er det skridt nærmere et køb af loyalitetsarmbåndet. Startstedet er derfor starten på eventen og den dertilhørende karnevalistiske suspension, der finder sted under gade, som vandringen til pladsen i Kildeparken.

Gaden er vandringen fra startstederne til Kildeparken, hvor det er vigtigt for Aalborg Karneval, at legen ikke ophører. Det er som beskrevet op til deltagerne selv at ende legen, og hvis den ophører på gaden, mister Aalborg Karneval dermed deltagere. Legen og ritualerne er derfor vigtige i vandringen til Kildeparken. Gaden er således et sted, hvor Aalborg Karneval kan miste deltagere, da det ikke er muligt at sætte hele byen i parentes, da der findes andre muligheder for at feste. Det er derfor vigtigt, at deltagerne har ladet sig opsluge af karnevalssfæren allerede ved startstederne, således byens daglige liv suspenderes, til fordel for karnevallets leg og ritualer.

Jeg antager med ovenstående sondring, at deltagerne ikke kan tyde betydningen for at betale for en fest i Kildeparken, når karnevallet foregår på gaden. Det er for Aalborg Karneval derfor vigtigt at argumentere med den større fortælling, at karnevallet ikke kunne foregå, hvis deltagerne ikke støtter, og at de 125 kroner går til meget mere end adgang til Kildeparken.

Pladsen er, for Aalborg Karneval Kildeparken og målet er, at få flest mulig deltagere ind på pladsen således de kan fortsætte deres leg. Det er således på pladsen, at karnevallet kan suspendere alle samfundets normer, og for en tid lade

deltagerne hengive sig i karnevallet. Kildeparken fungerer derfor som en afgrænset event, der er adskilt fra det omgivende samfundsrum.

Aalborg Karneval skal derfor i deres markedsføring på de sociale medier, forsøge at få deltagerne til at købe loyalitetsarmbåndet inden karnevalsdagen, og gerne inden onlinesalget lukker. Der forekommer derfor en todelt markedsføring på de sociale medier, hvor der gennem sammenhængen til Aalborg Karnevals overlevelse i loyalitetsarmbåndet, og de hedonistiske værdier, markedsføres til deltagerne, som før har deltaget. Denne gruppering forekommer derfor som Aalborg Karnevals primære målgruppe, da der foruden disse deltagere ikke ville være karneval i Aalborg. Ligeledes markedsfører Aalborg Karneval sig gennem forbrugsværdier, til individer, som ikke før har været til karneval, og illustrerer dermed forbrugsværdien i loyalitetsarmbåndet, som dermed bliver Aalborg Karnevals sekundære målgruppe.

Det er ved startstederne op til Aalborg Karneval at skabe en sfære, emotionel værdi, med en fælles konvergens om, at legen, den sociale værdi, fortsætter i Kildeparken, den funktionelle værdi består i at købe et loyalitetsarmbånd. Disse forbrugsværdier er relevante at få fremhævet, således individer, som ikke har deltaget før, eventuelt kan relatere nogle af disse værdier til egen livsverden.

Refleksion

Jeg mener, at det er nødvendigt for Aalborg Karneval at reflektere over opsætningen af loyalitetsarmbåndet. Set i et salgsperspektiv fungerer loyalitetsarmbåndet, og igen i 2015 har Aalborg Karneval meldt udsolgt. Det svarer i år til, at der er solgt 38.000 loyalitetsarmbånd. Deltagerne køber og støtter altså Aalborg Karneval som, ud fra salget af loyalitetsarmbånd, må betegne årets karneval som en succes.

Eftersom Aalborg Karneval netop er overstået, vil jeg dog mene, at der med fordel kan lægges en anden struktur for salget. Kildeparken havde mange besøgende, men deltagerne blev ikke i Kildeparken, som derfor var forholdsvis tom til slut. Aalborg Karneval åbnede derfor dørene sidst på aftenen, da de ikke havde flere loyalitetsarmbånd. Jeg mener dermed, at Aalborg Karneval gik glip af mulige indtægter, hvilket ikke kan betegnes som optimalt, når det er en forening, som markedsfører sig på, at loyalitetsarmbåndet er en af grundene til, at Aalborg Karneval overlever.

Jeg mener dermed, at Aalborg Karneval skal overveje, hvorledes der kan tjenes penge på de sidste deltagere, som blev afvist, da de ikke kunne købe loyalitetsarmbånd, samtidig med, at andre blev lukket gratis ind senere. Dette kunne løses ved at sætte priserne ned efter et bestemt klokkeslæt, men her skal de dog være opmærksomme på, at ikke alle gæster ville finde dette retfærdigt, og det skal derfor nøje overvejes, om dette ville være en fordel.

