

“Vi skaber det sammen”

“Vi skaber det sammen”



Oplevelsesbaseret formidling af ny storytelling

Tinne Majse Andersen
Speciale opgave i oplevelsesdesign
Aalborg universitet
Vejleder Mette Skov
01.01.17 - 24.05.17

Abstract

The main question of this master thesis is how an event can promote itself through storytelling. The strategy have been to investigate how the storytelling can be defined, based on the event organization's internal and external values and how the storytelling can be communicated to the target audience by using technology. The thesis seeks a deeper understanding in the event organizations culture, based on an empirical approach that gives insight to further analysis of the data dealing with the values, the organizations mission and stakeholders and volunteers motivation to contribute to the event.

To include the practical study, I collaborated with the event department at Viborg municipality about their event Viborg Snapsting, an annual event in Viborg. Work approaches include and examine the data, both regarding the organization and stakeholders. The data is analysed and in the process of defining a new storytelling. To support the process, theory about experiences, event, volunteering and design is been established. Step by step through the theory, I became able to outline design requirements for the design of the final concept. At the end of the thesis, the theory and empirical data, suitable for the final concept is implemented. By using pragmatic and theoretical approaches to improve the concept, the final variety of methods, models and frameworks are wide.

The master 's program Experience Design works by a theoretical agenda that implies the designable elements in the experience, experience economy, the user experience and the aesthetics factors of a design. My understanding of the field will be defined in this thesis, focusing on the designable elements in the communication of an event's storytelling.

The main influence of this thesis is the way to define and communicate a storytelling the company is not fully in charge of, because of the major influence from their stakeholders. It is the company's responsibility to promote the event and gain the brand, but is highly affected by the actions of the stakeholders, volunteers and event guest,

The final design presented, based on the work through the last four month, is only developed on a conceptual basis: a draft of Viborg Snapstings new storytelling and mission, ready to be presented to the organisation for feedback. The final installation only takes form as a concept but consists conceptual ideas that are ready to take form through the development of prototypes.

Forord

Min motivation for at starte på kandidaten Oplevelsesdesign og inspirationen til dette speciale, er opstået på baggrund min mangeårige interesse for branding og grafisk design. Under min professionsbachelor i Visuel Kommunikation og Grafisk Design, var undervisningens primære fokus, at lære os de praktiske værktøjer til at designe gennemførte visuelle koncepter til online og trykte medier. Koncepter virksomheder kunne bruge i deres kommunikations- og kampagnestrategier. Allerede under min bachelor stillede jeg spørgsmål til sammenhængen mellem virksomheders målsætning og deres visuelle design. Hvordan kunne virksomheders værdier, historier og målsætning kommunikeres på alternative måder, samt inddrages i deres visuelle design. Kandidatuddannelsen Oplevelsesdesign, har præsenteret mig for teoretiske værktøjer til hvorledes oplevelser kan integreres i virksomheders kampagne- og marketingstrategi. Samt hvordan der kan designes er forlæg for den gode oplevelse eksempelvis gennem UX designet, sansemæssige og emotionelle påvirkninger.

Da mit arbejde tidligere har været fokuseret på branding og kampagnestrategier for salg af produkter, vil mit fokus i dette speciale omhandle branding og kommunikationsstrategien i forhold til events. Med et særligt fokus på udviklingen og formidlingen af en storytelling, i forbedringen af virksomhedens brand.

Dette speciale er resultatet af fire måneders omfattende arbejde der indebære et case-samarbejde med eventorganisationen Viborg Snapsting. Empiriindsamlingen blev omfattende, men har fremvist mange interessante indsigter og forståelser for arbejdet i en kommunal eventorganisation og deres samarbejde med interessenter. De empiriske indsigter blev, parallelt med arbejdet på kommunen, behandlet akademisk indenfor specialets teoretiske rammesætning.

Dette speciale er også præget af forståelsesrammen for det akademiske felt oplevelsesdesign gennem de sidste to år.

God læselyst

Indholdsfortegnelse

0.0	OPGAVENS STRUKTUR	6
1.0	INDLEDNING	9
1.1	CASE – VIBORG SNAPSTING	10
1.2	PROBLEMFELT	13
1.2.1	PROBLEMFORMULERING:	15
2.0	VIDENSKABELIG TILGANG	18
2.1	PRAGMATISME	18
2.2	DESIGN EKSPERIMENTER SOM METODE	19
2.3	DESIGNPROCES	23
2.4	MINDSET	25
3.0	DATAINDSAMLING	28
3.1	METODE	28
3.1.1	INDSIGTERNE UNDER MØDERNE	28
3.1.2	INTERVIEW SOM METODE	29
3.2	ANALYSE AF MØDERNE	30
3.3	ANALYSE AF INTERVIEWS	37
4.0	OPLEVELSESDSIGN	46
4.1	AT OPLEVE ELLER AT HAVE EN OPLEVELSE	46
4.2	DESIGNET AF OPLEVELSEN	47
4.3	DESIGNET AF BRUGEROPLEVELSEN	50
4.3.1	BRUGEROPLEVELSE MED STORYTELLINGEN	52
4.3.2	INTERAKTIONEN MELLEM BRUGER OG OPLEVELSESDSIGNET	53
4.4	OPLEVELSESDSIGNET I ET OPLEVELSESØKONOMISK PERSPEKTIV	54
5.0	EVENT	59
5.1	EVENT - BEGREBET	59
5.2	EN BEGIVENHEDS DNA	61
5.2.1	SNAPSTING – DET KOMMERCIELLE EVENT?	62
6.0	SAMARBEJDET	67
6.1	SAMARBEJDET MED KOMMUNEN	67

6.1.1	CO-CREATION	68
6.2	FRIVILLIGHEDSBEGREBET	70
6.2.1	MOTIVATION	72
7.0	STORYTELLING	76
7.1	AT VÆRE ET BRAND	76
7.2	UDVIKLINGEN AF EN STORYTELLING	78
7.2.1	DATAINDSAMLINGENS VIDERE RELEVANS	80
7.2.2	FORMULER EN BRAND FORTÆLLING.	83
7.3	VIBORG SNAPSTINGS STORYTELLING	86
8.0	KONCEPTUDVIKLING	93
8.1	INSTALLATIONSDESIGNET KONCEPTUDVIKLING	94
8.2	BESKRIVELSE AF DET ENDELIGE OPLEVELSESDSIGN	98
9.0	KONKLUSION	101
9.1	PERSPEKTIVERING	102
	LITTERATURLISTE	106
	FIGURLISTE	111
	BILAGSOVERSIGT	112
	BILAG	113

Opgavens struktur

I dette afsnit vil jeg klarlægge strukturen og opbygningen af specialet.

Det første kapitel, *1.0 Indledning*, giver et indblik i hvilken motivation jeg har haft i klarlægningen af opgavens undersøgelsesfelt. Indledningsvis bliver casen præsenteret, samt hvilke teoretiske områder (oplevelsesdesign, event, storytelling og co-creation) der bliver rammesættende for opgavens problemfelt. Problemstillingen indkredses til specialets problemformuleringen samt undersøgelsesspørgsmål.

Det andet kapitel, som hedder *2.0 Videnskabelig tilgang*, har til formål at introducere, hvilken videnskabelig tilgang jeg har haft til undersøgelsen af problemfeltet. Kapitlet redegør for opgavens forskningstilgang, som er pragmatisk. I forlængelse heraf, er det relevant at forstå tilknytningen til *Research through Design*. Herunder beskrivelsen af hvilke typer af *driftning*, der benyttes i designprocessen. Slutteligt præsenteres designprocessen samt hvilken forskningstilgang jeg har haft gennem specialet på baggrund af Liz Sanders *Map of design*.

I det tredje kapitel, *3.0 Dataindsamling* beskriver jeg indsigterne fra møderne internt ved kommunens eventafdeling, Viborg Snapsting og de foretaget interviews. Hvert af de to afsnit opsummeres med en liste af indsigter, der tages videre til processen af storytellingens udvikling og konceptudviklingen. Dataindsamlingen finder sted tidligt i specialet, da den understøtter valget af teori samt perspektiveres til løbende i designprocessen.

Dernæst gennemgås det teoretiske fundament, med kapitlerne; *4.0 Oplevelsesdesign*, *5.0 Event*, *6.0 Samskabelse* og *7.0 Storytelling*. Kapitlerne sætter rammerne for forståelsen af problemfeltet og forholder sig til oplevelsesdesign som grundlæggende fundament for opgaven. Inden konceptudviklingen beskrives, vil problemstillingens første underspørgsmål være besvaret.

Slutteligt i kapitel *8.0 Konceptudviklingen*, sammenfattes indsigter, fokuspunkter og designkriterier i et samlet koncept forslag, et udformet oplevelsesdesign, der er udviklet på baggrund af specialets teoretiske rammesætning.

1.0 Indledning

Ifølge hjemmesiden Visitdenmark.dk er der hver eneste uge offentliggjort minimum 300 events på landsplan. Derudover er der et antal af mindre lokale events, som ikke offentliggøres online (www.visitdenmark.dk). Lysten til at lade sig underholde og opsøge oplevelser inden for forskellige temarammer synes at være stigende (Bille, 2009). Det kommer til udtryk gennem de forskellige tilbud af events og festivaller, der til stadighed kommer nye af hvert eneste år. Store som små. Sidste år, 2016, lukkede Heartland festival dørene op for første gang, til en to-dages festival i de magiske haver ved Egeskov slot på Fyn. En festival som markedsfører sig på lokal mad, samtaler (talks), musik og de eventyrlige omgivelser. I år, 2017, har man mulighed for at opleve Haven festival på Refshaleøen i København for første gang. Det er en festival startet af fire personligheder, som tager udgangspunkt i egne personlige interesser og kundskaber; mad (Claus Meyer), øl (Mikkeller bryghus), kunst og musik (Aaron Dessner og Bryce Dessner; the National). De skaber dermed kulinariske og musikalske oplevelser af høj kvalitet. Begge festivaller har udadtil en fokuseret visuel og kommunikativ strategi med enkelte værdier i fokus. Eksempelvis fokuserer Heartland meget på, at gæsterne skal nyde de smukke omgivelser, og programmet bære præg af kunstnere af en mere intellektuel karakter, der opfordrer til fordybelse og refleksion. Haven festival pirrer og udfordrer dine smagsløg med de bedste kvalitetsråvarer, mens du kunstnerisk eller musikalsk bliver underholdt. Deres mission skinner tydeligt igennem, og i begge eksempler kan det siges ud fra et oplevelsesdesign perspektiv, at der bliver gjort meget ud af pirre sanserne gennem oplevelser. Ligeledes opfordrer begge festivaller sine gæster til fordybelse og tilstedeværelse på et andet niveau end tidligere set. Festivalerne virker til at være bevidste om, at design på flere planer kan understøtte deres budskab og formål.

Designet af eventens oplevelsesramme er i dag et vigtigt værktøj i kommunikationsstrategien, da eventgæster har flere tilbud indenfor samme temaramme. Således har eventorganisationerne mulighed for at udvælge og designe for en bestemt oplevelse, der udviser den følelse, gæsten ønsker at opnå. Jeg konkluderer ikke, at det er generelt, men blot en tendens jeg finder interessant. Det er i disse miljøer, at større og mindre grupper mødes omkring en fælles interesse. Eventens fysiske rammer er designet, og programmet er lagt, forud for hvilke aktiviteter der vil finde sted hvor, i den tidsbegrænsede periode. Temaerne som tiltrækker folk til disse event kan være alt fra musik, sport, lokalitet eller andet. Noget der blot går udover de daglige aktiviteter (Nielsen, 2008). Gæsterne kan således individuelt vælge events ud fra hvilke

arrangementer, der appellerer til dem personligt. Grundene til at gæsterne deltager i eventen er ofte individuelle; for nogle er det oplevelsernes lokalitet der tiltrækker, for andre er det blevet en tradition og en god grund til at mødes med en gruppe gamle venner, eller det kan være fordi eventens aktiviteter og kunstnere appellerer til gæsten. Uanset begrundelsen for at deltage i et event, opsøger mange danskerne i dag oplevelser. Den moderne forbruger har styr på alle de basale behov og vil nu underholdes (Boswijk, Peelen & Olthof, 2012; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011).

Min motivation

Som oplevelsesdesigner er jeg derfor også meget opmærksom på, at mange mennesker i dag signalerer, ikke blot gennem deres valg af tøj og designs til hjemmet, men ligeledes bruger events og festivaler til at få inspiration, udtrykke hvem de er, eller hvad de gerne vil være en del af, samt hvilke værdier de vil stå for (Jantzen et al., 2011). Oplevelsesøkonomien i dag fordrer også virksomheder til at påvirke, forandre eller lære deres kunder mere om sig selv, og derved skaber kunderne deres identitet gennem alt de omgiver sig med og interagerer med (Pine & Gilmore, 1999). I ovenstående eksempler visualiseres det også tydeligt i de to festivalers kampagner, hvilken målgruppe de henvender sig til.

Når man som afsender kender sine egne værdier, er der skabt et godt udgangspunkt til at skabe en relation til sine kunder, og dermed sikre at de får den bedste oplevelse med virksomhedens tilbud (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1.1 Case – Viborg Snapsting

Dette forår fik jeg mulighed for at indgå i et projektsamarbejde med Viborg Snapsting i forbindelse med en mindre ansættelse som projektmedarbejder i Kultur, Service & Eventafdelingen i Viborg kommune. Samarbejdet udsprang af interessen om at undersøge og teste problemstillingen om, hvorledes værdier og storytelling kan medvirke til at styrke et brand, også indenfor eventbranchen.

Efter samtaler med min kontaktperson, Mette Hagen, projektleder ved Viborg Snapsting, så vi muligheder i, at jeg skulle følge og inddrages i en mindre gruppe, der dette forår blandt andet arbejdede på at udvikle Viborg Snapstings kernefortælling og kommunikationsstrategi. Denne

mulighed gav mig et fundament for at deltage og observere arbejdet omkring de nydefinerede værdier og kernefortællingen, samt få indsigter i eventen Viborg Snapsting. Ligeledes foretog jeg en research omkring de historiske fortællinger om Viborgs traditioner, som var med til at give inspiration til navnet og fundament til den begivenhed Viborg Snapsting har udviklet sig til i dag.

Idéen om at udvikle Viborgs daværende byfest, Hærvejsfestivalen, opstod hos projektlederen Mette Hagen. Hærvejsfestivalen udsprang af vandreorganisationen Hærvejsmarchen. Hvert år arrangerer organisationen vandreturer på Hærvejen omkring Viborg. Med mange gæster i byen, blev det nærliggende at starte en byfest; bands blev booket og øltelte blev opstillet. Dette blev den daværende byfest, som fandt sted den sidste weekend i juni hvert år. I 2013 blev den ”nye” byfest, Snapsting skabt. Mere kultur og nye tiltag skulle præge byfesten, og diverse koncerter og øltelte, som tidligere fandt sted nede i parkeringskældere, blev ført op på centrale pladser i byrummet som eksempelvis domkirkepladsen. Der skulle være fokus på byen, dens borgere, foreninger og handelslivet. Byfesten Viborg Snapsting skulle bidrage til vækst af bylivet i Viborg.

Viborg Snapsting har taget navn efter en unik og historisk begivenhed som årligt fandt sted i Viborg tilbage i midten af 1400 -tallet og frem til 1813. Dengang var Viborg et religiøst og handelsmæssigt centrum, hvor landstinget lå, og hvert år mødtes handelsfolk og gøglere fra hele Danmark i Viborg til fest, handel og debat. Dette var grundlaget for Mette Hagens motivation om at samle folket omkring Viborg endnu engang, dog på mere nutidige præmisser. Byfesten var ikke længere kun for viborgenserne, men for hele kommunen. Den nye folkefest skulle ligeledes være præget af events med meget forskellig karakter, udviklet og tilpasset i samarbejde med Viborgs borgere, med indhold omhandlende det, borgerne havde lyst til at skabe og deres behov i samarbejde med kommunen. Opfordringerne om at tage del i folkefesten skabte grundlag for nye partnerskaber og samarbejder mellem erhvervsliv, foreningsliv, privat personer, kommunale- og kulturinstitutioner. Interessenterne favner alt fra bl.a. Egnsteateret, Ungdomsskolen, Handikaprådet og Fortællerkredsen i Viborg kommune. Hver forening bidrager med indhold på hver deres måde til folkefesten. Viborg Snapsting er derfor i dag, 2017, skabt af lokale til lokale, og byder på et mangfoldigt program, med en række arrangementer af lokal og national karakter.

Viborg Snapsting fungerer, på det kommunikative niveau, som den overordnede ”paraply” der opretholder den røde tråd for promoveringen af folkefesten Viborg Snapsting. Således kan det siges, at kommunens ”produkt” er en platform for events, hvis indhold er skabt i samarbejde med en bred vifte af organisationer, virksomheder og frivillige. Osterwalder og Pigneur(2010) har udviklet et Business Model Canvas for virksomheder, som sætter særligt stort fokus på virksomhedens produkts værdiskabelse til forbrugeren, samt hvorledes relationen med kunderne kan varetages. Jeg inddrager kort dette Business Model Canvas i forsøg på at skabe et overblik over Viborg Snapsting, som ikke sælger et produkt, men skaber en platform, hvor deres ”kunder”, interessenterne og de frivillige, udvikler ”produktet”, platformen, i et stort tværgående samarbejde ved at bidrage med arrangementer til indholdet. En god relation mellem Viborg Snapsting og arrangørerne er derfor meget vigtig. Dette speciale fokuserer ligeledes på denne relation.

Derfor vil jeg argumentere for at Viborg Snapstings primære kunde, i dette speciale, er deres interessenter og frivillig. Ligeledes er det ifølge Osterwalder og Pigneur(2010) vigtigt at have en stærk relation til sine kunder. Det er i denne relations-skabelse, at fællesskab, samskabelse og co-creation kommer ind i billedet. Viborg Snapsting er baseret på samarbejde.

Viborg Snapsting står også for den generelle promovering af ugen; at gøre borgerne opmærksomme på hvornår og hvor det finder sted. Derudover arrangerer kommunen et par events under ugen som gratis koncerter på henholdsvis Nytorv og Domkirkepladsen, Street Food på Nytorv og Sankt Hans på Borgvold. Alle andre arrangementer i løbet af ugen er altså arrangeret af eksterne institutioner, foreninger og private virksomheder. For at dette bliver en succes stiller det derfor store krav til Snapsting som tovholder, kommunikatør og relations skaber. Kommunikationsplatformene der i øjeblikket benyttes, består af de trykte medier; plakater og annoncer, flyers, radiospotter samt Facebook som primære kommunikations kanaler. Derudover er det muligt for gæster og interessenterne at finde informationer og program på Viborg Snapstings hjemmeside.

I skrivende stund, formulerer de selv følgende, på deres hjemmeside , om Viborg Snapsting:

”Visionen i dag er at skabe et sted hvor:

Mennesker mødes, taler sammen, fester, dyrker motion og fællesskaber bliver skabt.

Mennesker diskuterer politik og kultur, og søger svar på både store og små spørgsmål.

Tilskueren ikke kun ser på, men bliver en aktiv del af kulturen.”

(www.snapsting.dk/Om-Snapsting)

Caseforståelsen blev klarlagt på baggrund af den empiriske dataindsamling; observationer og møder med projektlederen og kommunikationsansatte internt i kommunen, og interviews med nogle af de arrangører og de frivillige, der i år bidrager med arrangementer.

Arrangørerne, udvalgt til interviews, er valgt på baggrund af mangfoldigheden af deres arrangementer, størrelsen og erfaring, dvs. antal år de har været en del af Viborg Snapsting, samt motivationen. Nogle af arrangørerne var enkelte privat personer, der deltog som frivillige, andre af arrangørerne var ansatte i virksomheder, der bidrog med større arrangementer til folkefesten.

I år falder Viborg Snapsting d. 16. – 25. Juni 2017.

1.2 Problemfelt

Denne speciale opgave omhandler Viborg Snapsting, der modsat førnævnte eksempler ikke er skabt af flere personers interesse og passion for magiske omgivelser eller mad og øl. Denne event startede som en lokal byfest, der blev påvirket af en person med nye idéer og visioner. Udviklingen af denne event er gået så stærkt, at de i dag ikke har et tydeligt defineret budskab og målsætning, udover at opfordre interessenter til at afholde en lang række af forskellige arrangementer på kryds og tværs af professioner.

Arbejdet, der skaber dette speciale, er min motivation for at undersøge, hvordan der kan defineres et samlet budskab for folkefesten Viborg Snapsting. Samt om der består en sammenhæng mellem den interne forståelse af værdierne og målsætningen overfor

interessenternes og de frivilliges forståelse samt motivation for deltagelse i folkefesten. Da Viborg Snapsting er skabt i tæt samarbejde med mange virksomheder og organisationer, der hver især bidrager med forskellige arrangementer under ugen, har begge synspunkter været nødvendige at indhente i undersøgelsen af, om der findes et samlet og fælles formål, som kan skabe en rød tråd i kommunikationen af folkefesten Viborg Snapsting.

Teoretisk afsæt

Denne nye tendens, hvor festivaller og events ikke blot brander sig på selve programmet og øllene, men ligeledes fokuserer på den samlede atmosfæriske og sanselige oplevelse, er kommet mere til udtryk. Tidligere nævnte eksempler bruger værktøjer fra storytellingens teori til at opbygge en gennemgående forståelse af eventorganisationens budskab og formål. Hvilket bliver udtrykt gennem kommunikationen og de fysiske rammer omkring oplevelsen.

Ifølge teori om storytelling har alle organisationer et fundament for at skabe lignende tydelige formål og budskaber (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010), hvilket kommer til udtryk gennem de historiefortællende værktøjer i et branding perspektiv. Her fremhæves skabelsen og udviklingen af en storytelling, hvor eventorganisationer ligeledes kan styrke deres brand og markedsposition gennem storytelling (Fog et al., 2010), samt opleve et stigende antal gæster, da en personlighedsfaktor og identificering kan finde sted gennem historier, aktiviteter og lignende, der påvirker følelserne og sanserne. Således kan gæsterne fordres til at interagere med brandet gennem organisationens brand persona og få en oplevelse (Herskovitz & Crystal, 2010).

Denne udvikling af storytelling og skabelse af relation mellem eventorganisation og gæster finder jeg interessant at undersøge nærmere, da disse værktøjer i mange år har eksisteret på det produktorienterede marked. Det er derfor relevant at undersøge, hvad der motiverer interessenter og gæster til at udvikle og deltage i større eventprojekter.

På uddannelsen Oplevelsesdesign tegner der sig en bred vifte af fokusområder inden for oplevelser. En fællesnævner på uddannelsen er inddragelsen af IT - informationsteknologi. Der findes mange eksempler på teknologibaserede oplevelser, det kan eksempelvis være; en måde slutbrugerne køber en kop kaffe, eller tjekker ind i bussen om morgenen på vej til

arbejde, et besøg med en virksomheds hjemmeside eller interaktion med digitale skærme i deres hverdag. I disse eksempler er teknologien et middel til at opnå målet; kaffen eller busturen (Hassenzahl, 2008). Gode eksempler på hvornår teknologien er målet for interaktionsoplevelsen kan være under et museumsbesøg. Her kan teknologien fremme en fuld kropslig oplevelse gennem installationskunst, der påvirker gæstens sanser, eller interaktionskunst som benytter 3D video eller virtual reality som det primære i oplevelsen. Teknologiske oplevelser strækker sig altså fra at være serviceorienterede, hvor teknologien benyttes som en optimering eller problemløser i processen, til andre eksempler hvor oplevelser er designet primært ud fra brugen af teknologi. Dette speciale vil fokusere på sidstnævnte. Her vil teknologien understøtte en aktivitet, der vil derfor primært være fokus på aktiviteten samt oplevelsen og ikke brugen af teknologi som decideret problemløser.

I min proces kolliderede den praktiske arbejdsgang, jeg har deltaget i på kommunen, i udviklingen og forståelsen af Snapsting, med den akademiske kontekst, da tempoet og fordybningen medførte forskellige arbejdsprocesser. For at overskueliggøre ambitionsniveauet for at gå i detaljer, vil jeg med dette speciale primært undersøge, i hvor høj grad storytelling kan styrke branding af eventen. Derudover ønskes det at skabe en rammesætning for et konceptforslag, indebærende et it-baseret oplevelsesdesign, hvori teori og det praktiske arbejde mødes.

Problemfeltet er således en undersøgelse i at skabe en klar rød tråd for Viborg Snapsting gennem udviklingen af en storytelling på baggrund af de interne værdier og undersøge, hvad der motiverer samarbejdet mellem interessenterne, og hvorledes oplevelsesdesignfeltet kan være rammesætningen i udviklingen af kommunikationen heraf.

1.2.1 Problemformulering:

På baggrund af ovenstående, motivation, case-beskrivelse og problemfelt kan specialets problemstilling og efterfølgende to underspørgsmål opstilles. Tilgangen forud for arbejdsgangen er planlagt parallelt med et typisk udviklingsforløb hos en virksomhed.

Specialets problemformulering:

Hvordan kan Viborg Snapsting arbejde med storytelling til at brande deres event?

- Hvordan kan Viborg Snapstings storytelling udvikles ud fra interne værdier og interessenters motivation?
- Hvordan kan storytellingen formidles gennem brugen af teknologi?

2.0 Videnskabelig tilgang

I dette kapitel vil jeg klarlægge, af hvilke videnskabsteoretiske grundlag og af hvilke metodiske tilgange dette speciale har taget sin form. Til besvarelse af specialets problemformulering har jeg haft en pragmatisk tilgang. Processerne, undersøgelserne og det endelige konceptdesign har været gennemgående praktisk, da jeg har haft muligheden for at teste idéer og mulige koncepter, når de opstod løbende i processen. Specialets tilgang til problemstillingen og udvikling har således fulgt filosof og teoretikeren John Deweys praksis, hvor vi som menneske er handlende individer, og gennem handlinger formulerer vi vores idé om verdenen (Brinkmann, 2006).

Da oplevelsesdesign sætter rammesætningen for problemløsningen med fokus på et endeligt design, er konceptudviklingen ligeledes præget af en praktisk tilgang, derfor præsenteres tilgangen *Research through Design*, efterfulgt af *Drifting*-metoden *comparativ* ligeledes i dette kapitel.

Slutteligt i dette kapitel vil jeg beskrive specialets designprocessen, inspireret af Buxtons *Design Funnel*, samt begrunde min forskningstilgang. Med denne pragmatiske tilgang gennem designprocessen har det været nødvendigt for mig at definere min rolle i forhold til undersøgelserne foretaget løbende. Gennem processen har der været flere forskellige typer af undersøgelser, derfor har jeg ligeledes arbejdet med forskellige forskningstilgange til undersøgelserne. Mine forskellige tilgange, vil blive visualiseret slutteligt i dette kapitel, ved brugen af Liz Sanders model, *Map of Design*.

2.1 Pragmatisme

Pragmatikeren John Dewey (1938) mener, at kontakten mellem mennesket og noget ukendt resulterer i en ny erfaring. Gennem kontakten sker en påvirkning, og der kan fremkomme ændringer i menneskets erkendelse om det ukendte og deres omverden. En sådan proces eller oplevelse kan erfares ved både passiv og aktiv tilstedeværelse (Dewey, 1938). For at man som menneske erfarer noget, oplever noget, der giver anledning til reflektiv erkendelse, skal der være en form for interaktion tilstede, en handling. Uden handling er formålet meningsløst. De

praktiske handlinger og de følgende konsekvenser fordrer reflektiv erkendelse og afklaring. Handlinger er således grundlag for forandring og forståelsen af verden (Goldkuhl, 2012). “(...) *the meaning of an idea or a concept is the practical consequences of the idea/concept.*” (Goldkuhl, 2012, s. 7)

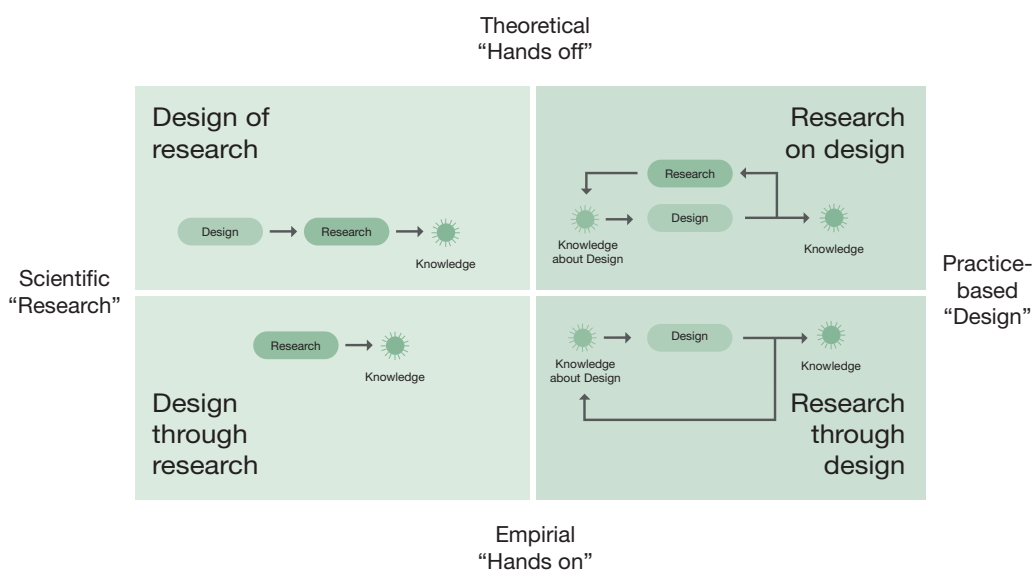
Ved en pragmatisk tilgang kan det således siges, at der først handles og efterfølgende reflekteres over handlingerne og ændringerne det medfører. Jeg vil derfor mene, at det er samme arbejdsmæssige pragmatisk tilgang, der er brugt i dette speciales designproces; at der først er blevet handlet og efterfølgende reflekteret.

Der findes flere forskellige tilgange indenfor pragmatisme; funktionel, referentiel og metodisk pragmatisme (Goldkuhl, 2012). Det kan således siges, at dette speciales forskningstilgang er en funktionel pragmatisk research tilgang, hvor viden er grundlaget for handling. Målet med funktionel pragmatisme er at være nyttig (Goldkuhl, 2012). Derfor er det i denne research, vigtigt at inddrage alle relevante synsvinkler for projektet, så det endelige konceptforslag giver mest mulig mening i forhold til min problemstilling.

Da Viborg Snapsting, i dette speciale, rammesætter indsamlingen af empiri og analysen, har jeg gennem de foretagne praktiske handlinger, såsom møder og interviews, tilegnet mig ny viden, som bliver brugt i den videre undersøgelse af problemformuleringens forskningsspørgsmål. Med en designproces, der er baseret på designforslag, evalueringer og handlinger, vil jeg således have gennemgået forskningstilgangen; Research Through Design, da den indsamlede data påvirker hinanden og processen fremadrettet. Som designer er det derfor muligt at justere fokusområderne og årsagerne til handlingerne på baggrund af den indsamlede viden (Krogh, Markussen & Bang, 2015).

2.2 Design eksperimenter som metode

I artiklen Demystifying design research (2012) redegør Trygve Faste og Haakon Faste for fire forskellige kategorier inden for Design Research. Design through Research, Design of Research, Research on Design og Research through Design. De første to metoder, design through Research, og Design of Research, er også, hvad der kaldes de traditionelle forskningsmetoder (Faste & Faste, 2012), hvor de to sidstnævnte, Research on Design og Research through Design, er mere kreative og praktiskbaseret forsknings processer.

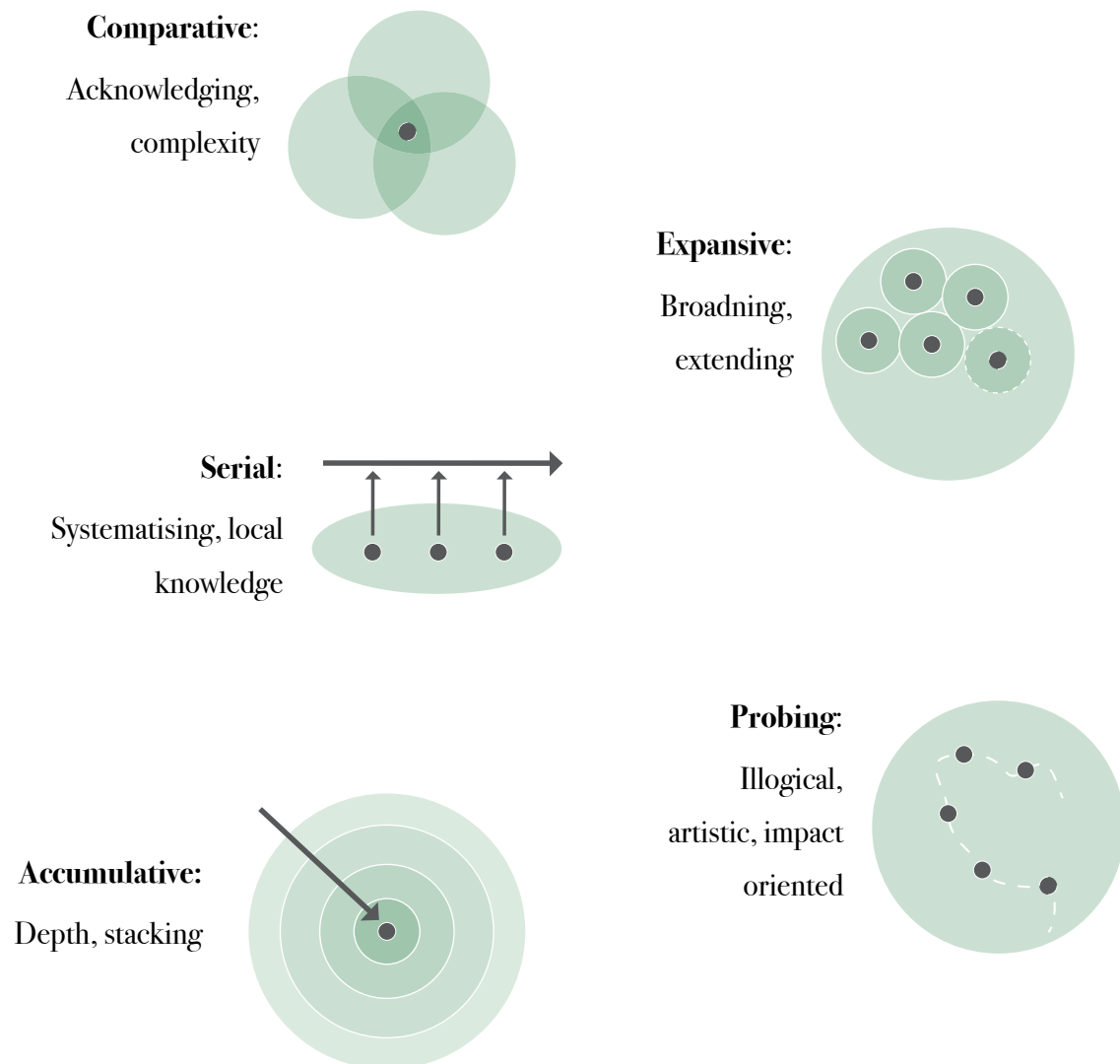


Figur 1: Four categories of design research (Faste & Faste, 2012, s. 6).

På baggrund af den tidligere nævnte pragmatiske research tilgang indsamler jeg ny viden inden for problemfeltet gennem handlinger, interviews og udkast til designs. Tilgangen *Research through Design* benyttes, når handlinger i praksis og konkrete designforslag bliver evalueret og dermed bidrager med ny viden til designprocessen fremadrettet. Resultatet af designprocessen inden for *Research through Design* kulminerer oftest i ny viden om et artefakt, et fysisk eller håndgribeligt design. I praksis udforskes fordelene ved kombinationen af empirisk research og praksis, *practice-based design*. Dette giver mulighed for at undersøge allerede eksisterende tiltag, identificere behov, og teste koncepter gennem inddragelse af primære interessenter inden færdiggørelse af koncepterne finder sted (Faste & Faste, 2012). *“This implies the notion that the artifact can embody the answer to the research question.”* (Faste & Faste, 2012 s. 7).

Måden hvorpå jeg gennem handlinger har indsamlet empirien, påvirker efterbehandlingen. Ikke kun den endelige konceptudvikling, men det spiller ligeledes en afgørende rolle i formidlingen af resultaterne (Faste & Faste, 2012). I *Research through Design* arbejdes der med, hvorledes faktiske designs evalueres, skitseres og udarbejdes. Dette giver et midlertidigt resultat, der kan justeres og arbejdes videre med (Krogh et al., 2015). Det er således en iterativ proces, hvor man gennem designet skaber nye indsigter, der indhenter nye resultater, hvilket bidrager til udviklingsprocessen. Denne proces bliver også kaldt *Drifting*.

Peter Gall Krogh, Thomas Markussen og Anne Louise Bang (2015) skaber i deres artikel ”Ways of Drifting – 5 Methods of Experimentation in Research through Design” et overblik over drifting. ”Traditionally, in science literature, drifting is regarded as bearing the touch of randomness, the uncontrolled, illogical and inconsistent.” (Krogh, et al., 2015, S. 4). I en designproces, kan drifting bedst beskrives som tilgangen designeren skaber sit design ud fra, metoden der sikrer kontinuerlig læring gennem indsigter, hvoraf designprocessen kan styres og justeres i forhold til handlingerne (Krogh et al., 2015). ”In design, “drifting” is a quality measure as it tells the story of a designer capable of continuous learning from findings and of adjusting causes of action.” (Krogh, et al., 2015, S. 1). Typologien beskriver fem typer af design eksperimenter, *accumulative*, *comparative*, *serial*, *expansive* og *probing*. Alle de præsenterede metoder giver mulighed for ”drifting”, dog i varierende grad. Den første kategori, *accumulative*, er den mindst eftergivende – den giver således mindst mulighed for nye udefrakommende ukendte indsigter, i modsætning til *probing*, hvilken giver den største mulighed for drifting. Påvirkningen af drifting-processen handler altså om, i hvilket omfang nye indsigter forekommer, læres og påvirker processen. (Krogh et al., 2015).



Figur 2: Table of typology (Krogh et al., 2015, s. 6-7)

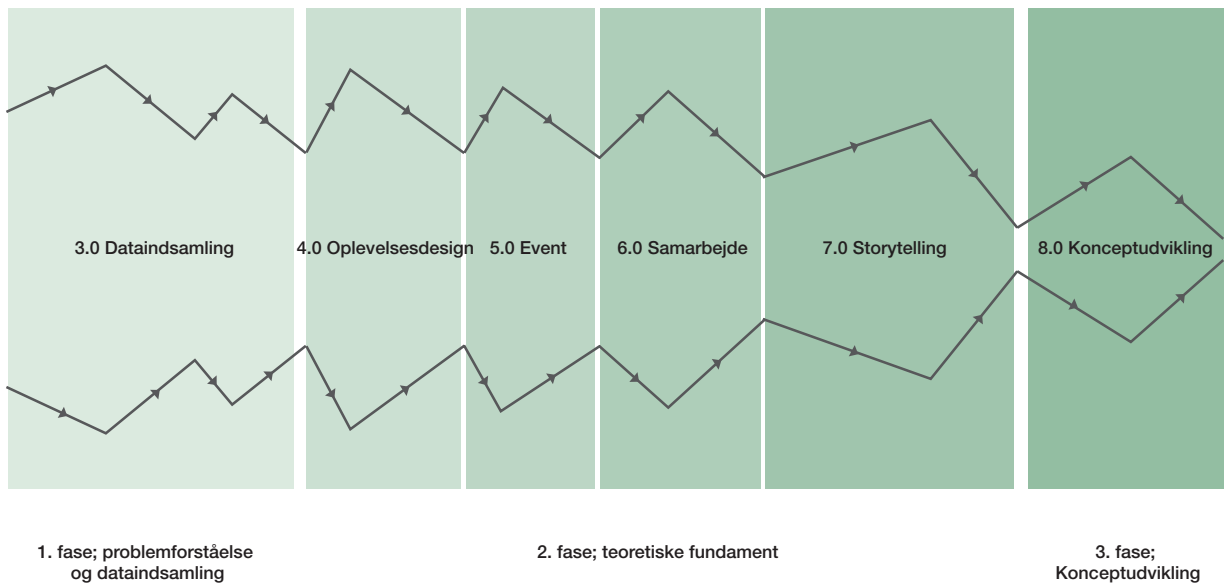
I dette speciales kapitel *8.0 konceptudvikling*, behandles den indsamlede data gennem metoden *comparative*. I tilgangen comparative arbejdes der mod en fælles forståelse, en fælles platform, med afsæt i forskellige udgangspunkter og arbejdsgange. De nye designeksperimenter bidrager til konceptudviklingen med yderligere kvaliteter, og skaber et nyt mere alsidigt koncept (Krogh et al., 2015). Nøgleord for denne metode er ”Anerkendelse

af kompleksitet”, med hvilket menes: ”(...) *the idea that the design experiments explore the concept by pointing to how it is embedded in a multiplicity of situations.*” (Krogh et al., 2015, s. 7).

Forud for konceptudviklingen, blev der først indsamlet viden gennem teori. Her blev videreført information og inspiration til diskursen af designet (Dalsgaard, 2014). I den følgende *practice-based* konceptudvikling ved forskningstilgangen Research through Design, blev den pragmatiske tilgang mere synliggjort gennem den comparative metode. Således blev det muligt at konkretisere, hvorledes designprocessen kan guides, inspireres og hjælpes på vej. I denne fase, problemløsningsfasen, bevæger designeren sig mellem handling og refleksion (Dalsgaard, 2014).

2.3 Designproces

I dette afsnit beskrives specialets metodiske tilgang gennem specialets designproces, hvilket tager udgangspunkt i Bill Buxtons *Design Funnel process* (Buxton, 2007). Faserne består her af *elaboration*, den divergerende fase, hvor research og empiriindsamlingen foregår. Her undersøges alle muligheder, og en bred forståelse af emnet skabes. Anden fase *reduction*, den konvergerende fase, specialiserer og konkretiserer den brede forståelse - undersøgelsesfeltet reduceres i denne fase (Buxton, 2007). I bogen *Sketching User Experiences - getting the design right and the right design*, beskriver Buxton (2007) modellen ud fra, hvordan designere ved produktudviklende virksomheder starter med en idé, gennemgår research, prototype- samt evalueringsfasen, og ender med et færdigtestet og salgsklart produkt (Buxton, 2007).



Figur 3: Min Design Funnels tre faser med inspiration fra modellen *Flexible Approach to Concept Generation and Selection* (Buxton, B., 2007, s. 148)

Strukturen i dette speciale er præget af den pragmatiske tilgang gennem processen. I ovenstående model visualiseres designforløbet, der ligeledes begynder med en idé, men i denne proces ender i et koncept.

Overordnet set kunne processen beskrives på baggrund af tre faser. Den første fase; problemforståelsen og dataindsamling. I fasen finder empiriindsamlingen sted. Gennem møderne internt på kommunen blev et nyt udkast til en storytelling udviklet, hvilket konvergerer processens udvikling, for efterfølgende igen at divergere, da der fremkommer nye indsigter gennem interviews med interessenterne og de frivillige. Slutteligt i kapitlet opsummeres en række værdier og indsigter til den endelige konceptudvikling, hvilket får den første fase i designprocessen til at konvergere yderligere.

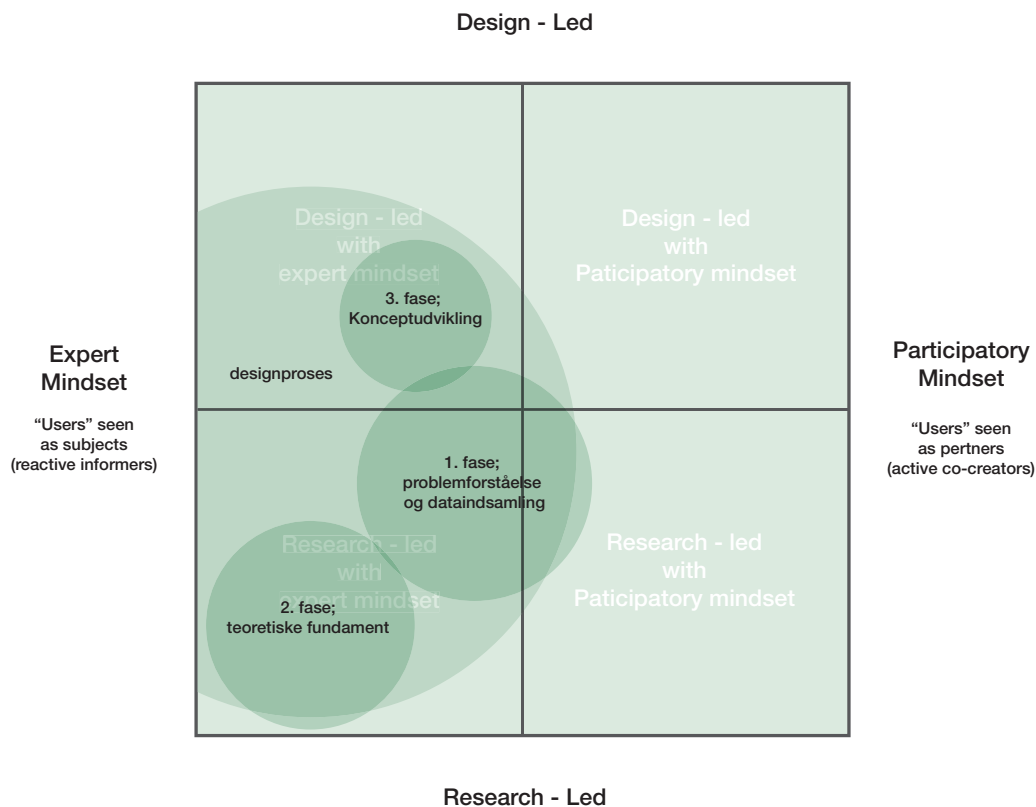
I anden fase bliver problemstillingen teoretisk undersøgt i dannelsen af en grundlæggende og begrebslig forståelse samt det teoretiske fundament. Fasen består af en længere divergerende og konvergerende proces, der ligeledes divergerer og konvergerer løbende, som ny teori og indsigter forekommer. Slutteligt konvergerer processen, og fasen resulterer i en ny storytelling for Viborg Snapsting

Den sidste og tredje divergerende fase for dette speciales designproces er konceptudvikling. Gennem *comparative method* i konceptudviklingen sker der en sammenfatning af designkriterier og indsigter fra de tidligere faser; dataindsamlingen og det teoretiske fundament. På baggrund heraf skitseres en række designforslag, der således evalueres, og udvikles. Slutteligt konvergerer designprocessen da designskitserne konkretiseres i et endeligt samlet designforslag.