Aalborg Karneval skal ligeledes overveje salget ved paradestarten. Det er som udgangspunkt et salgssted, hvor målgruppen befinder sig, men det er ligeledes et salgssted, hvor det er svært at kommunikere. Salget af loyalitetsarmbånd skal forekomme synligt, og salgsstedet skal således være nemme for deltagerne at

finde. Salgsstederne blev i år hurtigt overskyggede af andre oplevelser for deltagerne, og blev derfor opslugt af karnevallets brusen.

Med loyalitetsarmbåndet besidder Aalborg Karneval et produkt, som er et synligt bevis på, at deltagerne støtter Aalborg Karneval. Et perspektiv som dermed kunne undersøges er netop loyalitetsarmbåndets synlighed. Flere festivaldeltagere ser en værdi i at gå med årets armbånd, som et synligt bevis på, at man har været til et bestemt event. Det kunne derfor være relevant for Aalborg Karneval at undersøge, hvorledes folk senere lader loyalitetsarmbåndet sidde på eller gemmer det som souvenir. Hertil skabes der ligeledes et tilførselsforhold til Aalborg Karneval, hvor loyalitetsarmbåndet er et synligt fysisk objekt, som er med til at styrke mindeværdien.

Jeg mener dermed, at Aalborg Karneval skal se deres loyalitetsarmbånd som deres primære produkt. Det er således gennem loyalitetsarmbåndet, at deltagerne kan vise deres støtte, til Aalborg Karneval, og ligeledes en vigtig indtægtskilde. Aalborg Karneval skal derfor hele tiden udvikle deres loyalitetsarmbånd, og kan med fordel inddrage andre events i videreudviklingen. Der tænkes især på DISTORTION, som ligeledes markedsfører et "gdearmbånd", som købes, hvis deltagerne ønsker at støtte. Det er to events, hvor ligheden er stor, det er begge events som foregår i gaden, og hvor oprydning er vigtig, alle kan deltage, men der opfordres i begge lejre til at støtte det respektive event, således disse events kan fortsætte.

Konklusion

Med udgangspunkt i specialets problemformulering vil jeg nu konkludere på specialets resultater.

Problemformuleringen lyder:

Hvordan kan Aalborg Karneval kommunikativt imødekomme deltageres interesse og således skabe værdi i loyalitetsarmbåndet?

I forbindelse med besvarelsen udarbejdede jeg følgende underspørgsmål:

Jeg vil i specialet undersøge, hvilke værdier Aalborg Karneval benytter sig af i markedsføringen af loyalitetsarmbåndet, samt hvilke værdier der yderligere kan benyttes.

Jeg vil i specialet ligeledes undersøge, om det er muligt at benytte disse værdier ved fysisk salg af loyalitetsarmbånd.

De sociale medier gør det muligt at markedsføre sig på tværs af segmenter, hvilket gør, at Aalborg Karneval kan nå flere deltagere end tidligere. Segmenteringen er, som udgangspunkt, derfor ikke nødvendig set i forhold til markedsføringen på de sociale medier.

Kommunikationen på de sociale medier er derfor vigtigt, i forsøget på at imødekomme deltageres interesse og få endnu flere til at købe loyalitetsarmbånd i forsalg. Der opstår en kollektiv brusen i karnevallets leg og ritualer, der bliver et vigtigt redskab til formidling op til karnevallet. Hvis disse redskaber skal spille en rolle i markedsføringen, er det relevant at overveje målgruppen. Aalborg Karneval har mange gengangere. De skal derfor markedsføre sig til denne specifikke

målgruppe, i forsøget på at lade deltagere skabe yderligere indhold, på de De-portaliserede medier, der yderligere kan få flere til at se værdi i loyalitetsarmbåndet. Aalborg Karneval forsøger ligeledes at tilegne kommunikationen til nye deltagere, ved at udarbejde synlige forbrugsværdier, i loyalitetsarmbåndet, som individer, der ikke har deltaget i et karneval før, kan se værdi i. De kommunikerer derfor loyalitetsarmbåndets funktionelle, social, emotionelle og epistemiske værdier. Det kan konkluderes, at Aalborg Karneval kommunikerer loyalitetsarmbåndets forbrugsværdier, og derefter lader deltagerne bestemme, hvad de mener kan relateres til deres livsverden.