2.4 Mindset

I forlængelse af ovenstående argumenterer Buxton (2007) for, at forskellige designprofessioner kan arbejde sammen i en designproces. Ligeledes udtrykker han, at ikke alle er designere, men at designere i en stigende grad fungerer som facilitatoren af en designproces, hvor slutbrugeren er inviteret til at tage del i udviklingen af produktet (co-creation). Her er designerens rolle at guide designprocessen til et passende resultat (Buxton, 2007). Liz Sanders (2008) argumenterer ligeledes for at designprocessen kan have forskellige faser med og uden samarbejdspartnere og har udviklet modellen *Map of research – research types*, som belyser dette. Som designer eller forsker kan man have forskellige forskningstilgange og mindsets til undersøgelserne gennem designprocessen (Sanders, 2008). Modellen består af fire dimensioner, en horisontal dimension med et *Expert mindset* på venstre side, her ses slutbrugeren som subjekt og *Participatory mindset* på højre, hvor slutbrugeren ses som samarbejdspartner. Den vertikale dimension består af *Research-led* nederst og *Design-led* øverst. De fire dimensioner giver forskeren mulighed for at tage udgangspunkt i en af dem; *Research-led with Expert mindset*, *Research-led with Participatory mindset*, *Design-led with Expert mindset* og *Design-led with Participatory mindset* (Sanders, 2008)

Med udgangspunkt i Liz Sanders model, *Map of research – research types*, belyses, hvilke professionelle mindset jeg har haft i designprocessen. Mindset skal i denne opgave forstås som, hvilke forskningstilgange jeg har haft i de forskellige faser, og hvorledes forskellige problemstillinger er grebet an (Sanders, 2008).



Figur 4: Min forskningstilgang i Liz Sanders model;
Map of research – research types (Sanders, L., 2008, s. 14)

Det grundlæggende udgangspunkt for undersøgelsen af dette speciales problemstilling har primært været *expert-mindset*, hvor Viborg Snapsting er set som subjekt.

Figur 4 visualiserer placeringen af specialets tre faser og hvordan fase to, undersøgelsen af det Teoretiske fundament ligger i research-led modsat tredje fase, Konzeptudviklingen, hvor der er "hands-on" og designet udvikles (Design –led). Gennem første fase, var mit *ekspert mindset* i Research-led. Her fandt empiriindsamlingen sted, jeg researchede den grundlæggende forståelse af Viborg Snapstings historie, deltog i møderne og foretog interviews. Fase et går indover dimensionerne *participatory mindset* og *design-led*, da det ligeledes var i denne fase, at et samarbejde om defineringen af første udkast til en kernefortælling fandt sted og blev skabt.

3.0 Dataindsamling

Dataindsamlingen ligger tidligt i specialet da indsigterne heraf, har påvirket rammesætningen af den valgte teori, samt den følgende analyse understøtter valg senere i designprocessen.

Gennem dataindsamlingen fandt jeg det nødvendigt at inddrage flere parter; de ansatte på kommunen, Viborg Snapsting, og en række interessenter. Det gjorde dataindsamlingen alsidig og bidrog dermed til en bredere forståelse af problemfeltet. Resultaterne af dataindsamlingen gør det muligt at opsummere indsigter til besvarelsen af problemstillingens underspørgsmål; Hvordan kan Viborg Snapstings storytelling udvikles ud fra interne værdier og interessenters motivation? Dette vil blive endeligt behandlet i kapitel 7.0 *Storytelling*.

3.1 Metode

Ved undersøgelsen af specialets problemstilling har jeg haft en pragmatisk forskningstilgang. Indledningsvist, i kapitel 2.0 *Videnskabelige tilgang*, redegjorde jeg for pragmatisme, hvor handlinger og interaktion fordrer reflektiv erkendelse og ny erfaring (Dewey, 1938). Under møderne internt observerede jeg, med en passiv tilstedeværelse, udviklingsprocesserne gennem handlingerne og diskussioner mellem de kommunikationsansatte. Det gav anledning til nye indsigter af værdierne og målsætningen internt i Viborg Snapsting. Senere i forløbet deltog jeg aktivt i udviklingen af første udkast til kernefortællingen, hvor forskellige udkast blev defineret og testet, for efterfølgende at blive videreudviklet i takt med den stigende erfaring om emnet.

Strukturen gennem møderne og de foretagne interviews vil være påvirket af målsætningen om at indsamle data indenfor enkelte temaer, samt undersøgelsen af en generel forståelse af konceptet – Viborg Snapsting. Den indsamlede data er blevet analyseret og overskueliggjort hver for sig; i afsnit 3.2 *Analyse af møderne* og afsnit 3.3 *Analyse af interviews*.

3.1.1 Indsigterne under møderne

I det følgende afsnit præsenteres indsigter som danner fundamentet for problemforståelsen af dette speciale, omhandlende Viborg Snapstings udgangspunkt - historie, værdier og motivation. Indsigterne er indsamlet gennem deltagelse i en række møder med projektlederen og to kommunikationsansatte i Viborg Kommunes eventafdeling. Resultater fra analyse af

møderne med præsenteres i afsnit 3.2. Tilbage i starten af februar måned sendte jeg projektlederen og den kommunikationsansvarlige en forespørgsel som lød; om jeg måtte stille dem og resten af de ansatte i afdelingen syv generelle spørgsmål om Viborg Snapstings storytelling, værdier og primære partnere (Bilag 1, side 1). Spørgsmålene var med henblik på at skabe et overblik og undersøge, om der var en fælles intern forståelse af, hvad Viborg Snapsting er, og står for i dag. Tilbage meldingen lød, at mange af mine spørgsmål var en del af en større proces de netop havde igangsat. Definitionen af værdierne og kernefortællingen blev således en del af de fem møder jeg deltog i efterfølgende. Møderne forløb ugentligt tilbage i februar med varigheder på 50-90 minutter. Ved møderne deltog jeg som studerende med fokus på at få en forståelse af, hvilke værdier Snapsting blev skabt af, hvilken motivation der driver projektet i dag, samt bidrage til udviklingen af deres nye kernefortælling. Møderne er dokumenteret gennem notater og billeder, med fokus på udtalelser, nøgleord, og meninger om de tre nævnte temaer: 1; Viborg Snapstings udgangspunkt og motivation, 2; historien og 3; værdier.

3.1.2 Interview som metode

Ud over at deltage i møderne med Viborg Snapsting valgte jeg at gennemføre en række interviews med arrangører og frivillige ved Viborg Snapsting, for at opnå en forståelse af interessenternes motivation for at bidrage til Viborg Snapsting, samt deres værdier omkring deltagelse. Der blev gennemført seks interviews af varigheder på 11-54 minutter.

Forud for de foretagne interviews deltog jeg i et møde d. 8 marts på Viborg kommune. På mødet deltog et antal af arrangørerne og de frivillige til dette års Snapsting, 2017. Hver interessent holdt et oplæg omkring deres tiltag og event. Her opstod muligheden at få indsigt i omfanget og indholdet af de forskellige interessenteres events, hvorefter det blev muligt at foretage en udvælgelse af relevante interviewpersoner. I udvælgelsesprocessen har jeg været selektiv, således at sorteringen foregik ud fra følgende parametre; event-type, baggrund, og størrelse. Denne udvælgelsesproces gav mig den største og bredest mulige forståelse af konceptet Viborg Snapsting, samt relevant data til besvarelse på specialets problemstillings første underspørgsmål; Hvordan kan Viborg Snapstings storytelling udvikles ud fra interne værdier og interessenteres motivation?

Det handlede for mig om at finde nogle primære og store arrangører, der gentagende gange havde været en del af Viborg Snapsting, samt finde frivillige, der havde mindre eller alternativ relation til konceptet. Antallet af interviewpersoner afspejler den ønskede nødvendige mængde indsigter og information. Interviewprocessen stoppede da grundlaget for en god mængde forståelse var opfyldt, et såkaldt mætningspunkt, i forhold til besvarelsen af specialets problemstilling (Brinkmann & Tanggaard, 2010). En samlet oversigt over arrangørerne, der deltog til mødet, kan findes i Bilag 2, side 12-19. Alle seks jeg kontaktede var interesserede i at medvirke i et interview. De seks interviewpersoner vil blive præsenteret indledningsvis i afsnit 3.3 *Analyse af interviews*.

Interview som metode blev valgt på baggrund af den intime situation, det skaber: ”*Samtaler er en grundlæggende form for menneskelig samspil*” (Kvale & Brinkmann, 2009, s15). Gennem samtaler dannes der forståelse for andre menneskers holdninger og syn på verdenen. Ved det kvalitative forskningsinterview søger intervieweren at forstå verdenen fra interviewpersonernes synspunkt og forstå deres oplevelser i en bestemt kontekst. Interview er den mere videnskabelige tilgang i indsamlingen af viden, og processen vil således frembringe ny viden i afklaringen og forståelse af problemstillingen (Kvale & Brinkmann, 2009; Brinkmann & Tanggaard, 2010). Dataene analyseres i dette speciale ved tematisering, da formålet ligeledes var at få indsigt i interessenternes oprigtige følelsesbetonede holdning og relation til Viborg Snapsting.

De seks interviews er alle foretaget ud fra samme interviewguide, hvor jeg har styrede samtalen hen til temaerne: 1; Viborg Snapstings udgangspunkt og motivation, 2; historie og 3; værdier (Bilag 3, side 20-22). Det semistrukturerede interviewguide åbnede muligheden for at lade hver interviewperson svare på spørgsmålene ud fra egne anekdoter, personlige meninger og oplevelser af Viborg Snapsting.

3.2 Analyse af møderne

I det følgende afsnit præsenteres indsigterne fra analysen af dataindsamlingen. Ved møderne dannede jeg en forståelse af Viborg Snapstings udgangspunkt og motivation samt deres værdier og kernefortælling. De fem møder blev afholdt tilbage i februar, og tilstedeværende var; Mette Hagen, projektlederen, Vivi Sjøner, kommunikationsansvarlig, Lars Christiansen,

kommunikationsansat og til et enkelt møde var Lars Stentoft, direktøren (Kultur, Service og Event) repræsenteret. De lod mig at observere og bidrage efter eget ønske i processen omkring defineringen af værdierne og udviklingen af kernefortællingen.

Til møderne er der, som nævnt, fokuseret på følgende:

1. Viborg Snapstings udgangspunkt og motivation
 - a. Hvilken drivkraft og afkast et sådant arrangement giver kommunen
2. Værdier og kernefortælling
 - a. Anekdoter, fokuspunkter
3. Målgruppen
 - a. Primære, sekundære

Følgende analyse er således opdelt i de tre ovenstående temaer, som hver især besvares på baggrund af notater nedskrevet under de fem møder ved kommunen. De fremhævede indsigter vil slutteligt i dette afsnit blive opstillet som kriterier til den videre designproces i kapitel 7.0 *Storytelling*.

Viborg Snapstings udgangspunkt og motivation

Allerede ved deltagelsen i første møde (Bilag 2, s. 2) blev Viborg Snapstings historie præsenteret. Viborg Snapsting har, som nævnt indledningsvist, taget navn efter en gamle begivenhed, der fandt sted i Viborg fra det 14. århundrede. De ansatte ved kommunen påpegede, at denne historiske begivenhed var et stort styrkepunkt for Viborg Snapsting (Bilag 2, side 4). Videre diskuterer de, at den historiske begivenhed ikke skal fremhæves i dag. Kommunikationen og det visuelle skal fremadrettet være perspektiveret til, hvad Viborg Snapsting konceptet er i dag, og ikke hvad det var engang (Bilag 2, side 2,4). Direktøren nævner desuden, at de siden begyndelsen har; *"(...) mindsket kommunens synslige rolle, og derfor bestræbt sig på at finde og fremme sine samarbejdspartnere"* (Bilag 2, side 2). Det er samarbejdspartnernes fortjeneste, at Snapsting er blevet den succes den er. Projektlederen supplerer *"Snapstinget i Viborg er en folkefest, der er baseret på et voksende samarbejde mellem alle i lokalområdet"* (Bilag 2, side 2). Direktøren understreger yderligere, at motivationen *"er*

påvirket af den personlige økonomiske gevinst for den enkelte aktør” gennem ”(...) at motivere institutioner og foreninger til at indgå i et fællesskab og puste liv i Viborg byliv” (Bilag 2, side 2).

Det fremgik således, at kommunen ikke ønsker at brande Viborg Snapsting som hverken en historisk eller en kommunal begivenhed. I kommunens målsætning for Snapsting ses et ønske om at motivere interessenter i lokalområdet til at skabe oplevelsesbaserede tilbud til byens borgere og således puste liv i by- og handelslivet (Bilag 2, side 4). Kommunikationen bør fremvise fællesskabet og sammenholdet i byen, som er fundamentet for vækst. Det skal give viborgenserne en stolthed over at bo i byen og eventuelt tiltrække nye borgere. (Bilag 2, side 3-4).

I det følgende vil jeg beskrive den videre proces om definitionen af værdierne og det første udkast af kernefortælling som resultat af møderne.

Værdier og kernefortælling

I udviklingsprocessen om at finde frem til værdierne i Viborg snapsting blev en brainstormingsproces igangsat. Gennem processen blev alle ord og anekdoter skrevet op på en tavle (Bilag 2, side 3). Begge kommunikationsansatte nævnte essensen af det historiske Snapsting gennem udtryk som *”folk mødtes i Viborg – Det historiske Viborg”*, *”en del af noget større – 1000 års Danmarks historie”*, *”Et møde mellem mennesker”*, *”Høj og lav festede sammen”* (Bilag 2, side 4-5). De udtrykte ligeledes, at det nye Snapsting grundlæggende handlede om det samme - Samme proces blev foretaget for Viborg Snapsting i dag. Ved en oversigt over alle udtagelser og værdier beskrivende det nye snapsting, blev en udvælgelsesproces igangsat. Efter længere drøftelse med argumenter for og imod blev nedenstående værdier valgt som: *”værdierne for Viborg Snapsting anno 2017”*

De fem værdier:

- **Mangfoldighed**
 - Folkefest med mange forskellige events. Store som små. Skabes af mange forskellige arrangører til mange forskellige gæster.
- **Fællesskab**

- Det store fællesskab danner ramme om mindre fællesskaber, som er fælles om at skabe Snapsting.
- **Nysgerrig**
 - Snapsting pirrer gæsten og arrangøren. Hvem kan jeg møde, og hvad kan jeg opleve?
- **Festlig**
 - Snapsting er alt det, der ikke er hverdag. Vi pynter op til fest, og gør os umage. Vi glæder os til at glæde dig. Vi fester sammen.
- **Æstetisk**
 - Vi gør noget ud af Snapsting, så oplevelsen og rammerne hænger sammen med den kvalitet, der er i det omgivende byrum. (Bilag 2, side 7-8)

Ovenstående værdier kunne nu indarbejdes i en kernefortælling. Under processen italesatte de to kommunikationsansatte en uenighed omkring, hvorledes en kernefortælling blev udarbejdet. En part mente, at man internt i sin organisation selv skulle definere værdierne og kernefortællingen, således blev det lettere at holde en rød tråd i kommunikationen. Anden part mente, at en kernefortælling blev skabt over tid, og gæsternes meninger var altafgørende. Enige var de om, at en kernefortælling kunne skabes på baggrund af en hændelse eller en begivenhed som omhandlede organisationen (Bilag 2, side 6).

Begge kommunikationsansatte arbejder hen mod at få kernefortællingen færdigt i år, 2017. I det videre arbejde med kernefortællingen blev der diskuteret at; *"Snapsting danner en innovativ ramme for samfundet "Viborg", hvor idéer kan prøves af, og hvor kommunen Viborg fremstår som et nytænkende sted at bo, udvikle og skabe"* (Bilag 2, side 7). Ligeledes blev det gjort klart, at Viborg Snapsting skulle kaldes en folkefest (bilag 2, side 4) og at Viborg Snapsting er en fest skabt i fællesskab; *"Indholdet er baseret på co-creation og partnerskaber mellem erhvervsliv, foreningsliv, enkeltpersoner og kommunale institutioner"* (Bilag 2, side 7). Fællesskabet og samarbejdet om at gøre Viborg et attraktivt sted at bo blev nedskrevet af den ene kommunikationsansatte, som en del af missionen.

Til slut i processen blev dette simplificerede udkast til en kernefortælling defineret:

”Viborg Snapsting er en moderne folkefest for alle Viborg Kommunes borgere. 10 dage i juni mødes vi i fællesskab for at vende byen på hovedet i en unik Viborg-blanding af kultur, idræt, leg, og fest. Snapsting er del af det gode liv for alle os, der bor i Viborg Kommune.” (Bilag 2, side 11)

Den kommunikationsansatte understregede at ”*Snapsting er del af det gode liv*”, og den kommunikationsansvarlige var enig, ”*Det er essensen! – et muligt pay-off*” (Bilag 2, side 9)

I udviklingsprocessen af denne foreløbige kernefortælling afgrænser de, efter min vurdering, deres målgruppe i forhold til tidligere nævnt (Bilag 2, side 9). Folk uden for kommunegrænsen, mulige tilflyttere eller gæster til nogle af de større events er således afskåret i udtalelsen ”(...) *alle os, der bor i Viborg kommune*”. Den tidligere prioritering af promovring af byen, og at ”*Snapstinget er dig, mig og alle*” (Bilag 2, side 2) er ikke tydelig. Det store fokus er på Viborg kommunegrænse og på indholdet - den ”*unikke Viborg-blanding*”. Den innovative rammesætning ”*hvor idéer kan prøves af, og hvor kommunen Viborg fremstår som et nytænkende sted at bo, udvikle og skabe*” (Bilag 2, side 7) gennem co-creation og samarbejde er ikke nævnt, trods det var prioriteret under møderne

I kapitel 7.0 *Storytelling* udvikles kernefortællingen yderligere, på baggrund af nye indsigter og teoretiske værktøjer.

Målgruppen

Den udarbejdede kernefortælling er på nuværende tidspunkt præget af den brede fokusering på indholdet af arrangementerne og forsøget på at indsnævre målgruppen til Viborg kommunes borgere. Det brede program er altså i fokus mere end det tidligere nævnte: ”(...) *at motivere institutioner og foreninger til at indgå i et fællesskab og puste liv i Viborg byliv*” (Bilag 2, side 2), samt branding af byen som noget særligt ved at fremvise fællesskabet og sammenholdet (Bilag 2, side 3-4).

Trods den indsnævrede målgruppe i første udkast til kernefortællingen er målgruppen for hele Viborg Snapsting stadig bred: ”*Borgere i Viborg kommune, potentielle tilflyttere og gæster til de*

store events (eks. Hærvejsmarchen)” (Bilag 2, side 9). Det kan således konkluderes, at den primære målgruppe er borgere i kommunen, og den sekundære målgruppe er således potentielle tilflyttere og gæster til de store events.

Yderligere til målgruppen nævner den ene kommunikationsansat vigtigheden i at, ”det er et fællesskab og en fest, gæster vælger at tage del i. Det er et tilvalg på baggrund af 80% mavefornemmelse og 20% fornuft”, da det handler om følelser og oplevelser (Bilag 2 side 8). Deres ”købsbeslutning” i dette tilfælde, bliver taget på baggrund af de følelser borgerne får, når de ser reklamer for Viborg Snapsting. Det skal vække de rette følelser i borgerne, som den kommunikationsansvarlige supplerer med: ”Det skal føre til at borgerne vil ofre tid (...) og tage del i oplevelserne og festen” (Bilag 2 side 8).

Denne brede målgruppe sætter store krav til den gennemgående storytelling, der skal definere det overordnede budskab og formål, borgerne kan samles om. Ligeledes er mange af arrangementerne gratis, så kommunens borgere skal motiveres til at ofre tid. Ligeledes er det vigtigt når denne ”købsbeslutning” bliver taget på baggrund af mavefornemmelsen, at formidlingen af storytelling primært fokuserer på følelserne gæsterne får ved deltagelsen.

Opsummering

Viborg Snapstings storytelling skal grundlæggende bruges som en rød tråd, så deres budskab og værdier kan kommunikeres og målrettes til deres primære og sekundære målgruppe. Af analyseprocessen opsummerer jeg følgende indsigter:

Fokus	Indsigter
Viborg Snapstings udgangspunkt og motivation Hvilken drivkraft og afkast et sådant arrangement giver kommunen	Kommunen hjælper og motiverer institutioner og foreninger til at indgå i et fællesskab og puste liv i Viborg byliv. Synliggør og ros det lokale samarbejde mere.

	Brande byen som noget særligt i dag – og ikke historisk.
Værdier og kernefortælling • Anekdoter, fokuspunkter	De fem værdier (se bilag 2, side 7-8) Snapsting danner en innovativ ramme for samfundet ”Viborg”. Folkefest Co-creation og partnerskaber
Målgruppen • Primære, sekundære	Primære: kommunens borgere Sekundære: Gæster til større events og mulige tilflyttere

På baggrund af dataanalysen af møderne vil mit videre arbejde med udviklingen af Viborg Snapstings storytelling, omhandle ovenstående indsigter. Indsigterne og værdierne, den følgende proces vil være påvirket, af er missionen om at skabe en innovativ ramme eller platform for byen Viborg, som borgerne vil deltage i. Her er kommunen villig til at hjælpe, og motivere nye tiltag i gang, og der skal derfor primært være fokus på, hvad borgerne og interesserne skaber, og ikke kommunen. I det følgende afsnit vil jeg, gennem analysen af interviews, undersøge, hvad Viborg Snapsting er for dem, der skaber indholdet af arrangementerne, og ligeledes om der forekommer en fælles forståelse omkring Viborg Snapstings målsætning.

3.3 Analyse af interviews

Med henblik på at undersøge om forståelsen af Viborg Snapsting fra interessenterne side stemmer overens med målsætningen og kernefortællingen, konkluderet fra forrige afsnit, vil det følgende fokusere på de seks foretagne interviews. Som tidligere nævnt deltog jeg i et arrangørmøde den 8. Marts, hvorefter en selektiv udvælgelse af interviewpersonerne blev foretaget. De udvalgte interviewpersoner blev:

Frank Mikkelsen

Frank Mikkelsen er bestyrelsesformand for Hærvejsmarchen, den store vandring i og omkring Viborg, der forløber over en weekend. Hærvejsmarchen er en del af et internationalt vandrefællesskab. En event der startede i 1967, som Hærvejsfestivalen senere udsprang af, Viborgs tidligere byfest som blev til Viborg Snapsting i 2013. Hærvejsmarchen er et stort event, der trækker 8500 gæster til fra hele Danmark, men også udlandet (Bilag 4, s. 23-35).

Thorkild Andreasen

Thorkild Andreasen er den administrative leder på Viborg egnsteater, Carte Blanche. En performance- og kunstinstitution som i år har et projekt, hvilket er udnævnt som en del af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017-arrangementet, et pop-up kulturhus. Pop-up kulturhuset bidrager med mange forskellige aktiviteter, samtalemiddage, åbne kunstnerværksteder og udstillinger, for blot at nævne nogle af arrangementerne (Bilag 5, side 36-48).

Christian Eiming

Christian Eiming er koordinator på Viborg Musicalscole, og er med for første gang i år. Musicalscoolen laver en sen aftenkabaret. Forestillingen var ”ekstra” i deres repertoire, og de så derfor muligheden for at bidrage med et arrangement i år (Bilag 6, side 49-52).

Minna Schiøtte

Minna Schiøtte er medlem af Viborg Fortællekreds. Viborg fortællekreds er en del af en række andre arrangementer, eksempelvis hos Pop-up kulturhuset, Viborg handicapråds arrangement og Traktørstedet; en baggårdscafé tilhørende museet. Som frivillig fortæller hun og en kollega

historier af en varighed på 30 til 90 minutter hver dag i løbet af Snapstings ugen (Bilag 7, side 53-60).

Ulla Serup Thomsen

Ulla Serup Thomsen, kontakt person i Viborg Handicapråd. Foreningen var første gang med sidste år, og er glade for at kunne give de handicappede borgere i Viborg en oplevelse og mulighed for at være med. Foreningen vil være en del af åbningsparaden lørdag, og i løbet af ugen vil der udvalgte dage være arrangeret musik, fællessang, debatter med politikere, fællesspisning osv. ude på Sønæs; en park i Viborg. Faciliteterne deler de med Senior festivalen; arrangementer for pensionisterne i Viborg (Bilag 8, side 61-70).

Lene Mortensen

Lene Mortensen optræder som omsorgsklovn Luni Smil under Snapstingsugen. Luni Smil er frivilligt en del af bybilledet. I løbet af ugen skaber hun legende, dansende oplevelser samt klovnekunster med folk omkring sig. Hun har været med siden begyndelsen, og har faste aftaler med eksempelvis Kulturprinsen, der arrangerer aktiviteter for børn og Handicaprådet ude på Sønæs (Bilag 9, side 71-73).

Arrangørerne og de frivillige blev, som nævnt i metodeafsnittet, interviewet ud fra et semistruktureret interviewguide. Der var forberedt ti spørgsmål under temaerne, 1; Baggrund og motivation, 2; Historien, 3; Værdier (Bilag 3, 20-22). Hvert tema analyseres i følgende.

Baggrund og motivation

Alle interviewpersoner blev indledningsvis bedt om at præsentere sig selv samt deres tiltag eller event til Viborg Snapsting i år, 2017. Dernæst stillede jeg dem et spørgsmål om, hvorvidt de samarbejdede med kommunen eller andre interessenter, specifikt i forbindelse med Viborg Snapsting.

Ulla Thomsen fra handicaprådet havde en positiv oplevelse med hjælpen fra kommunen det første år. Projektlederen ved Viborg Snapsting er opmærksom på alle arrangementer, der forløber og kunne hurtigt se muligheder da Ulla Thomsen kontaktede for at høre om

mulighederne om at lave et arrangement henvendt til de handicappede borgere i kommunen. Således blev handicaprådet sat i forbindelse med seniorfestivallen. Kontakten fordrede blandt andet et samarbejde omkring faciliteterne ude på Sønæs - ”(...) og så kørte det, så havde vi et fælles telt, fælles toiletvogne (...)” (Bilag 8 Side 62) - samt med underholdningen, fortsætter Ulla Thomsen, ”(...) så der var det igen Mette, der trak i nogle tråde” (Bilag 8 Side 62). Kommunen hjælper altså til med igangsættelsen af nye arrangementer.

Thorkild Andreasen fra Carte Blanche nævner pop-up kulturhuset, hvis indhold ligeledes er baseret på bidraget fra mange andre interessenter, såsom arbejdende kunstnere, udstillinger, fællesspisninger, og meget andet. Pop-up kulturhuset låner lokaler, og foregår ”nede i det gamle rådhus(...) så fra den 16. til den 25 giver vi den fuld knald. Fra 10 morgen til 24 aften. I hele snapstingsugen.” (Bilag 5, side 45) forklare Thorkild Andreasen. Minna Schiøtte fra Fortællerkredsen bidrager med underholdning i form af fortælling, eksempelvis i overnævnte sted; ”senior-folkemødet, traktørstedet (...) og vi har så flere arrangementer i pop-up kulturhuset i år.” (bilag 7, side 57). Andre organisationer er ikke ligeså afhængige af et samarbejde, men låner ligeledes blot faciliteter som Christian Eiming fra Musicalsolen nævner ”(...) vi har fået lov til at låne Viborg teater gratis. Så det er jo en samarbejdspartner.” (Bilag 6, side 50).

Nogle interessenter ser mere værdi end andre i de samarbejder, der går på tværs af projekterne. Ulla Thomsen fra Handicaprådet udtrykker en stærk mening hertil; ”vi har for pokker altid lavet samskabelse. Vi har altid samarbejdet, vi har altid lavet noget på tværs. Det er DNA’et i forenings-Danmark” (Bilag 8 side 69). Der er således ingen af arrangørerne, der ikke på den ene eller anden måde er forbundet med kommunen eller andre interessenter under Viborg Snapstingsugen. Frank Mikkelsen fra Hærvejsmarchen uddyber: ”(...) vi er afhængige af hinanden. Vi skal finde en samarbejdsform der ligesom, hvad skal man sige, tilgodeser begge parter.” (Bilag 4, side 32). Stort set alle arrangørerne fremhævede det at skabe noget sammen som frivillige i interessen om at skabe oplevelser for sine medborgere, samt at det internt at skabe nye samarbejdspartnere var gennemgående. Frank understreder vigtigheden af det frivillige arbejde: ”vi deler nogle af de samme værdier - vi vil gerne skabe nogle gode events i Viborg, og det er det, vi er sat i verdenen til, og vi er frivillige, vi gør det af frivillighedens vej, vi vil gerne lægge vægt på frivillighedsbegrebet” (Bilag 4, side 31).

I samarbejdet interessenterne imellem og ligeledes med kommunen er der meget fokus på praktiske opgaver og faciliteter samt sammensætningen af arrangementer på baggrund af tiltagets indhold. Eksempelvis samarbejdet om faciliteter ude på Sønæs, og tiltag i form af Minna Schiøttes fortællinger, ligger et ”ekstra lag” til allerede eksisterende begivenheder, såsom i Skovgaard museets havecafé – Traktørstedet, og Pop-up kulturhuset. Samskabelsen, nævnt af Ulla Thomsen, kommer til udtryk ved, at kommunen bidrager i opstartsfasen, både økonomisk og netværksmæssigt, til arrangementet er selvkørende. Dette begreb blive uddybet i kapitel 6.0 *Samarbejdet*.

Historien

I undersøgelsen af hvad det historiske Snapsting betød for interviewpersonerne, spurgte jeg ind til deres forståelse og viden om datidens fortælling samt navnet ”Snapstings” ophav. Svarerne havde en uniform genklang af, at interviewpersonerne kun havde anelser og idéer om, hvad Snapsting handlede om dengang i 1400 tallet.

Christian Eiming fra Musikalskolen udtalte: ”nej ikke andet end at jeg ved, at det er en gammel, gammel tradition fra middelalderen, eller noget. Men ellers ved jeg ikke ret meget.” (Bilag 6, side 50). Flere af de adspurgte refererede til, at der var nogle i Viborg, f.eks. på museet, der vidste mere om den gamle tradition. Deriblandt Thorkild Andreasen fra Carte Blanche: ”(...) vi har ikke så meget fat i historien, i Snapstings historie, for det er der mange andre, der er bedre til end os. Viborg museum.” (Bilag 5, side 44). Minna henviser ligeledes til museumschefen, da jeg spørger omkring dannelsen af Snapsting ”Nej men jeg tror, jeg har læst det en gang. ... men det ved jeg ikke. Snak med Henning Ringgaard.” (Bilag 7, side 57)

Interviewpersonerne er altså ikke interesserede i, hvad Snapsting var i 1400 tallet. Hverken ved at perspektivere deres event i dag til det historiske Snapsting eller have en almen baggrundsforståelse for inspirationskilden til konceptet Snapsting. Det primære fokus er på, hvad arrangementerne indeholder i dag - en folkefest.

Lene Mortensen, kvinden bag omsorgsklovnen Luni Smil, nævner ”det er jo en fest, eller festlighed, med mange forskellige indslag, leg, og fællesskab, og glæde” (Bilag 9, side 71).

Minna Schiøtte fra fortællerkredsen uddyber ”Det er jo en byfest. En udløber af hærvejsmarchen(...). Men så for 5 år siden besluttede man sig jo så for at udvide den til en hel uge, hvor alle kan byde ind med noget.”(Bilag 7, side 53).

Over halvdelen af interviewpersonerne nævnte den gamle byfest, Hærvejsfestivalen, med coverbands og fadøl, som et koncept de helst så, blev ændret. Frank Mikkelsen fra Hærvejsmarchen uddyber: ”*Det var en byfest. Det det mest gik ud på, det var at få lidt for meget at drikke, og det gjorde man.*” (bilag 4, side 24). De fleste af interviewpersonerne var bekendt med den konflikt, der opstod for fem år siden, da Snapstinget ”overtog” planlægningen af byfesten og ændrede navnet til Snapsting Viborg Hærvejsfestival. ”(...) *det første år, der bliver det en blandet succes. Fordi, der var en del kritik. For hvor var den gamle byfest? Nu er det lige pludselig blevet noget mere finkulturelt i nogens øjne*” (bilag 4, side 24) Frank Mikkelsen fra Hærvejsmarchen var med dengang samarbejdet med kommunen blev startet, og byfestkonceptet blev lavet om. Han supplerer yderligere: ”*Dengang var der mange borgere, der følte, at de havde fået frataget deres byfest*”.

På trods af den tidligere konflikt mener alle interviewpersonerne, at udviklingen byfesten har gennemgået, er i den rigtige retning. ”*Vi trængte til at få flyttet vores byfest. Fra en byfest til en - jeg vil ikke kalde snapstinget for en event, jeg vil kalde det for en kulturaktivitet*”: Udtalt af Frank Mikkelsen (Bilag 4, side 35). Christian Eiming fra musicalskolen sammenligner: ”*jeg kan jo kun sammenligne med Aarhus festuge*” (Bilag 6, side 51), og Thorkild Andreasen supplerer, ”(...) *jeg tror bestemt også på, at det kan udvikles, og det skal udvikles, hvis det skal være andet end en lokal byfest*” (Bilag 5, side 48) og understøtter med ”*hvis vi skal have folk til at komme ude fra til Snapsting, hvis vi virkelig vil gøre det til den her nationale event, som det står i event strategien, så skulle man måske nok også overveje, at ligesom sige, at vi har en bred palet af underholdningstiltag, og det ene er ikke mere fladpandet eller højpandet end det andet. Det er en måde, vi siger, det er vores bud på en byfest. Det er vores bud på en national event*” (Bilag 5, side. 40).

Det historiske ophav er altså ikke en primær del af arrangørernes og de frivilliges arrangementer under Snapsting i dag. De få af interviewpersonerne, der kendte mere til historien, fandt det ikke relevant eller interessant at gå i detaljer med den i dag. Ligeledes var mange af interessenterne interesserede i at skabe en byfest med andet indhold end coverbands

og øltelte. Arrangørerne ser mere fremad, og fokuserer på, hvad de og deres organisation kan bidrage med i dag, samt hvilket publikumsgrundlag der er.

”Der vil vi mere tage fat i noget, som enten er interessant her og nu, eller som man kan relatere til i nutiden. Der vil vi i højere grad fokusere på, hvad er det for nogle viborgensere, hvad er det for nogle borgere, der er i Viborg i dag” (bilag 5, side 44), udtaler af Thorkild Andreasen fra Carte Blanche.

Værdier

Trods de forskellige baggrunde og tiltag blandt interviewpersonerne var der en bred enighed om formålet med Viborg Snapsting. De alle så Viborg Snapsting som et godt arrangement for borgerne i Viborg kommune. Thorkild Andreasen fra Carte Blanche siger, ”(...) *viborgenserne har et samlingspunkt om sommeren, at man kommer ud og oplever noget sammen*” (Bilag 5, side 48) samt det ”*Handler om at profilere Viborg*” (Bilag 7 side 53), mener Minna Schiøtte fra Fortællerkredsen.

I forlængelse af ovenstående, omhandlende indholdet af byfesten, nævner nogle af interviewpersonerne, f.eks. Thorkild Andreasen fra Carte Blanche at: ”(...) *folk er faktisk ikke bange for at få deres nysgerrighed pirret*” (Bilag 5, side 40) og uddyber ”(...) *man underkender borgernes nysgerrighed. Der har man simpelthen ikke særligt høje forventninger til, hvad det er, at viborgenserne gerne vil opnå*” (Bilag 4, side 41). Han har mødt stor interesse fra viborggensernes side overfor de nye kulturelle tiltag, Carte Blanche står bag, og understreger, at han synes, at det er synd, der er så stor fokus på den gamle byfest og coverbands. Christian støtter op med ”(...) *så synes vi, at der er alt for meget fokus på handelslivet og lidt for lidt på indholdsdelen - hvad er det, der gør det interessant*” (Bilag 5 side 39). Som Lene Mortensen nævnte handler Snapsting om fest, leg, fællesskab, og tilstedeværelse (Bilag 9, side 71). Tilstedeværelsen, nærværet, er vigtigt, og Minna Schiøtte fra fortællerkredsen, udtrykker ligeledes vigtigheden af nærværet, som en del af grunden til, at hun er med som fortæller: ”*Det kan også være dejligt at få læst en historie op, men du har en hel anden kontakt med dit publikum, når du fortæller*” (Bilag 7, side 55). Samme værdi, nærvær, er gældende hos Thorkild Andreasen fra Carte Blanche ”(...) *det handler bare om at være tilstede her og nu, og det at være nysgerrig det er faktisk det at være tilstede, det er det vore forestillinger handler om.*” (Bilag 5, side 42)

Nysgerrigheden og tilstedeværelsen er værdier, flere af interviewpersonerne nævner. Deres event har til formål at skabe oplevelser, som fordrer en nysgerrighed og tilstedeværelse af gæsterne fysisk og mentalt.

Opsummering

Under dataindsamlingen blev der fundet mange væsentlige informationer, som har været svære at sortere i, da det hele bidrog til forståelsen af Viborg Snapsting og konceptet om at skabe en fest for borgerne i Viborg kommune og omegn, med en bred vifte af underholdende tilbud på tværs af samarbejdet mellem organisationer og frivillige. I efterarbejdet var der stor forskellighed længdemæssigt og i detaljegraden af de forskellige interviews, da nogle havde en større rolle og relation til Snapsting, hvor andre nyere og mindre interessenter ikke havde så mange meninger om konceptet. Analysen efterfølgende var mere omfattende end først forventet, da der var forskellige behov og motivation for deltagelse i Viborg Snapsting fra interessenternes side, hvilket jeg vidste på forhånd. Jeg har derfor så vidt muligt fokuseret på deres forhold til hinanden, arrangører og frivillige imellem, samt til Viborg Snapsting som institution og koncept.

Grundlæggende er interessenterne med hovedsageligt for at fremvise deres organisations projekter og inspirere til nye projekter og samarbejder. Deres eget arrangement tyder på at være det vigtigste for dem, men de vil samtidig gerne være en del af Snapsting. Interessenterne er motiverede til at bidrage, og har derfor ændret gamle, eller planlagt nye, arrangementer for at bidrage til Snapsting. Dog er alle opmærksomme på, at det ikke kunne lade sig gøre uden hinandens deltagelse. Dette stemmer godt overens med den tidligere udtagelse fra kommunens eventdirektører vedrørende, at motivationen *”er påvirket af den personlige økonomiske gevinst for den enkelte aktør”*, samt at kommunen gerne støtter ved *”(...) at motivere institutioner og foreninger til at indgå i et fællesskab og puste liv i Viborg byliv”* (Bilag 2, side 2).

Alle interviewpersonerne lagde vægt på fællesskabet; nogle nævnte det som samarbejde, frivilligt arbejde eller samskabelse. Således er det tydeligt, at dette er et vigtigt grundelement for Viborg Snapsting. Ligeledes kan det understreges, at interviewpersonerne er enige i at

være opmærksomme på, at arrangørerne og kommunens borgere er nysgerrige og interesserede i mere end coverbands og øltelte. Den gamle historie er ikke længere vigtig, da indholdet i dag fokuserer på aktualitet og tilstedeværende gæster. Interessenternes arrangementer og oplevelser skal vække borgernes nysgerrighed, invitere dem ind i et fællesskab, hvor gæsten bliver opslugt af oplevelsen, og er tilstede i nuet.

Ud fra de foretaget interviews kan jeg således opsummere nedenstående indsigter:

- Vi kan ikke skabe det uden hinanden, de er afhængige af hinanden.
- Skabe oplevelser for de nysgerrige og nærværende.
- Snapsting bør kun kommunikere det brede budskab, essensen,- altså den kommende storytelling - og have mindre fokus på coverbands og handelsliv.
- Den gamle historie og tradition er ikke spændende. Arrangørerne og de frivillige er mere interesserede i, hvem viborggenserne er i dag.

Alle indsigterne fra møderne og de foretaget interviews, det vil sige mit empiriske grundlag, giver mig nu mulighed for at undersøge det teoretiske grundlag for henholdsvis oplevelsesdesign, event, samarbejde og storytelling.

4.0 Oplevelsesdesign

Gennem det empiriske arbejde i forrige kapitel, skabte jeg et billede af Viborg Snapsting og interessenterne til dette års folkefest. Mit formål med de empiriske indsigter er at understøtte valget af det teoretiske fundament i følgende kapitler. Samt sammenfatte de tidligere empiriske indsigter med designkriterierne, der opsummeres gennem de følgende kapitler i den endelige konceptudvikling, kapitel 8.0 *Konceptudvikling*.

I dette kapitel redegøres der for, hvordan teorier og værktøjer fra oplevelsesdesignfeltet kan bidrage til at løse problemstillingen. Dette kapitel klarlægger derfor, hvilke teorier og teoretikere der ligger til grund for min forståelse af feltet oplevelsesdesign og hvilke værktøjer fra oplevelsesdesign der kan benyttes senere i specialets konceptudviklingen.

I kapitlet redegør jeg for, hvad en oplevelse er, og hvornår den indtræffer. Derefter hvorledes en oplevelse kan designes, hvilke oplevelsessfærer kan oplevelsesdesignet indeholde, hvad skal gæsten opnå, samt hvilke stadier gæsten gennemgår, som der kan designes forlæg for, herunder brugeroplevelses UX design og interaktionsdesign. Slutteligt redegøre jeg for forflytningen af gæsten når de deltager i en event.

4.1 At opleve eller at have en oplevelse

For at forstå fundamentet oplevelsesdesign i dette speciale, vil jeg først definere, hvad det betyder at have en oplevelse. Derfor tager jeg udgangspunkt i John Deweys tekst *Havning an experince* fra 1934, heri beskriver han en fuldendt oplevelse, *an experience*, versus konstant at opleve, *experience*. Han pointerer, at vi som individer gennemgår mange konstante oplevelser på daglig basis, da oplevelser opstår, når vi som individer interagerer med vores omgivelser (Dewey, 1934). Disse oplevelser er, hvad han definerer som *experience*. Konstante oplevelser er ikke i sig selv tilfredsstillende. I det daglige afbrydes den ene oplevelse efter den anden uden at give mening til os som individer. De fuldendte oplevelser, *an experience*, har derimod en start og en slutning. Disse fuldendte oplevelser skiller sig ud fra hverdagens konstante oplevelser, som gør, at vi bliver tilfredsstillet, og kan huske og skaber en erindring om oplevelsen (Dewey, 1934). En oplevelse, der er fuldendt, indebærer typisk parametre, som et specifikt mål, eller er tidsbegrænset. Disse oplevelser skiller sig ud, samt tilfredsstiller og

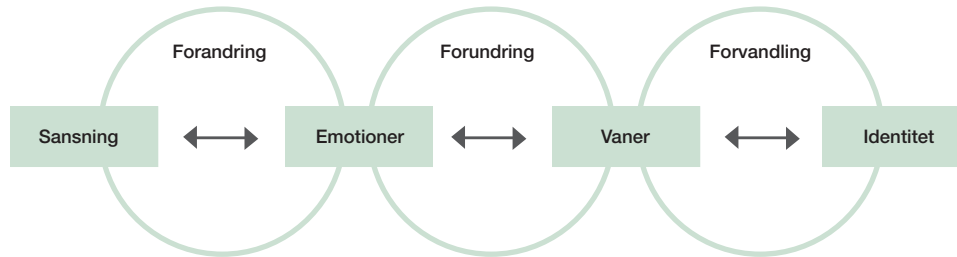
udfordrer os mere på det mentale og fysiske plan, end de mange små oplevelser, der finder sted i vores hverdag (Jantzen, 2013). I dette speciale, omhandlende eventen Viborg Snapsting, og indenfor feltet oplevelsesdesign, er det den fuldendte oplevelse, der fokuseres på. Videre i kapitlet vil jeg redegøre for hvilke parametre, der videre kan bruges i designet af selve oplevelsen - oplevelsesdesignet.