Det kan konkluderes, at Aalborg Karneval markedsfører og fremhæver de individuelle forbrugsværdier, samtidig med at der fremstår en sammenhæng til den hedonistiske personlige værdi – enten i implicit eller eksplicit format. Aalborg Karneval kan med fordel udvikle deres kommunikation, af loyalitetsarmbåndet, i to dele – gamle og nye deltagere. Hvor gengangerne er den primære målgruppe, mens nye deltagere forekommer sekundær.

Aalborg Karneval skal i den forbindelse være opmærksom på, at det kommunikative indhold har værdi for nye deltagere, samtidig med at der skabes merværdi for de dedikerede deltagere.

Aalborg Karneval har for deltagere hedonistiske værdier, som består af den nydelse og glæde deltagerne oplever, ved at deltage. Denne værdi kan dog først tilegnes efter, at individet har oplevet karneval i Aalborg, hvorfor Aalborg Karneval derefter kan betragtes som en del af individets livsverden.

For at skabe merværdi forsøger Aalborg Karneval at opsætte et kærlighedsforhold til gengangere. Dette forekommer som en del af sammenhængen til Aalborg

Karnevals overlevelse, da karnevallet var lukningstruet. Denne historie bliver dermed en del af helheden, i Aalborg Karnevals markedsføring, hvor individet, ved at købe et loyalitetsarmbånd, aktivt viser deres støtte til eventen.

Foruden de sociale medier forsøger Aalborg Karneval at benytte Aalborg gader i deres markedsføring. Dette forekommer gennem oppyntning af byen, samt Karnevalsugen, hvor Aalborg Karneval afholdes andre events, som leder op til den store Stjerneparade. Aalborg Karneval benytter ligeledes forskellige butikker i lokalområdet, til at sælge loyalitetsarmbånd, således det stadig er muligt at anskaffe sig loyalitetsarmbånd, efter onlinesalget lukker.

I den sammenhæng har Aalborg Karneval i år forsøgt at sælge loyalitetsarmbånd ved de tre paradestartsteder. Det kan konkluderes, at Aalborg Karneval i denne forbindelse har forsøge at skabe, hvad Pine og Gilmore kalder eskapismesfæren, og dermed få individer til at købe loyalitetsarmbåndet. Deltagerne skal dermed hengive sig karnevallets leg og ritual, for at forstå loyalitetsarmbåndet som en del af karnevallets leg og ritual. Det er dermed optil Aalborg Karneval, ved startstederne, at markedsfører loyalitetsarmbåndets forbrugsværdier, således deltagerne, som ikke har købt kan relatere disse værdier til egen livsverden.

Det kan konkluderes, at Aalborg Karneval, med loyalitetsarmbåndet, forsøger at skabe en sammenhæng til hele foreningens overlevelse gennem værdibaseret markedsføring – både på de sociale medier såvel som fysiske rum. Samtidig forsøger Aalborg Karneval aktivt at øge deres omtale på de Deportaliserede medier, hvor det er op til deltagerne selv at overtale andre. I denne sammenhæng benytter Aalborg Karneval sig ligeledes af opinionsledere.

Litteraturliste

- Ardahl, R., Ebbesen, T. R., & Ibsen, M., (2013) *De Nye Fans – skab passion og loyalitet med de sociale medier*. (1. Udgave) København: Ivrig
- Bakhtin, M., (1983). Karneval og latterkultur. I: Rasmussen, L. H., (Red.) *Det andet karneval* (s. 57-69) København: Tiderne Skifter
- Bateson, G., (2006) A Theory of Play and Fantasy.
I: Salen, K., Zimmerman, E., (Red.) *The Game Design Reader* (s. 314-328) London: The MIT Press
- Bernoff, J., Li. C., (2008) *Groundswell – winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Review Press
- Burcu, C., Seda, Y. (2013) *Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers*. *Management Journals*. Vol (2), s. 29-44.
- Caillios, R., (2006) The Definition of Play *and* The Classification of Games.
I: Salen, K., Zimmerman, E., (Red.) *The Game Design Reader* s. 122-155
- Christensen, J. R., (2011) *Starbucks – værdibaseret forbrug som global fortælling*. *Academic quarter*. Vol 2 s. 276-287.
- Cphdistortion (2015) Lokaliseret d. 21-05-2015
(<https://www.facebook.com/cphdistortion?fref=ts>)
- Collin, F. (2007). *Socialkonstruktivisme i humaniora*.
Collin, F. & Køppe, S. 2. udgave. 4. oplag. DR Multimedie.
- Elkær, M. (2014) Sådan køber 50 000 smukfest gæster øl med to bip.
Lokaliseret d. 21-05-2015.
(<http://www.computerworld.dk/art/231595/saadan-koeber-50-000-smukfest-gaester-oel-med-to-bip>).