4.2 Designet af oplevelsen

I skabelsen af forståelsesrammen for oplevelsesdesign er følgende afsnit grundlæggende baseret på bogen *Oplevelsesdesign* af Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet (2011). Denne bog beskriver påvirkninger af individers sanser og følelser samt, at deres forestillinger, forudindtagelser, vaner og forventninger bliver udfordret gennem gode oplevelser. Den gode oplevelse er ikke kun pirrende og spændende (sanse- og følelsesmæssigt) men også udviklende, og kan udfordre individets selvforståelse af egen identitet og tilstedeværelse (Jantzen et al., 2011).

Jantzen, Vetner, Bouchet og Dewey er enige om, at oplevelser opstår, når individet aktivt er deltagende i miljøet, og konteksten de opholder sig i (Jantzen et al., 2011; Dewey, 1934). Oplevelser er brugergenereret, de er skabt hos, blandt og for individer. Det er således i interaktionen med et artefakt, at oplevelsen finder sted. Når denne aktivitet udfordrer individets forventninger og drømme, indtræffer en oplevelse - en subjektiv oplevelse. Derfor handler det om, at individerne finder en personlig glæde og mening i oplevelsen (Jantzen et al., 2011). Oplevelsesdesignets hensigt er at påvirke individets følelser og sanser, hvilket fordrer refleksion, og udfordrer deres forståelser og erfaringsgrundlag (Jantzen et al., 2011). Således er oplevelser afhængige af menneskers tilstedeværelse, fysisk og mentalt, samt tilstedeværelsen af et produkt og/eller en aktivitet. Det er rammerne og artefakterne i oplevelsen, der kan designes et forlæg for, og ikke selve oplevelsen (Jantzen et al., 2011). Det handler således om at skabe en opmærksomhed målrettet individets egne fysiske krop og tilstedeværelse, samt arbejde med sanser, følelser og skabe undren. Som Jantzen et al., (2011) formulerer det: *"...stræber oplevelsesdesign mod at skabe anledning til kropslig forandring og erkendelsesmæssig forundring"* (Jantzen et al., 2011, s. 49)

Det fører mig videre til at undersøge nærmere, hvad der sker med individet på det fysiologiske, emotionelle og kognitive plan, og henviser derfor til Jantzens et al. (2011) som har defineret oplevelsens psykologiske struktur gennem tre led: forandring, forundring og forvandling.



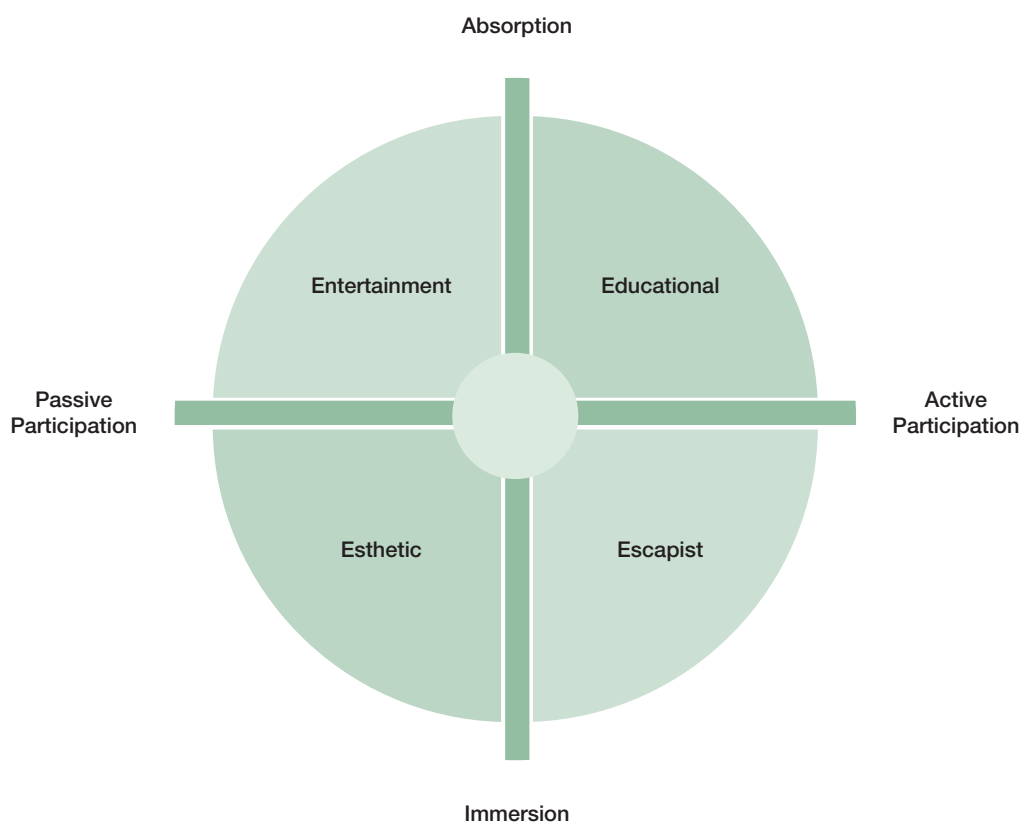
Figur 5: Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al., 2011, s. 47).

Modellen visualiserer en oplevelses tre led, som individet gennemgår serielt. I første fase, forandring, sanser individet sine omgivelser og det leder til udløsning af emotioner. Her forekommer en fysisk påvirkning i individet, f.eks. stigningen af puls eller svedige håndflader - ændringerne i kroppen er af målbare faktorer. Forundringen opstår når individet studser over, hvad der sker, en refleksion over aktiviteten i øjeblikket, der fordrer en aktiv stillingtagen. Det kan medføre nye forståelser af omgivelserne og sig selv. Sidste fase, forvandlingsfasen, har et læringspotentiale. Oplevelsen har dermed ledt til svar og forståelse af individets selvbillede, og det erfaringsgrundlag individet nu kan berette om (Jantzen et al., 2011). Som Jantzen et al. (2011) selv formulerer det:

“Oplevelser er ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye *rutiner*” (Jantzen et al., 2011, s. 47)

Den gode oplevelse, den tilfredsstillende oplevelse, indtræffer når ens hverdagsoplevelser brydes af en reflekterende og erfaringsgivende oplevelse. Det er dette forventningsbrud, den forvandlende og reflekterende fase, der er interessant i skabelsen af oplevelser.

I designet af oplevelser kan der designes for refleksion og forvandling gennem forskellige typer af aktivitet. Pine og Gilmore (1999) figur, "Oplevelsessfæren" visualiserer fire dimensioner, fire forskellige typer af oplevelser. Oplevelserne er designet for aktiv og passiv deltagelse gennem oplevelsen, samt om deltagerne tilegner sig viden og bliver påvirket af oplevelsen, eller om det deltageren modsat påvirker oplevelsen ved sin tilstedeværelse. De fire forskellige oplevelsessfærer er; *entertainment* (underholdning), *education* (uddannelse), *esthetic* (æstetisk) og *escapist* (drømmende, fordybelse). I designet af en overbevisende og engagerende oplevelse skal man ikke designe ud fra én af oplevelsessfærerne, men bruge sfærerne som inspiration og kreativt hjælpeværktøj til at udforske, hvordan hver oplevelsessfære kan forbedre det ønskede design (Pine og Gilmore, 1999). Den "gode" oplevelse indeholder alle de fire dimensioner, og centrerer sig i midten af figuren - kaldet "Sweet spot" (Pine og Gilmore, 1999).



Figur 6: Oplevelsessfæren (Pine & Gilmore, 1999, s. 30)

En oplevelse i oplevelsessfærens sweet-spot indebærer, at designet indeholder alle fire dimensioner. I Konzeptudvikling af oplevelsesdesignet bør indebære overvejelser om, hvorvidt de fire sfærer er tilstede. Designets æstetiske udtryk bør være indbydende, og invitere til interaktion. Følgende overvejelse af designet undersøger om oplevelsesdesignet er eskapistisk, dvs. motiverer aktiviteten til indlevelse og fordybelse. Ved at tillægge et læringspotentiale, den næste dimension i oplevelsen, vil individet få nye erfaringer og viden omkring et emne, og slutteligt vil en måde at designe oplevelsen med underholdningspotentiale være gennem elementer, der er sjove, eller giver individet en følelse af nydelse i en passiv tilstand.

I udviklingen af interaktions mulighederne af oplevelsesdesignet, redegør jeg for hvorledes der kan designes for forskellige brugerinteraktioner og oplevelsestyper i følgende afsnit.

4.3 Designet af brugeroplevelsen

For at forstå brugerens oplevelse redegører jeg i følgende afsnit for, hvilke former af interaktionstyper der findes. Hertil vil jeg præsentere Forlizzi og Battarbee (2004), der har defineret tre typer af interaktion mellem bruger og produkt: *flydende*, *kognitiv* og *ekspressiv*, samt forholder sig til, hvordan interaktionen opleves: *Experiencing*, *An Experience* og *Co-experience* (Forlizzi & Battarbee, 2004). Her kan det siges af de videreudvikler på Deweys (1934) oplevelsesbegreb, ved tilføjelsen af *co-experience*.

Den *flydende* interaktion er handlingerne, hvor produktet og aktiviteten ikke kræver opmærksomhed fra brugeren - det er tillærte vaner som at cykle og lave morgenkaffen. (Forlizzi & Battarbee, 2004). Den *kognitive* interaktion kræver fokus fra brugeren, hvor interaktionen udgøres med ukendte produktet, eller resulterer i ny viden. I denne interaktion lærer brugeren noget nyt; første gang en automatisk vandhane benyttes eller opdateringer og nyt brug af en online søgemaskine eller program (Forlizzi & Battarbee, 2004). Den *ekspressive* interaktion sker, når en relation skabes til produktet. Det kan være gennem tilpasning, forandring, personificering af brugerfladen, eller designet af produktets udseende ved ændring af farve eller billede. Brugeren maler eksempelvis en stol i en ny farve, eller skifter baggrundsbillede på sin telefon (Forlizzi & Battarbee, 2004).

Udover interaktionstyperne arbejdes der, som nævnt, ligeledes med hvilken oplevelsestype, der skal designes for. Som tidligere nævnt findes der *experience*, den konstante oplevelse, som at gå en tur og *an experience*, oplevelsen der har en start og en slutning, såsom at se en film eller spise middag med vennerne (Dewey, 1934; Forlizzi & Battarbee, 2004). Som den sidste oplevelsestype vil jeg fremhæve *co-experience*. Her sker brugeroplevelsen i en social kontekst, som er skabt sammen med eller deles med andre. Den sociale oplevelse gør det muligt at fortolke, udtrykke meninger, og ændre opfattelsen af oplevelsen i sammenspillet med andre. Eksempel på co-experience er interaktionen med en museumsinstallation, der udtrykker sit formål, når deltagelsen af flere gæster indtræder samtidig, eller deltagelse i en diskussion i et online forum (Jensen, 2013; Forlizzi & Battarbee, 2004).

Jens Jensen (2013) har udviklet et matrix over bruger-produkt-interaktioner og typer af oplevelser. Denne figur er visualiseret da den overskueliggør ovenstående definitioner fra Forlizzi og Battarbee (2004), samt inddrager den individuelle oplevelse såvel som den sociale.

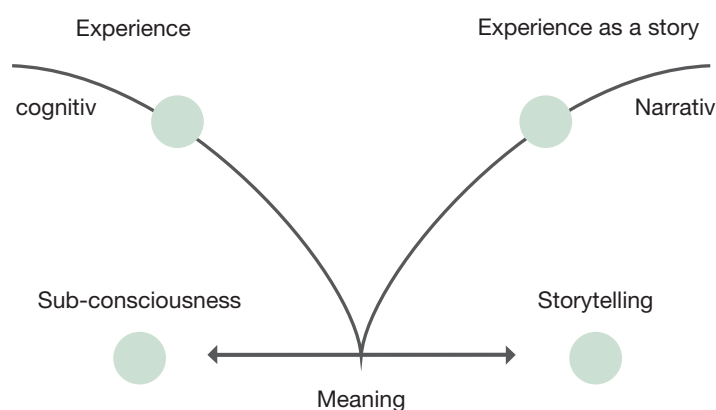
Typer af oplevelser	Typer af interaktion		
	Flydende	Kognitiv	Ekspressiv
Individuel oplevelse	Oplevelse (individue)		En oplevelse (individue)
Co-experience	Oplevelse (social)		En oplevelse (social)

Figur 7: Typer af interaktion og oplevelses matrix (Jensen, 2013, s. 38)

4.3.1 Brugeroplevelse med storytellingen

Jodi Forlizzi og Shannon Ford (2000) har ligeledes arbejdet med ovenstående; interaktionen mellem bruger og produkt i den sub-conscious (flydende) og kognitive oplevelse. De udvider deres framework yderligere med det, de kalder *experience as a story*. Her tillægges produktet narrativer og fortællinger, således organisationen kan tillægge produktet et gennemgående brand-image og derigennem skabe en oplevelse for brugerne af produktet (Mossberg, 2008).

Når en bruger interagerer med dette produkt, kommer de personlige og subjektive aspekter til udtryk, når brugeren tilegner sig eller personificerer fortællingen med produktet, og dermed skaber egne livshistorier på baggrund af storytellingen (Mossberg, 2008; Forlizzi og Ford, 2000).



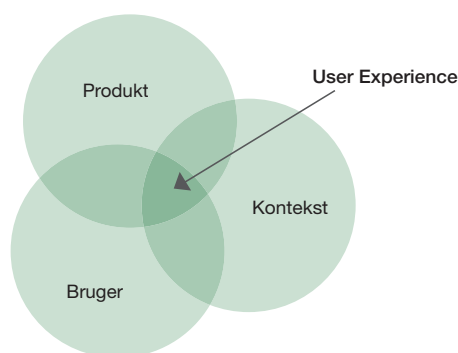
Figur 8: An initial framework of experience as it relates to interaction design
(Forlizzi og Ford, 2000, s. 421)

I interaktionen med dette oplevelsesdesign bliver brandets storytelling til en personlig fortælling for gæsten gennem de subjektive og narrative aspekter, der er fremtrædende i oplevelsen. Den personlige forståelse skabes på baggrund af konteksten, individets erfaringsgrundlag, samt sanse- og følelsesmæssige reaktioner i øjeblikket interaktionen finder sted (Forlizzi og Ford, 2000).

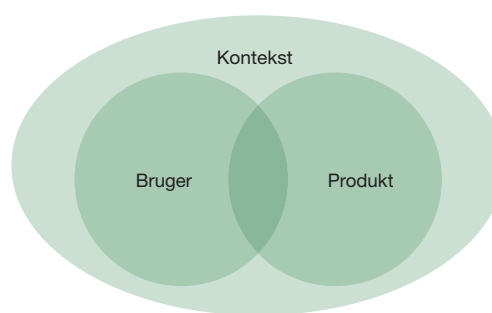
4.3.2 Interaktionen mellem bruger og oplevelsesdesignet

Før en interaktion mellem gæst og installation finder sted, opstår der en motivation eller et behov hos gæsten, som fordrer interaktionen. Hassenzahl (2008) mener, at der findes to forskellige interaktionsbehov; do-goals og be-goals, som brugeren tillægger produkter. Produkter med do-goals har fokus på de pragmatiske kvaliteter, såsom anvendeligheden i forhold til opgaven brugeren skal udføre; foretage et telefonopkald eller købe en billet. Det modsatte gør sig gældende ved be-goals. Her ligger værdien i den nydelse, brugeren opnår gennem interaktionen med produktet, eksempelvis baggrunden for hvorfor brugeren ejer, og benytter et bestemt produkt (Hassenzahl, 2008). Her kommer mere generelle menneskelige behov til udtryk, som behovet for nyheder, forandring, personlig vækst og selvudfoldelse (Hassenzahl, 2008).

Når der skal designes for brugeroplevelsen, også kaldt UX (User Experience), designes der for formålet med interaktionen mellem brugeren og et produkt i en bestemt kontekst. Brugeroplevelsen (UX) understøtter den oplevelse, brugeren får ved interaktionen med produktet, der i UX sammenhænge ofte er IT-baseret. De tre elementer i en brugeroplevelse er, 1; brugerens tilstand, 2; produktets egenskaber og 3; konteksten. Brugeroplevelsen udgøres af interaktionen mellem de tre ovenstående, eller som vises i figur 10, hvor interaktionen sker mellem bruger og produktet i en kontekst (Jensen, 2013). Her vil den sidste figur blive foretrukket, da den forholder sig til interaktionen fra brugerens perspektiv, og oplevelsesdesignets præcise placering vil ikke påvirke interaktionen yderligere.



Figur 9: De tre fundamentale elementer i UX (Jensen, 2013, s. 25).



Figur 10: UX er baseret på interaktionen mellem bruger og produktet i en kontekst

(Jensen, 2013, s. 25).

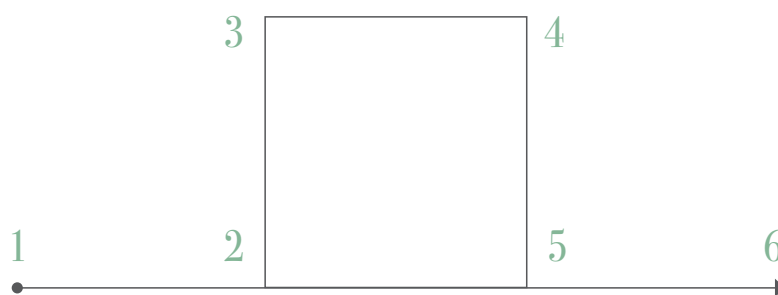
Brugeren udgør det menneskelige subjekt, der i dette tilfælde er alle, der kommer i berøring med produktet - det omhandler således brugernes mentale og fysiske tilstand i øjeblikket, deres adfærd, sanser påvirkning, følelser, stemning, kompetence niveau osv. Produktet er det objekt brugeren interagerer med, som gennem interaktionen fremkalder oplevelsen. Det omhandler derfor produktets egenskaber som design, funktionalitet, brugerflade og brand. Produktet indebærer det designbare i oplevelsen, det der kan designes et forlæg for (Jantzen et al., 2011). Det samme er gældende i konteksten, her er det omgivelserne eller situationen, hvor interaktionen finder sted, som ligeledes kan designes.

4.4 Oplevelsesdesignet i et oplevelsesøkonomisk perspektiv

Denne type af oplevelse og interaktion, er noget vi som mennesker opsøger bevidst for at blive underholdt, samt et behov for at komme hjemmefra og opleve noget udover vores dagligdag. (Mossberg, 2003). Oplevelser indgår i stigende grad i nye brancher, for at tillægge produkter, services og kommunikationsmedierne merværdi (Bille, 2009). Denne tendens kan være begrundet i vestens øgede velstand og forbrugeres behov for selvscenesættelse (Boswijk, Peelen & Olthof, 2012).

Danskernes forbrug af ”oplevelsesøkonomi” har de sidste årtier udgjort næsten en femtedel af en husholdnings årlige indkomst. Der blev set en stigning i oplevelser og fritid, men en faldende tendens i trykte medier (Bille, 2009). Opgørelserne fra denne undersøgelse er otte år gammel, men oplevelsesøkonomien i kulturbranchen synes stadig at være en populær vækststrategi i kommunernes udviklingspolitik (Bille, 2009). Pine og Gilmores (1999) teori om de oplevelsesøkonomiske trin, hvor produkter tillægges mere værdi i udviklingen af de forskellige faser, har således bredt sig over flere brancher, som en del af virksomheders marketingsstrategi i dag (Bille, 2009; Pine og Gilmore, 1999).

Lena Mossberg beskriver i bogen *”Att skapa upplevelser – från OK till WOW!”* hvordan oplevelser er indarbejdet i forskellige brancher som turisme, salg og service, for at tiltrække kunder. Vi opsøger oplevelser, som går udover vores daglige rutiner, hvilket eksempelvis opstår, når vi tager en tur på restaurant. Her indtræffer en følelse af forflytning i tid og rum. Motivationen for restaurantbesøget er forskelligt. Er vi for eksempel sultne, vælger vi en restaurant efter afstand, kølængde, pris osv.. Men er restaurantbesøget en del af en hyggelig aften med vennerne, er præferencerne omgivelserne, servicen og kvaliteten af maden (Mossberg, 2003). Denne forflytning i tid og rum, beskriver Lene Mossberg (2003) som trampolineffekten. I det følgende vil jeg undersøge, hvilke elementer der er under denne ”forflytning”.



Figur 7: Trampolin effekten (Mossberg, 2003, s 74)

Metaforen inkluderer en person, som hopper fra trampolinen, som begynder med kontakten til overflade, derefter aktiviteterne i luften og sidst hjemkomsten til basen. I dette mønster er der seks komponenter og processer: under punkt 1-2 indtræder noget nyt i hverdagslivet og et nysgerigt behov fremspirer, her er personen på trampolinen. I næste fase 2-3, frigøres individet, det handler om afgang til friheden fra basen. Fase 3-4 er i det ”ikke ordinære”, det der ikke er hverdagen, men selve oplevelsen personen eftersøgte i anderledes omgivelser. Fase 4-5 er processen efter oplevelsen og turen tilbage til basen, til hjemmet. Slutteligt i den sidste fase 5-6 er personen hjemme i vante omgivelser, hvor hverdagslivet vil fortsætte (Mossberg, 2003).

Under oplevelsen skabes der et stærkere bånd mellem deltageren og virksomhedens brand, hvis de indgår i en aktivitet – en interaktion (Mossberg, 2003). Oplevelsen bliver først et håndgribeligt minde, i tidsrummet efter oplevelsen indtræffer (turen tilbage til trampolinen).

Herefter har gæsterne ro til at reflektere over de erfaringer og indsigter, oplevelsen resulterede i: ” *Experiences are only memorable events for the transformation they guide.*” (Pine & Gilmore, 1999, s. 206). Hvis der under oplevelsen blev taget billeder, vil deltagerne kunne mindes deres følelsers tilstedeværelse i øjeblikket. Ligeledes bliver oplevelsen et personligt minde, da den overgik deltagerens trivielle hverdag, og vil således kunne genfortællendes til venner og kollegaer (Mossberg, 2003). Trampolin effekten blev præsenteret, for at understøtte oplevelsens struktur. Da dette speciale omhandler et event, er gæsten forberedt på at opleve noget udover de daglige rutiner, ved afgang fra hjemmet.

Opsummering

Når en oplevelse tilrettelægges, betyder det, at designeren skal være opmærksom på, at individet skal **gennemgå en forvandling** (Jantzen et al., 2011). Som oplevelsessfære videre indikerer gennem de underholdende, uddannede, eskapistiske og æstetiske oplevelser, vil der ligeledes være et design krav, der lyder: at oplevelsen skal designes med henblik på at ramme ”sweet spottet” i oplevelsessfærerne (Mossberg, 2003; Pine & Gilmore, 1999).

Oplevelsesdesignets designbare faktorer er produktet og konteksten, rammerne for brugeroplevelsen designes med henblik på at fordre en kognitiv eller ekspressiv interaktion. Oplevelsen skal ligeledes opfattes som ekstraordinær, og vil forekomme når deltageren er fuldstændig engageret, og tillader, at der sker noget nyt i tidsrummet aktiviteten foregår.

Forstået i den forstand at oplevelsen skal være afgrænset i tid og rum, og deltagerens fysiske forflytning fordrer, at deltageren er forberedt på interaktion og påvirkninger (Mossberg, 2003; Dewey, 1934).

Oplevelsesdesignets brugeroplevelse skal indeholde følgende overvejelser om designkriterier:

- Gennemgå oplevelsespsykologiens tre led
- Design efter at ramme alle fire sfære, ”sweet spot”
- Typer af interaktion (kognitiv eller ekspressiv)
- Typen af oplevelse (individuel eller social)
- Experience as story
- Brugeroplevelsens designbare faktorer: produktet og konteksten

Oplevelserne under Viborg Snapsting, er ligeledes nogle der indtræder, når gæsterne tager hjemmefra og besøger Viborg midtby i Snapstings dagene. Oplevelsesdesignets formål er i dette tilfælde, at formidle et budskab - en storytelling. Således designes der en oplevelse omkring kommunikation af Snapsting. Formålet skal være, at gæsterne på festivalen vil blive forundret over designet, og nye indsigter og eventuelle minder vil skabes hos gæsten under og efter interaktionen. I dette speciale vil oplevelsesdesignet blive placeret på en central plads i Viborg under folkefesten, og jeg vil derfor i næste afsnit redegøre for eventbegrebet.

5.0 Event

I det følgende afsnit redegører jeg for eventbegrebet, og perspektiverer det til Viborg Snapsting. Gennem processen er jeg blevet mødt med et bredt vokabularium af definitioner som; event, kulturel aktivitet, kulturevent, sportsevent, festival, byfest og folkefest. De mest brugte begreber var ”folkefest”, internt på kommunen, og ”byfest” blandt arrangørerne. Derfor vil jeg i dette afsnit redegøre for, hvad der definerer et event.

5.1 Event - begrebet

Når organisationer i dag skaber og udvikler nye oplevelser, er der forskel på, om oplevelsen bliver defineret som en event eller festival. Event defineres som et mindre kortvarigt kulturelt arrangement, der er unikt, da det oftest kun sker få gange. Festivaller derimod strækker sig over flere dage indrammet af et bestemt tema, og gentager sig år for år inden for samme tidsmæssige periode (Stevens & Shin, 2014).

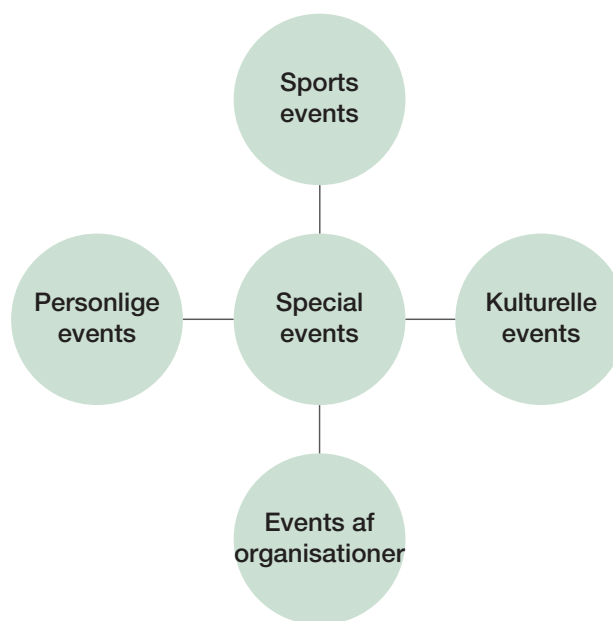
Event er et overordnet begreb fra engelsk, som betyder begivenhed eller hændelse. Det kan derfor dække over alt fra mindre private fødselsdage til store mega-events som Roskilde festival (Nielsen, 2008). Som tidligere beskrevet forefindes begivenheder og oplevelser typisk i de traditionelle oplevelseserhverv som kultur og turisme. Disse erhverv har i mange år været de primære arrangører af oplevelser, men i de seneste år har det kommercielle erhvervsliv (industri og servicevirksomheder) ligeledes integreret oplevelser i deres markedsføringsstrategi. Der er dog stadig store forskelle på de masseproducerede oplevelser i forbindelse med salg af produkter og services, og hvad kulturbranchen udbyder af events, og kulturarv som turistmål. Kulturbranchen har de største parametre som; unikt, enestående, bestemt lokalitet og bestemt tid (Nielsen, 2008). Det betyder, at der er et større krav til indholdet i kulturbranchens oplevelser; en kunstinstitution må kun forefindes et bestemt sted, og temaparker må ikke have ens forlystelser.

Nielsen (2008) beskrev, at en endelig definition af eventbegrebet havde sine udfordringer, da det ikke indebar en afgrænset branche, men hans definition har meget tilfælles med hvad Have (2012) nogle år senere definerede.

Definitionen af et event:

"Et event er en enkeltstående eller periodisk tilbagevendende begivenhed afgrænset i tid og rum, der er planlagt med henblik på overværelse eller deltagelse. Dens formål er som oftest ved hjælp af symbolske udtryk og handlinger at bibringe målgruppen en målrettet oplevelse i form af indsigt, bekræftelse eller transformation. Events kan være festivals, happenings, sportsbegivenheder, sociale møder etc". (Have, 2012, s. 43).

Ovenstående definition af eventbegrebet er grundlæggende, og er gældende for både de mindre events og mega events. For at gæsterne kan forstå en events indhold, skal eventens formål være tydelig. I Shone and Parrys figur over *Kategorisering af specielle events*, visualiserer de fire store typer af events, som inddeles efter målgruppe; de kulturelle gæster, sportsinteresserede gæster, organisations medlemmer og forretningskunderne, samt gæster til de privat arrangerede events.



Figur 12: Kategorisering af specielle events. (Shone & Parry, 2004, s. 4).

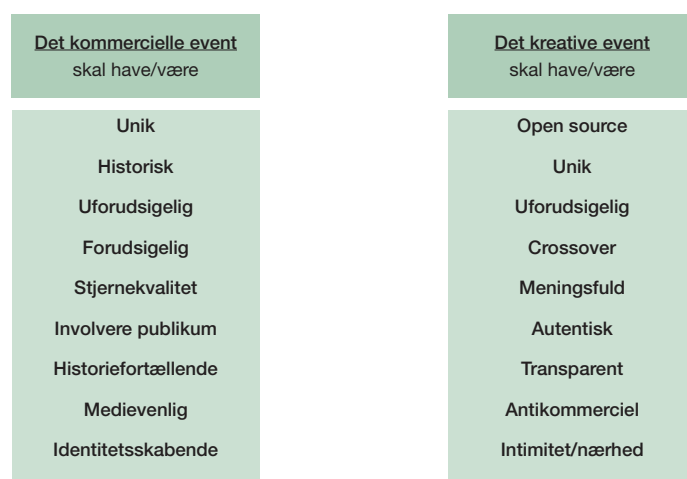
Alle ovenstående områder indebærer events, og næsten alle typer er ligeledes tilstede under Viborg Snapsting; sportsevents i form af Hærvejsmarchen og halvmaraton, og under de kulturelle events findes teater samt organisationer som Alley-Cat car cruise. Ved overblikket

som figur 10 skaber, bliver det muligt at identificere en række karakteristika for, hvad ”special events”, den sammensatte midte, indebærer, samt hvad der differentierer eventen fra andre lignende events (Shone & Parry, 2004).

Da Snapsting indebærer flere af de ovenstående, er det ikke muligt at kategorisere det som én bestemt type event, men som Special-event. For at komme nærmere en samlet forståelse af Viborg Snapsting, fremhæver jeg måden, hvorpå Christian Have (2012) udbygger definitionen af en event - ”en begivenheds DNA”. DNA, fordi det er de beskrivende elementer, der udgør sammensætningen af os som mennesker, hvilket gør os unikke. Det samme er gældende ved en events-DNA - gennem sammensætningen af forskellige elementer bliver der skabt et unik event, som adskiller sig fra andre oplevelsesbaserede tilbud.

5.2 En begivenheds DNA

Når der arbejdes med event er det vigtigt, at ledelsen og eventorganisationen tidligt i processen har defineret, hvilken type af event, der skabes. Christian Have (2012) har defineret DNA’et for de to typer af events, *det kommercielle event* og *det kreative event*.



Figur 13: Det kommercielle og kreative events DNA (Have, 2012, s. 48 & 63).

De store forskelle på de to typer er værdierne og eksponeringen. Kort defineret er det kommercielle event, eksempelvis en sportsbegivenhed, baseret på arbejdsmarkedets potentiale, og benytter alle de traditionelle kanaler i eksponeringen, såsom online og trykte medier. Det kreative event er derimod skabt på baggrund af personlig motivation og netværk, det omhandler ofte et niche tema, som promoveres utraditionelt eller gennem word-of-mouth metoden, samt finder sted på utraditionelle platforme, såsom forladte bygninger (Have, 2012). Have (2012) understreger vigtigheden i, at definere sit event tidligt i processen, så kommunikationen kan målrettes, og man ikke ender i det, han kalder for den kulturelle midterrabat. Han understøtter vigtigheden således; at ligger eventens profil i midten, skaber det forvirring hos gæsterne om, hvad eventens formål er, og promoveringsmaterialet drukner derfor blandt ”støjen” af andres kommunikationsmateriale (Have, 2012).

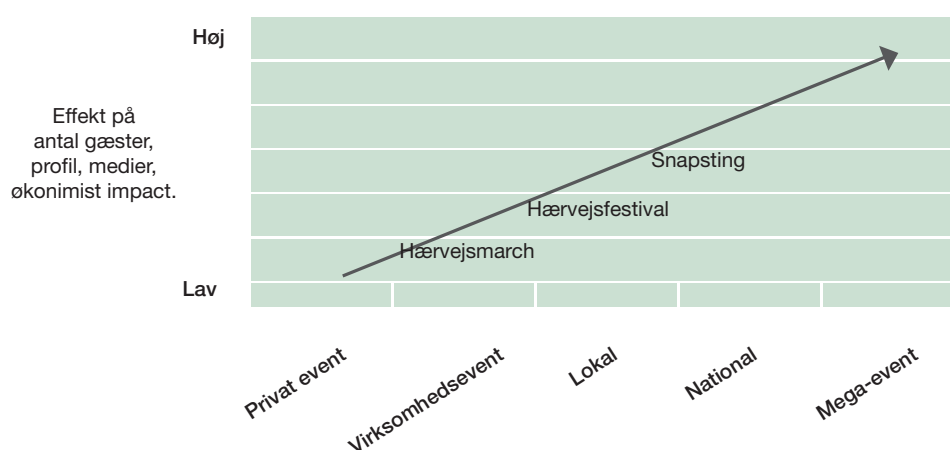
Kommunikationen og promoveringen af events er i dag vigtig, da gæsterne i højere grad efterspørger involvering, selviscenesættelse og identitetsskabelse gennem kulturelle aktiviteter (Jantzen et al., 2012). Eventen skal derfor være tydelig i dets defineringen af eventtype, hvad det tilbyder gæsten, og målrette kommunikationen hertil. Det gør det nemmere for gæsterne at blive opmærksomme på eventen.

5.2.1 Snapsting – Det kommercielle event?

Ud fra ovenstående kriterier kunne Viborg Snapsting defineres både som et *kommercielt event* og et *kreativt event*. Det indeholder de fleste af de ni kvaliteter for begge events, som udgør en events-DNA. Have understregede vigtigheden i at definere sit event tidligt i fasen, for ikke at ende i den kulturelle midterrabat. I denne case er der tale om en event, der både involverer publikum, opfordrer dem til at være med i eksempelvis sportsaktiviteter, det er medievenligt, og omtales gennem lokale radiostationer, aviser og tv-stationer. Desuden er det historisk, da det trækker referencer til en gammel tradition. Dette er blot nogle af de eksempler, som indikerer, at Viborg Snapsting er et kommercielt event. Ligeledes er der faktorer, der stemmer overens med det kreative event. Eksempelvis kriteriet open source understøtter, at det er nødvendigt, at eventen er åben for input og nye tiltag. Snapsting-programmet er ligeledes meget variabelt, som Lene Mortensen og Minna Schiøtte udtaler; ”*det er jo en fest, (...) med mange forskellige indslag*” (Bilag 9, side 71) ”*hvor alle kan byde ind med noget.*” (Bilag 7, side

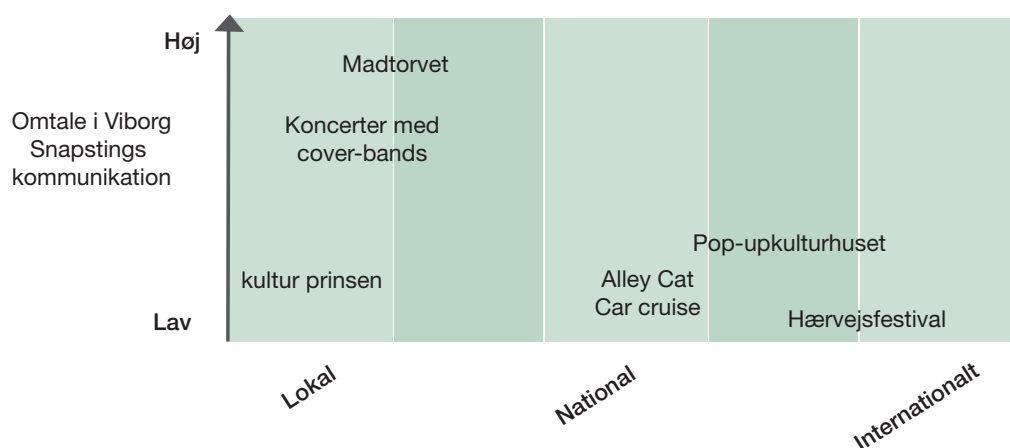
53). Der er således meget, der peger på, at Viborg Snapsting har forudsætning for at ende i den kulturelle midterabat, hvor det kan være svært at definere formålet og kommunikere med målgruppen. Derfor finder jeg det nødvendigt at undersøge nærmere hvilke fokusområder, der ligger hos Viborg Snapsting.

I undersøgelsen af Snapsting som event har jeg udviklet egne figurer 12 og 13 med inspiration fra Shone & Parry, (2004) *A typology of events*. Viborg Snapsting startede med at udvikle sig fra at være en lukket organisationsfest for marchgængerne, som Frank Mikkelsen beskriver; "(...)marchgængerne mødtes og dansede, vablebal blev det kaldt" (Bilag 4, side 24). Festen udviklede sig til en byfest, Hærvejsfestivalen, hvor byens borgere deltog og udvidede organisationsfesten med øltelte og koncerter placeret mere centralt i Viborg. De seneste år har Viborg Snapsting udviklet sig til et større lokalt event med en stadig voksende interesse fra et større geografisk område. Denne udvikling er sket på baggrund af de mange nye tiltag, der har mere national interesse, eksempelvis Alley Cat – veteranbil træf. Også egnsteateret, Carte Blanche, der samarbejder med internationale kunstnere, trækker ligeledes flere gæster inklusiv en interesse nationalt i Danmark. Slutteligt vil jeg nævne Hærvejsmarchen; det er en stor og næsten selvkørende organisation, der gennem deres vandrefællesskab trækker gæster fra hele verden, som bosætter sig i Viborg og omegn i ugerne før og efter marchen. Alle tre nævnte events er unikke inden for deres felt, så Viborg Snapsting har potentiale og mulighed for at nå bredere ud i deres kommunikation.



Figur 14: Viborg Snapsting udvikling.

En fortolkning af Nielsens eventtaksonomi (Nielsens, 2008, s. 70)



Figur 15: Events Snapsting promovere

Figur 15 er udviklet på baggrund af interviewpersonernes undren over prioriteringen af event-omtalen i kommunens kommunikation. Udtalt af Thorkild Andreasen: *"Er det amerikanerbiler, coverbands - eller kan tingene godt stå lidt mere parallelt med hinanden."* (Bilag 5, side 48).

Kommunen prøver at fokusere på nye tiltag og musikken, og lader de større selvkørende organisationer stå for egen promovering. Denne kommunikationsstrategi er forståelig, men bidrager til Viborg Snapstings placering i den "kulturelle midterabat", da promoveringen kan skabe forvirring omkring programmets indhold hos målgruppen.

Opsummering

Ud fra ovenstående opsummerer jeg, at folkefesten Viborg Snapsting er et special-event, med elementer fra både det kommercielle- og kreative event. Da programmet og tilbuddet af events er mangfoldig og ligeledes bestemt af interessenternes og de frivilliges interesser og kompetencer, ligger den store udfordring for Viborg Snapsting i kommunikationen.

Promoveringen af enkelte events fra Viborg Snapsting side kan forvirre målgruppen i forhold til ugens program, hvilket kan resultere i, at promoveringsmaterialet drukner i kommunikations-"støjen", og at konceptet Viborg Snapsting ender i "den kulturelle midterabat".

Kommunikationsstrategien kan med fordel styrkes, hvis promoveringsmaterialet fokuserer på det samlede formål og budskab for ugen, og ikke de enkeltstående events.

I næste afsnit vil jeg redegøre for, hvilke fordele samarbejdet med kommunen fordrer omkring udviklingen af Viborg Snapsting, samt hvilken motivation og påvirkning det medfører udviklingen af Viborg Snapstings storytelling, at en stor del af indholdet er baseret på frivilligt arbejde,

6.0 Samarbejdet

Som beskrevet i forrige kapitel samt i kapitel 1.0 omkring casen, Viborg Snapsting, er arrangementerne under Snapsting-ugen skabt i et mangfoldigt samarbejde mellem forskellige interessenter. Ligeledes blev samarbejdet og frivillighedsbegrebet nævnt flere gange af interviewpersonerne (se afsnit 3.0 om dataindsamling), da mange arbejder frivilligt under Viborg Snapsting.

I følgende afsnit vil jeg komme ind på samarbejdet med kommunen samt på baggrund af teorien vurdere, om der benyttes co-creation i processerne, som Snapsting ytrede under møderne (Bilag 2, side 7). Slutteligt vil jeg redegøre for frivillighedsbegrebet og motivationen herfor.

6.1 Samarbejdet med kommunen

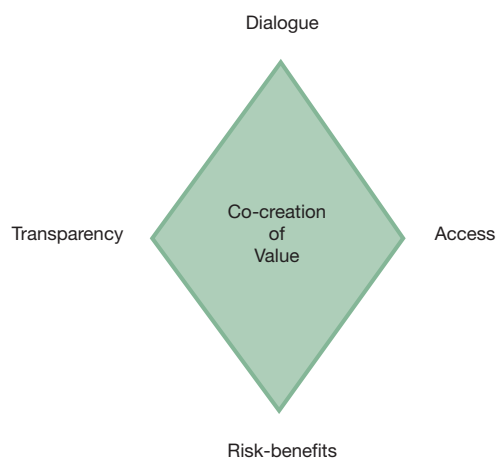
I mange tilfælde i dag går kommunerne og offentlige institutioner ind og supplerer væksten i private organisationer og civilsamfundet. Dette er med henblik på at styrke netværket og motivationen for at deltage i lokalsamfundet. *”Der har fra politisk side været et ønske om at sætte fokus på udvikling af partnerskaber og samarbejder mellem det offentlige, det private og civilsamfundet.”* (Andersen & Espersen, 2017, s. 5). Sådan skriver Andersen og Espersen indledningsvis i Socialstyrelsens antologi, *”Partnerskaber og samarbejder mellem det offentlige og civilsamfundet”* som beskriver en række erfaringer opnået gennem samarbejde og partnerskaber mellem det offentlige og civilsamfundet. Kommunerne begynder at se borgerne som interessenter med ressourcer fremfor passive forbrugere.

Kommunerne begynder at se potentiale i borgernes motivation og organisationernes kompetencer i forhold til at bidrage til kommunens vækst. I skabelsen af Viborg Snapsting er der ligeså mange typer af samarbejde, som der er arrangører og frivillige. Kommunen udtalte selv under møderne, at indholdet er baseret på co-creation (Bilag 2, side 7). Således vil kommunen være den ene af parterne i mange af projekterne. Ligeledes står Viborg Snapsting for den generelle projektering, og har således ansvaret for, at gæsterne og interessenterne finder værdi i at deltage. Derfor vil jeg i følgende afsnit redegøre for værdiskabelsen gennem co-creation i forståelsen af kommunens rolle.

6.1.1 Co-creation

Co-creation forekommer ofte i udviklingsprojekter, hvor slutbrugerne er med i udviklingen af designet af brugeroplevelsen med konkrete produkter og forbedringer inden for servicebranchen (Andersen & Espersen, 2017). Denne proces forudsætter åbenhed og risikovillighed fra virksomhedens side. Ifølge Prahalad og Ramaswamy (2004) indebærer nøglen til et brands værdiskabelse inddragelsen af slutbrugeren i processen. Dermed kan brugeroplevelsen med virksomhedens produkt blive mere personligt og skabe merværdi. *“The focus is clearly on connecting the customer to the company’s offerings.”* (Prahalad & Ramaswamy, 2004, s. 8). Således handler co-creation om at skabe en relation mellem brugerne og virksomhedens værditilbud og produkter (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Prahalad og Ramaswamy (2004) visualiserer de vigtigste *building blocks*, der skal indgå i et samarbejde i værdiskabelsesprocessen. DART-modellen består af følgende: *Dialog* (dialog), *Access* (tilgængelighed), *risk-benefits* (risiko) og *transparency* (gennemsigtighed) (Prahalad & Ramaswamy, 2002)



Figur 16: Building blocks of interactions for co-creation of value.

(Prahalad & Ramaswamy, 2002, s. 9)

Dialog er sin enkelthed kommunikationen og interaktionsmulighederne – kunder og virksomhed imellem. Muligheden for at starte en kontakt og relation skal være muligt for begge

parter - således en tovejskommunikation. *Tilgængeligheden* består i at virksomheden er tilstede, der hvor kunden skal have dækket et behov. Dette indbefatter ikke nødvendigvis salg og ejerskab af produkter, det kan ligeledes være oplevelser eller services' tilgængelighed for tilfredsstillelsen af kundens behov, således kunden føler, at det er muligt og kan indhente den nødvendige information når behovet opstår. *Gennemsigtheden* omkring produktion eller andre interne processer viser troværdighed. Kunderne skal ikke føle sig usikre og søge sandheder andetsteds. *Risiko* omhandler når virksomheder inddrager kunder eller partnere i co-creation forløb. Her skal virksomheden være villig til at synliggøre eventuelle udfordringer, mangler, og andre informationer omkring virksomhedens produkt, samt være modtagelige for dialog med berørte kunder. Alle fire *building blocks* skal interageres og arbejdes med for at skabe det bedste grundlag for et samarbejde (Prahalad & Ramaswamy, 2002).