- Flyvberg, B., (2010) Fem misforståelser om Casestudiet.
Brinkman, S., Tanggaard, L., (2010) *Kvalitative Metoder* s. 463-487
- Goffman, E. (1992) *Vore rollespil i hverdagen*. Larvik.
Hans Rietzel forlag/PAX forlag A/S s. 11-22.
- Hjortshøj, M. (2013) Danske festivaler er hårdt pressede på økonomien.
Lokaliseret d. 21-05-2015
(<http://politiken.dk/kultur/musik/ECE2033058/danske-festivaler-er-haardt-pressede-paa-oekonomien/>).
- Huizinga, J., (1963) *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*.
København: Gyldendals Uglebøger
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite!*
The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, s. 59-68
- Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – markedsføring med mennesket i centrum*. København: L&R Business
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. udgave.)
New Jersey: Pearson Education
- Kjær, B., Benner, T. Vuorela, M., Kulager, F. (2014) Ny Tinderbox-festival skal tiltrække 45.000 gæster. Lokaliseret d. 21-05-2015
(<http://politiken.dk/kultur/musik/ECE2385005/ny-tinderbox-festival-skal-tiltraekke-45000-gaester/>)
- Kjærside, S. (2012) Danmark er fuld af festivalstemning. Lokaliseret d. 21-05-2015
(<http://www.bt.dk/musikfestivaler/danmark-er-fuld-af-festivalsstemning>)
- Meyrowitz, J., (1990) Beyond Goffman Studies on Communication, Institution, and social interaction. *Mouton de Gruyter*.

- Nielsen, H. J., (1983). Karneval, fest, rus. I: Rasmussen, L.H., (Red.)
Det andet karneval (s. 14-18) København: Tiderne Skifter.
- Nielsen, J., (1995). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*.
- Nielsen, J., (2010). Events i den danske oplevelsesøkonomi – den kollektive
brusen. (1. Udgave) Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Orangefeeling (2015) Lokaliseret d. 21-05-2015
(<https://www.facebook.com/orangefeeling?fref=ts>)
- Schechner, R., (1988) *Performance Theory*. The Taylor & Francis e-Library
2, Udgave London: Routledge.
- Schwartz, S. H., Bardi, A. (2003) Values and Behavior: Strength and structure
of relations. *SAGE journals*. 29, s. 1207-1220.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and
structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, s. 19-45.
- Schwartz, S. H. (2006) Basic Human Values: Theory, Measurement, and
Applications. *Revue française de sociologie*, 47/4 s.1-51
- Sepstrup, P., Øe, P. F., (2011). *Tilrettelæggelse af information: Kommunikations-
og Kampagneplanlægning*. (4. Udgave) København: Academica
Gyldendal Akademisk.
- Svarre, P. (2011). *Den Perfekte Storm – Læg kursen for virksomhedens strategi
i de sociale medier*. (1. Udgave) København: Gyldendal Business.
- Sheth, Jagdish, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991). *Consumption Values
And Market Choices-Theory And Applications*. South-Western
Publishing Co. USA.
- Woods, L (2000). *Brands and brand equity: definition and management*.
Management Decision, Vol. 38 Iss 9 s. 662 – 669.
- Sjöberg, G., Feagin, J., Orum, A. (1991) *A Case for the Casestudy*.
The University of North Carolina Press.

Stjernfelt, F., (1996). Sted, gade, plads – en naiv teori om byen. I: Zerlang, M., (Red.) *Byens pladser* (s. 11-31) København: Borgens Forlag.

Thorlacius, L., (2002). *Visuel kommunikation på websites*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag

VisitDenmark (2015) *Musikfestivaler i Danmark*. Lokaliseret d. 21-05-2015. (<http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/musikfestivaler-i-danmark>).

Zerlang, M., (1989). *Underholdningshistorie – fra antikkens gladiatorer til nutidens TV-serier*. København: Gyldendal.

(Jysk Analyse 2014) Værdikædeanalyse. Jysk Analyse A/S. INTERNT DOKUMENT.

Aalborg Karnevals hjemmeside:

www.aalborgkarneval.dk

Aalborg Karnevals sociale medier:

<https://www.facebook.com/aalborgkarneval>

<https://instagram.com/aalborgkarneval/>

<https://www.flickr.com/people/aalborgcarnival/>

<https://www.pinterest.com/aalborgcarnival/>

<https://twitter.com/aalborgkarneval>