Ud fra Prahalad og Ramaswamys (2002) definition af co-creation, vil jeg ikke mene, at metoden benyttes hos Viborg Snapsting, da det ikke indebærer udviklingen af et produkt og inddragelsen af slutbrugeren. For at DART-modellen er meningsgivende i samarbejdet med kommunen vil jeg understrege, at Viborg Snapsting bør se deres interessenter som kunder. Prahalad og Ramaswamy (2004) understreger yderligere vigtigheden af, at personificere en oplevelse med virksomhedens produkt. Eksempelvis hvor slutbrugeren, i mit eksempel interessenterne, har gode muligheder for at interagere og skabe personlige unikke events sammen med virksomhedens produkt, i dette tilfælde platformen for Snapstings ugen. De fire *building blocks* skal således være fundamentet i kommunikationen og samarbejdet fra Viborg Snapsting side, da de er projektørerne af platformen "Viborg Snapsting". De skal være troværdige, og interessenterne skal have mulighed for at starte en dialog hvis nødvendigt.

Nye samarbejdsformer

Nye typer af samarbejde og inddragelse af borgerne, organisationer og andre professionelle professioner, har de seneste år fundet sted i form af udviklingen af nye ydelser og tilbud i kommunerne. Borgerne bliver i højere grad involveret som ligeværdige og indflydelsesrige karakterer i de tidligere projektfaser. Projekterne tager oftest udgangspunkt i et problem eller tiltag, der udvikler eller forbedrer eksisterende initiativer inden for eksempelvis byfornyelse, sundhedssystemet, og andre projekter, hvor borgerne selv er slutbrugere (Andersen & Espersen, 2017). Projektet Viborg Snapsting var ligeledes med hensigt på at forbedre den

tidligere byfest i borgernes interesse. I begyndelsen var projektet tidsbegrænset til en uge hvert år, samt projektorienteret da det blev skabt udover den almene drift fra kommunens og i dette tilfælde også interessenternes side (Andersen & Espersen, 2017). I dag er Viborg Snapsting et stort ressourceafhængigt projekt, som fungerer på baggrund af samarbejdet med de mange interessenter. De fleste af interessenterne og arrangørerne arbejder frivilligt, derfor vil jeg i følgende afsnit redegøre for frivillighedsbegrebet, efterfulgt af motivationen hertil.

6.2 Frivillighedsbegrebet

Størstedelen af arrangørerne bidrager og deltager i Viborg Snapsting frivilligt. Det frivillige arbejde har tidligere været en udbredt metode til at få udefra kommende ressourcer i brug i et projekt - projekter der ikke varetog opgaver i et offentligt- eller privatøkonomisk regi. Men ikke desto mindre er mange af de arbejdsopgaver de frivillige organisationer foretager meget arbejdsintensive (Klausen, 1990). I denne case er alle af forskellige årsager bundet sammen, og skaber Snapstinget, private, offentlige og frivillige imellem, da Viborg Snapsting har opfordret til og skabt samarbejdspartnere med mange forskellige private og offentlige institutioner i kommunen, for at få dette projekt, Viborg Snapsting, til at lykkes. Hos den individuelle arrangør ligger der også en stor værdi og motivation til at kunne være med til denne skabelse og opsætning af folkefesten.

Helt grundlæggende bliver frivilligorganisationer ofte startet af to eller flere personer med et fælles mål, interesse, eller projekt. Det der holder sammen på organisationen er et bevist valg om relation til hinanden grundet et fælles emne (Klausen, 1990). Ved allerede eksisterende organisationer øges antallet af frivillige oftest ved, at de frivillige bliver opfordret eller valgt af venner, kollegaer eller familie til at indgå i en organisation (Koch-Nielsen, Henriksen, Fridberg & Rosdahl, 2005).

I forbindelse med Viborg Snapsting er størstedelen af de arrangementer, der sker, skabt af frivillige hænder. Det er dog muligt som frivillig organisation at modtage støtte fra den private eller offentlige sektor (Klausen, 1990). Eksempler på private frivillige organisationer med markedsmaessige- og profit styrede hensyn, kunne være idrætsklubber, som har ansvar for vedligeholdelsen af driften af organisationens tilbud, eller som i dette tilfælde seniorfestivalen

på Snapsting. Frivilligorganisationer støttet og afhængige af den offentlige sektor kunne eksempelvis være Røde Kors. For denne type organisation betyder støtten, at de ikke kan frasige sig akutte opgaver i forbindelse med, i dette eksempel, en flygtningekrise (Klausen, 1990). Er organisationen både frivillig og non-profit orienteret, er der tale om en tredje sektor (Klausen, 1990) - et eksempel på denne form for frivillig organisation kunne være fortællerkredsen Viborg, der er med uden at modtage ydelser fra kommunen eller private virksomheder. Fortællerne er repræsenteret med det formål at underholde og gøre kommende medlemmer opmærksomme på deres forening.

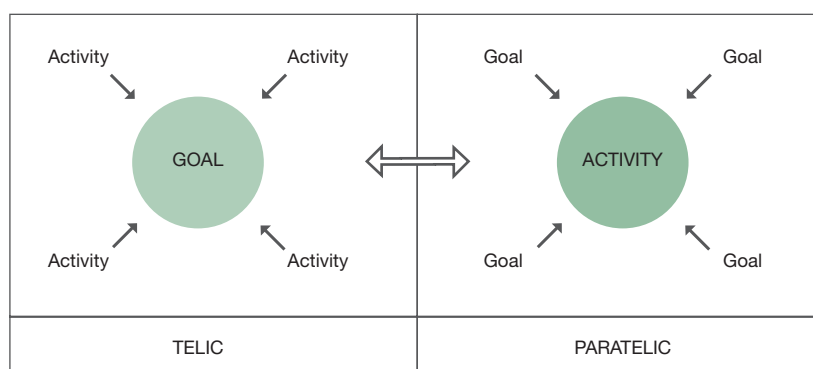
Tidligere har det sociale og frivillige arbejde været skabt på baggrund af behov og altså af uselviske indsatser fra de frivilliges side (Andersen & Espersen, 2017). I dag ses der et mønster, hvor frivilligt og socialt samarbejde er styret af individuelle interesser. Frivillige vælger i dag arbejde ud fra parametre, såsom personlig interesse. Mange festivaler og events benytter sig af frivillige i det praktiske arbejde før, under og efter begivenheden, hvoraf mange får "betaling" gennem eksempelvis mad, billetter, udtagelser til CV'et - altså kontantløse betalinger. Denne tendens stiller derfor højere krav til organisationerne, der efterspørger frivilligt arbejde, da der i dag er mange muligheder for den frivillige i forhold til at finde noget inden for eget interessefelt (Yeung, 2004; Koch-Nielsen et al., 2005).

Motivationen er den grundlæggende årsag til, at de frivillige handler, som de gør. Men, som tidligere nævnt, engagerer frivillige sig i organisationer qua opfordring eller interesse i projektet. Her skal det tilføjes, at grundlaget "at indgå i et fællesskab" ikke er en motivation for at melde sig som frivillig, men er den hyppigste årsag til at frivillige *forbliver* medlem af organisationer (Koch-Nielsen et al., 2005). I Viborg Snapsting skaber de frivillige og interessenterne oplevelser på baggrund af det samarbejde og netværk, der er udviklet på baggrund af Viborg Snapsting-projektet. Men motivationen for at bidrage som frivillig til Snapstin, er ligeså forskellige og individuel, som der er frivillige personer og organisationer. Derfor vil jeg i næste afsnit redegøre for, hvilke typer af motivation, der driver mennesket, herunder de frivillige.

6.2.1 Motivation

Alle vores handlinger er baseret på en motivation, og som mennesker er vi af natur aktive, nysgerrige og legende i vores adfærd. Ligeledes er vi i mange henseender parate til at lære nyt og udforske os selv og vores omgivelser (Ryan & Deci, 2000). Motivationen for at varetage et frivilligt arbejde kan opstå af egen interesse, på opfordring fra venner, eller at man bliver valgt qua ens kompetencer (Koch-Nielsen et al., 2005). Motivationen kan således siges at opstå fra indre eller ydre påvirkninger. Anledningen til at starte som frivillig kan overføres til, om personen har interesser, der bliver tilfredsstillet gennem arbejde, eller personen fandt det nødvendigt at bidrage med sine kompetencer i bestræbelsen på, at organisationen opnår et mål (Koch-Nielsen et al., 2005). En god måde at bestemme hvilken type motivation der er tale om, er ved at stille spørgsmålet: *"Would you give up what you are doing in exchange for having already achieved the goal of what you are doing?"* (Apter, 1989, s. 5, kapitel 3). Citatet stiller spørgsmålet, om det er selve aktiviteten og handlingerne personen er i gang med, eller om det er målet, der giver personen en tilfredsstillelse i processen.

For at forstå motivationen der driver et projekt som Viborg Snapsting, hvor alle arrangører og frivillige er med af forskellige grunde, inddrager jeg Apter (1989), der mener, at motivation kan opdeles i to typer af tilstande; paratelisk og telisk. Motivationen for at foretage en aktivitet, ligger i opnåelse af følelsen af tilfredsstillelse og nydelse hos individet. Dette kan forekomme både ved selve aktiviteten, eller når målet er opnået og resultatet givet. Den ene form for motivation udelukker ikke den anden, men gennem processen kan der veksles mellem stadierne (Apter, 1989). Jeg vil herunder redegøre for de to typer:



Figur 17: Forholdene mellem aktivitet og mål, i telisk og paratelisk tilstand
(Apter, 1989, kap. 3)

Paratelsk tilstand defineres ved, når den primære tilfredsstillelse ligger i selve handlingen, og den sekundære tilfredsstillelse er resultatet. (Apter, 1989) Det handler om tilstedeværelsen i nuet, og tenderer til leg og spil, hvor det handler om nydelse og at have det godt, med det man laver. Er individerne i paratelsk tilstand under en tenniskamp, vil de ikke springe frem til afgørelsen for at kende resultatet. Kampen spilles for kampen og sportens skyld (Apter, 1989). I paratelsk tilstand udspringer motivationen af den nydelse, det giver individet at udføre selve aktiviteten, og den fysiske, sansemæssige, og mentale tilfredsstillelse det giver individet at deltage (Apter, 1989).

Den teliske tilstand er det omvendte. Her er den primære motivation resultatet, og den sekundære er således handlingen (Apter, 1989). Telisk motivation er ofte præget af fremgang og udvikling, hvor det handler om løbende forbedringer og opnåelsen af et mål. Målet kan være første step i retningen mod et større mål. Eksempelvis motivationen i forhold til at klare en eksamen godt. Her handler det om at få den rigtige karakter, og opnåelsen af dette mål, vil lede vejen til opnåelsen af det næste, at få det rigtige job, som vil føre individet videre til det næste job, og senere drømmejobbet (Apter, 1989). Nydelsen i telisk tilstand forefalder, når målet er opnået. Aktiviteten er derfor ofte forbundet med smerte, da uforudsete udfordringer vil føles angstprovokerende. Denne motivation handler ofte om arbejde og selvudvikling, og er af en seriøs karakter, sammenlignet med den mere legende natur, der er tilstede i paratelsk tilstand (Apter, 1989).

Når interessenterne indgår i frivilligt arbejde under Viborg Snapstings ugen, kan de være motiveret af begge former for den tilfredsstillende følelse arbejdet fordrer - den teliske og paratelske tilstand. Den ene udelukker ikke den anden, i forhold til om de frivilliges motivation er interessebestemt, af pligt, eller på opfordring til at hjælpe en bestemt sag.

Frivillige, der bidrager med events til Viborg Snapsting af lyst, er eksempelvis Lene Mortensen, som agerer som omsorgskloven Luni Smil. Hun opnår en tilfredsstillende følelse gennem aktiviteterne og legen med folk omkring sig - det handler for hende om at være tilstede i nuet og have det sjovt (Bilag 9, side 71). Hun er motiveret af den paratelske tilstand, hvilket får hende til at komme år efter år.

Opsummering

Samskabelse og samarbejde er grundstenene i udviklingen og vedligeholdelsen af kommunens koncept; Viborg Snapsting. Derfor skal Viborg Snapstings motivere og opfordre nye frivillige til at tage del i udviklingen af projekter, samt pleje relationen til de allerede eksisterende frivillige, der årligt bidrager. Hvis ikke relationen til Snapsting er god, er det svært at finde motivation til at stille op, da det handler om selvudvikling og fællesskab, hvis de frivillige skal forblive medlem.

Af selvsamme grund åbner flere markeder i dag op for et forum for dialog, debat og udvikling i samarbejde med deres kunder (Prahalad og Ramaswamy, 2004). Dialogen er således et vigtigt værktøj i relationsskabelsen og udvikling mellem frivillig og organisation. Således bør DART-modellen være inspiration til de fundamentale elementer i samarbejdet på tværs og være en integreret del af kommunikationen, da der stadig kommer nye arrangører og projekter til hvert år.

Kriterier til konceptudviklingen:

- Opfordre og hjælpe nye frivillige i gang
- Motivere og beholde arrangører og frivillige
- Dart-modellen skal integreres eller understøtte.

7.0 Storytelling

I følgende kapitel fokuserer jeg på problemstillingen og første underspørgsmål, ved indledningsvis at redegøre for hvad branding er, og hvorfor det er vigtigt at styrke og opretholde virksomhedens brand persona i udviklingen af en storytelling.

Dernæst redegøres der for storytelling, hvorledes teoretiske værktøjer kan bidrage til branding med fokus på udviklingen af Viborg Snapstings storytelling på baggrund af indsigterne fra kapitel 3.0 *Dataindsamling*, de interne værdier og interessenters motivation. Kapitlet afrundes i en beskrivelse af mit bud på en storytelling for Viborg Snapsting.

7.1 At være et brand

I forståelsen af branding perspektiverer jeg endnu en gang til produksælgende virksomheder. For at en virksomhed kan overleve på forbrugsmarkedet, må de differentiere sig fra deres konkurrenter og være bedre, i den forstand, at hvis deres produkter er af samme kvalitet, må andre af produktets parametre forbedres (Osterwalder & Pigneur, 2012). Det kan eksempelvis være salgsprisen, servicen ved og efter købet, eller den emotionelle værdi og relationen til kunderne. Den emotionelle værdi kan udtrykkes gennem virksomhedens genkendelighed og brand persona.

Virksomhedens brand persona tillægges en personlighed, som formidler virksomhedens aktiviteter og værdier gennem fortællinger - måden hvorpå virksomheden arbejder med fortællingerne og følelserne brand personaen skal afspejle, kan være afgørende for om virksomheden fremstår stærk eller svag på forbrugsmarkedet (Herskovitz & Crystal, 2010). De følelser og stemninger brand personaen udtrykker, skal være mulige for kunderne at relatere til og derved skabe en tilknytning til brandet. En brand persona udtrykker virksomhedens værdier og ageren, hvilket gør det nemmere for brugerne at forstå brandet bag (Herskovitz & Crystal, 2010).

Brandstrategier hører ikke længere kun til produksælgende virksomheder, men kan i dag ligeledes findes blandt de større events og festivaller i Danmark. Festivaller, der mere eller mindre tilbyder deres gæster den samme oplevelse, må derfor fokusere på andet i deres

branding. Det ses eksempelvis i tidligere nævnte festivaler - ved fokusering på magien hos Heartland festival ved Egeskov slot på Fyn, og smagsoplevelsen ved Haven festival i København.

Brand persona og storytelling

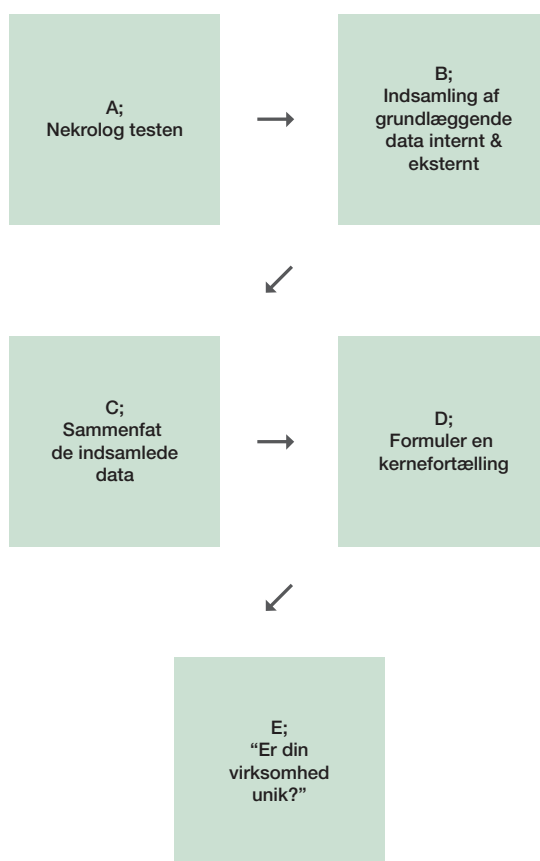
I bogen "*Storytelling: Branding in Practice*." af Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch & Stephen Blanchette (2010), tages der udgangspunkt i produktsælgende virksomheder. Store brands, som eksempelvis Nike, bruger denne brandingstrategi, den emotionelle værdi, i deres markedsføring. Hos Nike mener de eksempelvis, at kunderne ikke blot køber et par løbesko, men med skoene får løberne ligeledes vindermentaliteten og motivationen til at overvinde deres dårlige selvtillid og dovenskab (Fog et al., 2010). Således lyder grundidéen af Nikes fortælling, hvilket bliver formidlet gennem brand personaens næsten menneskelige karaktertræk som motivation, rollemodel og opmuntring. Nike sælger i lige så stor grad "viljen til at vinde" som produktet - løbesko. En brand persona behøver ikke visuelt at optræde gennem en menneskelig form. Hos Nike formidles værdierne gennem Nikes Swoosh - logoet. Brand personaens karaktertræk er værktøjet, der motiverer kunderne gennem fortællinger, og forstærkes gennem visuel genkendelighed (logoet). Med visuel genkendelighed er det lettere for kunderne at huske, fordi det samtidig påvirker deres følelser og de kan relatere til brandet (Fog et al., 2010; Herskovitz & Crystal, 2010). Nikes kunder er på denne måde ikke i tvivl om, hvad Nikes mission er; at virksomheden altid vil bestræbe sig på, at producere produkter, der vil fremme kundernes fysiske præstationer. Brand personaens fortællinger er baseret på virksomhedens grundidé, værdier og mission, og bliver således virksomhedens samlede storytelling - "*Just do it*".

I skabelsen af en storytelling for et event, der ikke sælger et fysisk produkt, skal brand personaens karaktertræk fokuseres på de følelser og oplevelser gæsterne vil få ved deltagelsen i eventen, og ikke i interaktion med et produkt. I markedsføringen skal Viborg Snapsting kommunikere de følelser og drømme, der kan motivere gæsterne til at deltage. Ved gæsternes deltagelse i Snapsting, "sælger" Viborg Snapsting deres produkt, det mangfoldige program af arrangementer, samt bevæger sig tættere på deres målsætning.

I det følgende afsnit vil der blive redegjort for de værktøjer og metoder, der blev benyttet forud for dataindsamlingen, samt videre benyttes i den endelige udvikling af Viborg Snapsting brand personas fortælling og storytelling. Slutteligt vil mit udkast til en ny storytelling blive præsenteret.

7.2 Udviklingen af en Storytelling

Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch og Stephen Blanchette (2010) mener, at en storytelling udvikles på baggrund af virksomhedens vision, kultur og deres medarbejderes arbejdsmoral. For at skabe vækst i en virksomhed skal der eksistere en vis mængde af passion for virksomhedens værdier og mission, samt drivkraft blandt ledelsen og medarbejderne. I undersøgelsen af de interne værdier og interessenternes motivation har Fog et al. (2010) fremstillet en model, som gennem fem trin opstiller kriterier og tests løbende i udviklingen af en virksomheds storytelling.



Figur 18: Fremgangsmåden i udviklingen af virksomhedens kernefortælling (Fog et al., 2010, s.70).

Modellen består grundlæggende af fire trin; A: Nekrolog-testen, B: Indsamling af grundlæggende data, internt og eksternt, C: Sammenfatning af de indsamlede data og D: formulering af en kernefortælling. De fire punkter ender i punkt E, en test: ”er din virksomhed unik?”. Denne figur blev brugt som inspiration gennem min empiri indsamling. Således er nogle af punkterne fundet relevante og gennemgået internt i Viborg Snapsting, andre gennem de foretaget interviews, og nogle i min analyse og fortolkning på baggrund af empiriindsamlingen.

Før en virksomheds storytelling kan defineres, er det nødvendigt at undersøge den interne kultur. For det første; virksomhedens værdier, vision og mission. Hvilke værdier er mest vigtige, og hvordan efterlever virksomheden dem? For det andet, er det værd at undersøge, om virksomheden har opnået nogle bemærkelsesværdige resultater, nogle milepæle, begivenhedsrige anekdoter og events. Slutteligt bør der ligeledes undersøges, hvordan medarbejderne har det, i hvor høj grad er de veltilpasse, samt føler de, at de bidrager til virksomhedens succes (Fog et al., 2010; Barker & Gower, 2010). Således opstillede jeg tre kriterier, der var værd at undersøge nærmere i udviklingen af Viborg Snapstings storytelling.

1. Værdierne, mission, vision.
2. Milepæle, events, bemærkelsesværdige anekdoter, historier.
3. Medarbejdernes motivation.

De tre punkter fungerede som inspiration til temaerne under møderne samt i den semistrukturerede interviewguide, brugt under mine interviews med interessenterne. Hovedformålet med afsnit *3.0 Dataindsamling* var således at analysere de mange indsigter med det formål at kunne svare på ovenstående punkter. I udviklingen af en storytelling er dataindsamlingen omkring ovenstående således første skridt.

I forlængelse af ovenstående vil jeg på baggrund af det valgte teori omhandlende storytelling, redegøre for relevansen af dataindsamlingen og inddrage det i designprocessen fremadrettet – nemlig i udviklingen af Viborg Snapstings storytelling. I afsnittet vil jeg ligeledes begrunde,

hvorfor interessenterne ses som interne ”medarbejdere” og eksterne brugere, samt mit fravalg af inddragelse af eventgæsterne.

7.2.1 Dataindsamlingens videre relevans

I dette afsnit redegører jeg for nødvendigheden af den dataindsamlingsproces, som jeg gennemgik tilbage i februar og marts. Alle virksomheder starter med en målsætning – en vision. Formålet med dataindsamlingen omhandlede derfor også undersøgelsen af Viborg snapstings målsætning og vision. Visionen er første udgangspunkt for virksomhedens eksistens, og kan således også være grundlaget for virksomhedens *core-story*, kernefortælling. Kernefortællingen er virksomhedens gennemgående budskab og målsætning, omformuleret til en fortælling. Alle virksomheder har derfor, som udgangspunkt, en historie at fortælle (Fog et al., 2010).

Som beskrevet i ovenstående afsnit 7.1 handler det om at definere denne historie (kernefortællingen), så den kan formidles gennem brand personaen. Brand personaen kan udvikle mindre sideløbende fortællinger, der bygges op omkring kernefortællingen, hvilket således udvikles til virksomhedens endelige storytelling (Herskovitz & Crystal, 2010). Er virksomhedens målsætningen ikke nem at definere, kan historien ligeledes identificeres på baggrund af de interne værdier, retningslinjer eller anekdoter. Den definerede historie, omhandlende virksomhedens brand, er afgørende for, at virksomheden kan kommunikere storytelling ud i et sprog, som alle medarbejdere, interessenter, samt gæster forstår. For at kommunikationen kan tilpasses de forskellige målgrupper, er det derfor vigtigt at definere den grundlæggende målsætning. En samlet defineret fortælling af målsætningen kan ligeledes styrke medarbejdernes motivation for at være en del af virksomheden, samt medvirke til forståelsen af deres individuelle rolle i organisationens udvikling (Fog et al., 2010; Spear & Roper, 2013).

Interessenternes roller

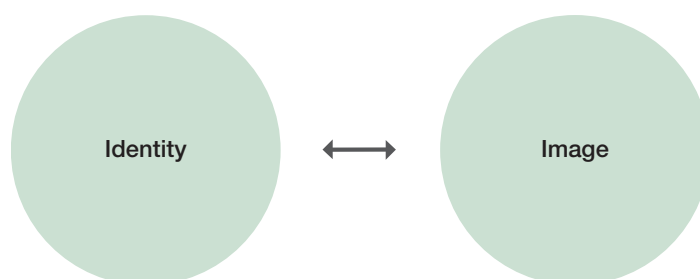
I denne designproces fungerer interessenterne og de frivillige med dobbelt effekt. I udviklingen af en storytelling for Viborg Snapsting tog jeg valget, at interessenterne skulle have to roller, intern og ekstern. Blandt andet rollen som intern medskaber af folkefesten Viborg Snapsting, da de bidrager med indholdet til programmet, i form af arrangementer og events.

Ligeledes deres anden rolle som eksterne interessenter da de i interviewet blev spurgt ind til deres relation og eksterne syn på Viborg Snapsting som event organisation, herunder hvilken påvirkning folkefesten havde på byen og dens indbyggere. Her havde interessenterne et eksternt syn, på det image Viborg Snapsting havde udadtil, i fokus, eksempelvis hvilket omdømme Viborg Snapsting havde skabt på baggrund af deres aktiviteter og kommunikation. I dette speciale er gæsterne ikke involveret, da mit fokus for udviklingen og formidlingen af Viborg Snapstings storytelling primært har ligget i samarbejdet mellem kommunen og interessenterne. Ligeledes kan det konstateres, at mange af interessenterne, der skaber Viborg Snapsting, også er borgere i kommunen. Derfor vil de fleste også være gæster under folkefesten sammen med deres familie og venner.

I følgende vil jeg redegøre for overensstemmelsen mellem det image og omdømme Viborg Snapsting har skabt. Hvilket image og følelse bringer Viborg Snapsting frem hos deres nærmeste interessenter, deres arrangører, og frivillige? Hvad er arrangørernes og de frivilliges mening om Viborg Snapsting? Og er det i overensstemmelse med værdierne, arrangører og Viborg Snapsting imellem? (Fog et al., 2010).

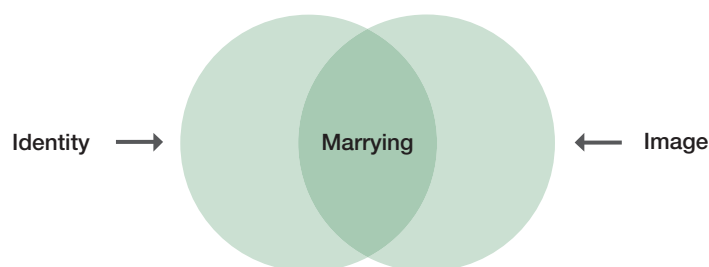
Kløften mellem værdier og omdømme

Dataindsamlingen klargjorde det første indtryk af, forståelsen af Viborg Snapstings identitet. Med en samlet forståelse af værdierne og det interne arbejde i Viborg Snapsting, og samarbejdet med interessenterne og deres motivation, bliver det synliggjort, om der forekommer en "kløft" mellem identiteten, de værdier virksomheden internt tillægger brandet, og det omdømme (image) de får udad til, i kraft af deres kommunikation og aktiviteter (Fog et al., 2010; Melewar & Karaosmanoglu, 2006).



Figur 18: "Kløften" (Fog et al., 2010, s. 79).

Under empiriindsamlingen udtalte interviewpersonerne forskellige meninger om Viborg Snapsting. Nogle var glade for tiltaget og hjælpen, andre mere neutrale, og endeligt var der nogle af interviewpersonerne, der udtrykte en mindre utilfredshed. Gennemgående var der enighed om, at konceptet var godt for kommunens borgere og væksten, da Viborg Snapsting var et samlingspunkt om sommeren, og de forskellige organisationer havde mulighed for at bidrage og være mere synlige. Ulla Thomsen fra Handicaprådet påpegede det gode ved, *”At man godt kan tage ned og hygge sig og opleve en fantastisk masse, uden at det koster utrolig mange penge, eller man skal bestille tid”* (Bilag 8, s. 66). Som arrangør og gæst har hun haft flere positive oplevelser med Viborg Snapsting. De større interessenter, organisationer som Hærvejsmarchen og Carte Blanche, hvilke begge bidrager med nogle af de større events, var enige med Ulla Thomsen og de andre om, at Viborg Snapsting er et godt koncept, men havde ligeledes flere forventninger og større ambitioner til Viborg Snapsting. Thorkild Andreassen udtaler: *”Jeg tror bestemt også på, at det kan udvikles, og det skal udvikles, hvis det skal være andet end en lokal byfest. Hvis det skal op og have en national bevågenhed”* (Bilag 5, side 48). Sidstnævnte udtalelse er med henblik på samarbejdet. Men hvis der ikke er enighed om målsætningen for Viborg Snapsting, kan det påvirke omdømmet og Viborg Snapstings image. En såkaldt ”kløft” opstår.



Figur 19: Lukke ”kløften” (Fog et al., 2010, s. 80).

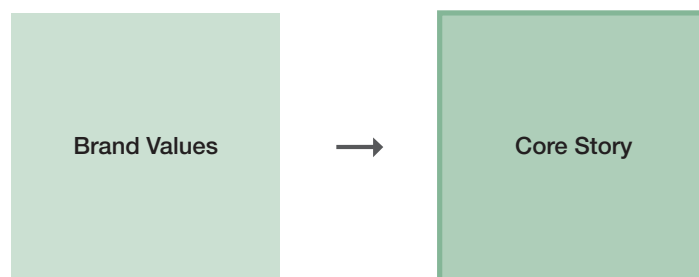
Når en sådan ”kløft” forekommer, kan det skyldes forskellige problemstillinger, men i mange tilfælde er det et kommunikationsproblem. Hvis organisationen ikke klart har defineret deres værdier og målsætning, eller hvis kommunikationen af fortællingerne omkring værdierne og målsætningen ikke er korrekte, bliver brandet fejlfortolket af interessenter – internt såvel som eksternt. Kløften ”lukkes” ved identificeringen af forskellene mellem virksomhedens

selvopfattelse (identitet), og den eksterne opfattelse af virksomheden, og dennes omdømme (image) (Fog et al., 2010).

Målet med udviklingen af storytellingen er således også at finde en fælles målsætning på baggrund af de interne værdier og interessenternes motivation, og således skabe sammenhæng mellem identitet og image (Fog et al., 2010). I følgende afsnit vil jeg redegøre for, hvordan den gode fortælling bestemmes, for efterfølgende, på baggrund af forudgående teori og dataindsamlingen, at formidle mit udkast til Viborg Snapstings nye storytelling.

7.2.2 Formuler en brand fortælling.

Helt grundlæggende har de virksomheder, der har defineret og nedskrevet deres værdier og målsætning, en bedre forudsætning for at holde fokus på virksomhedens vision. Helt enkelt er værdier ord - retningslinjer der fremmer en fælles forståelse om virksomhedens reelle indhold og målsætning. Nedskrevne ord taler til logikken og hovedet, men modsat er en storytelling baseret på fortællinger, hvilke kommer til live gennem indre visuelle billeder, på baggrund af de følelser individet får gennem påvirkningen fra brand personaen (Herskovitz & Crystal, 2010). En storytelling taler således til hjertet og ikke logikken. Værdierne og retningslinjerne skal dermed omdannes til en kernefortælling, således at de kan blive opfattet ud fra en mere følelsesmæssig dynamisk kontekst (Fog et al., 2010).



Figur 17: Fra brand værdier til kærnefortælling (Fog et al., 2010, s.69).

Gennem fortællinger bliver folk i stand til at relatere til brandet i hverdagen, hvilket ligeledes vil påvirke udviklingen af hvilken type virksomhed der skabes. Derfor er relationen mellem virksomhedens kultur og formidlingen af fortællingerne, omhandlende brandets værdier og målsætning, med til at understøtte og påvirke hvilket image og omdømme virksomheden får udadtil (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Herskovitz & Crystal, 2010). Melewar og Saunders (2000) mener ligeledes, at den visuelle identitet (image) og formidling af fortællingerne, udover at fremme relation til brandet, ligeledes kan skabe sociale miljøer samt motivere til en positiv vækst ved at begejstre og inspirere de eksterne interessenter (Herskovitz & Crystal, 2010).

En god historie er karakteriseret ved, at den er aktuel og er sammenhængende (Spear & Roper, 2013). Fortællingerne bør ligeledes være opbygget med en vis dynamik, hvor indflettede episoder og elementer styrer forløbet, og skaber en struktur fra begyndelsen, midten, og til slutningen (Fog et al., 2010; Escalas, 2004). I en historie er der ofte fokus på opnåelsen af et mål, som bliver afbrudt af en konflikt, hvilket en virksomheds kernefortællingen ligeledes kan bygges op omkring. ”*The message in the company core story is the moral of the story. It is a company's sense on what is right and wrong*” (Fog et al., 2010, s. 83). En kernefortællings forløb er således ofte målrettet en aktivitet, et plot, eller præget med elementer, der tiltrækker interessenternes opmærksomhed, samt appellerer til deres følelser grundet konflikten.

Strukturen i kernefortællingen

Budskabet eller konflikten kernefortællingen bygges op omkring, behøver ikke at være svær at forstå eller uopnåelig. En lille øvelse på hvordan en virksomheds kernefortællings fiktive konflikt kunne lyde, er ved at opstille nogle modsætninger i forhold til virksomhedens mission og værdier (Fog et al., 2010). Interessenterne vil således, gennem fortællinger, blive stillet overfor en konflikt de kan løse i samarbejde med virksomheden. Det betyder, at kernefortællingen kan ligestilles med en beretning, der indeholder helte og skurke, mod, ofre og prøvelser. (fog et al., 2010; Spear & Roper, 2013). I den forbindelse nævner Fog et al. (2010) aktantmodellen som et værktøj til at visualisere og formidle virksomhedens målsætning på en let forståelig måde. Helt konkret er aktantmodellen udgjort af seks dimensioner; helt, mål, hjælper, giver, modtager og modstander. Hver af de seks kategorier kan arbejdes med, og

kan indeholde forskellige aktiviteter, emotionelle påvirkninger, og kompetencer, der driver udviklingen mod virksomhedens målsætning og et omdømme, der tilsammen skaber vækst. (Spear & Roper, 2013; Escalas, 2004).

I eksemplet med Nike er ”at tabe” det modsatte af deres målsætning, ”at vinde”. Derfor handler Nikes kernefortælling om at vinde. Nikes brand persona formidler således varierende fortællinger parallelt med kernefortællingen; Rejsen mod målet brydes af en konflikt, hvor konsekvensen er at tabe. Nikes kunder kan relatere til fortællingerne, og har mulighed for at løse konflikten i samarbejde med virksomheden - Nikes produkter.

Når værdierne og budskabet i kernefortællingen og virksomhedens storytelling ligger fast, kan virksomhedens brand persona bygge videre på fortællingen med tre mulige supplerende fokuseringer. For det første kan den nye fortælling matche en etableret fortælling om organisationen, og som allerede kendes af kunder og interessenter. Dette vil styrke overbevisningerne om den eksisterende og tidligere fortælling. Et andet eksempel er, hvor nuancer i den ny-skabte fortælling bliver brugt til at opdatere manglende aspekter i den originale fortælling. Slutteligt kan den nye fortælling understøtte eller formidle, hvad den overordnede storytelling er baseret på - det der tidligere er sket (Escalas, 2004).

Opsummering

Virksomhedens værdier og målsætning skal være fundamentet i kernefortællingen. Med kernefortællingens budskab defineret, og opstillet i aktantmodellen, bliver det muligt for virksomhedens brand persona at formidle parallelle fortællinger bygget op som historier, med et mål, en konflikt, og en helt eller hjælper (Fog et al., 2010). Brand personaens fortællinger tillægger virksomheden menneskelige karaktertræk og følelsesmæssige reaktioner, der kan forbre en relation til virksomhedens kunder (Herskovitz & Crystal, 2010). Strukturen i den fortællingen organisationen skaber omkring deres brand, danner forståelsesrammen for brandets oprindelse og målsætning, samt hvilken påvirkning det har på interessenternes erfaringsgrundlag (Fog et al., 2010; Escalas, 2004). Følelsesmæssige interaktioner med brandet fordrer, at fortællingerne kan hjælpe folk med at reflektere over deres selv billede og omverden, ved at åbne deres horisont og tilføje mening til deres forståelse, og erkendelse af deres omverden (Fog et al., 2010; Escalas, 2004; Barker & Gower, 2010). Opnå dette, har

virksomheden udviklet en stærk storytelling, og formidles fortællingerne visuelt, med eksempelvis et genkendeligt logo, er virksomheden et brand. Hvis et brand ikke klarer sig godt, afhænger det image og omdømme brandet får af analysen og meningen interessenterne selv skaber på baggrund af brand personaens fortællinger, således brandets storytelling (Escalas, 2004). Hvis brands kan tydeliggøre, at deres storytelling er baseret på sande begivenheder, og organisationen kan være ”transparent” i deres kommunikation, vil det være med til at styrke troværdigheden blandt virksomhedens interessenter (Spear & Roper, 2013; Prahalad & Ramaswamy, 2002). Dette afsnit skabte grundlag for at besvare problemstillingens underspørgsmål om hvordan Viborg Snapstings storytelling kan udvikles ud fra interne værdier og interessenters motivation? I følgende vil jeg, ud fra indsigterne fra dataindsamlingen og den teoretiske forståelsesramme, præsentere mit bud på en storytelling for Viborg Snapsting.

7.3 Viborg Snapstings storytelling

Gennem empiriindsamlingen skabte jeg et forståelsesgrundlag for Viborg Snapstings værdier, fokuspunkter internt på kommunen, målsætning, samt interessenternes motivation og relation til folkefesten Viborg Snapsting. Gennem designprocessens teoretiske fundament - oplevelsesdesign, event, samskabelse og storytelling - blev der redegjort for forståelsesrammen for udviklingen af Viborg Snapstings storytelling. På baggrund af specialets designproces beskriver jeg i følgende afsnit mit bud på en ny storytelling for Viborg Snapsting.

I kapitel 3.0 *Dataindsamling* opsummerede jeg på baggrund af møderne og de foretaget interviews følgende indsigter:

Møderne

- Kommunen hjælper og motiverer institutioner og foreninger til at indgå i et fællesskab og puste liv i Viborg byliv
- Synliggør og ros det lokale samarbejde mere.

Interviews

- De kan ikke skabe det uden hinanden, de er afhængige af hinanden.
- Skabe oplevelser i fællesskab og for hinanden
- Snapsting bør kun kommunikere det

- Brande byen som noget særligt.
 - De fem værdier
 - Snapsting danner en innovativ ramme for samfundet ”Viborg”,
 - Co-creation og partnerskaber
 - ”En del af det gode liv”
 - Målgruppen
 - Primære: kommunens borgere
 - Sekundære: Gæster til større events og mulige tilflyttere
- brede budskab, essensen. (Altså den kommende storytelling)
- Den gamle historie og tradition er ikke spændende. Arrangørerne og de frivillige er mere interesserede i, hvem viborggenserne er i dag.

I den følgende udvikling af storytellingen ser jeg bort fra det tidligere definerede udkast, udviklet på kommunen (Bilag, 2, side 11), da der blev tilføjet mange nye indsigter fra de efterfølgende interviews og gennem teorien. De gentagende fokusområder, som blev omtalt ved kommunen og ligeledes af interviewpersonerne, omhandlede:

- Indgå i fællesskabet
- Vi kan ikke skabe det uden hinanden
- Skabe oplevelser i fællesskab
- Puste liv i byen

Fællesskabet var det essentielle og mest omtalte emne gennem empiriindsamlingen.

Fællesskabet indgik også i kommunens målsætning af Viborg Snapsting:

- Kommunen hjælper og motiverer institutioner og foreninger til at indgå i et fællesskab og puste liv i Viborg byliv
- Synliggør og ros det lokale samarbejde mere
- Snapsting danner en innovativ ramme for samfundet ”Viborg”

Fællesskabet var ligeledes en af de fem værdier defineret af Viborg Snapsting (Bilag 2, side 7-8). Interessenterne påpegede også at samarbejdet, der var skabt på tværs af arrangørerne og de frivillige, var afgørende for at få folkefesten Viborg Snapsting til at lykkes. Interessenternes

eksempler involverede afgørende projektorienterede samarbejdsformer for at få det praktiske, eksempelvis faciliteterne, til at lykkes (Bilag 8, side 62). De underholdende tiltag og oplevelser var ligeledes noget, arrangørerne og de frivillige samarbejdede om. Eksempelvis fortalte Minna Schiøtte fra fortællerkredsen underholdende historier, som et ekstra lag til de eksisterende events (Bilag 7, side 54).

Ovenstående fokus ”Vi kan ikke skabe det uden hinanden” eller omskrevet, ”Vi skaber det i fællesskab” opsummerer indsigternes fokusering.

Fokusset; ”Vi skaber det i fællesskab” giver både kommunen og interessenterne mulighed for at bidrage med en række anekdoter og begivenheder, der vil understøtte dette fokus og budskab. Budskabet ”Vi skaber det i fællesskab” er unikt for sammensætningen af Viborg Snapsting, da andre byfester og festivaler ikke har samme fokus på det tværgående projektsamarbejde og fællesskab, som foreligger ved Viborg Snapsting. Ligeledes er udviklingen af folkefesten Viborg Snapsting projektorienteret og ekstraordinær, da det kun forekommer en uge om året. Således kan det som udgangspunkt afgrænses til, at det kun er i udviklingen af konceptet denne uge, interessenter har mulighed for at skabe noget i fællesskab og blive en del af det unikke netværk i byen. Budskabet definerer ikke, hvad fællesskabet, samarbejdet, samskabelsen, eller det frivillige arbejde indebærer, blot at ”de” ikke kan skabe noget med - eller til - hinanden, uden hjælpen fra hinanden. Derfor kan det endelige budskab lyde: ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden”. Ordet ”Vi” bør primært afspejle interessenterne og sekundært kommunen. Som projektlederen og direktøren understregede ved et møde: *”Snapstinget i Viborg er en folkefest, der er baseret på et voksende samarbejde mellem alle i lokalområdet”* (Bilag 2, side 2) og direktøren supplerer med, at der er fokus på at *”(...) mindske kommunens synlige rolle og derfor bestræbe sig på at finde og fremme sine samarbejdspartnere”* (Bilag 2, side 2).

I formidlingen af det nye budskab ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden”, bør der skabes en fortælling om budskabet. En hypotetisk konflikt på baggrund af dette budskab kan opstilles (Fog et al., 2010). Nedenfor benytter jeg mig af det nye budskab og opstiller modsætningen i undersøgelsen af mulige konflikter og motivationsfaktorer:

Målsætningerne for Viborg snapstinger:

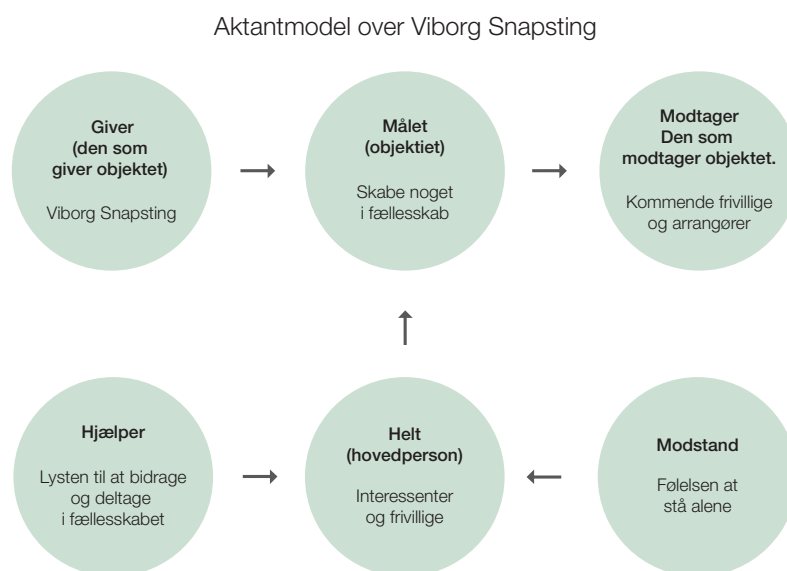
”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden.”

Modsætningen er:

”Jeg skaber ikke noget alene, med mig selv, til mig selv.”

Ovenstående er blot mit eksempel på, hvilken konflikt der kunne fokuseres på i den videre udvikling af Viborg Snapstings storytelling. Konflikten det ovenstående fordrer er: ”Jeg skaber ikke noget alene, med mig selv, til mig selv”. Arrangørerne, de frivillige, og gæsterne kan nu blive stillet overfor en konflikt de kan løse, i samarbejde med Viborg Snapsting.

Aktant modellen kan se således ud:



Figur 22: Aktantmodellen for Viborg Snapsting

Med inspiration fra aktantmodellen (Fog et al., 2010, s. 91).

Med ovenstående opdeling er det muligt at definere en målsætning og morale for kernefortællingen; ”Viborg Snapsting, arrangørerne og de frivillige skaber gode oplevelser på tværs af fællesskabet og vil altid hjælpe borgerne i gang med nye tiltag, gøre dem en del af deres netværk og fællesskab på tværs, de hjælper hinanden.”

Brand personaen kan formidle budskabet og tilføje menneskelige karaktertræk og følelsesmæssige referencer til de kortere fortællinger og anekdoterne. Dette bevirker, at interessenterne og kommende frivillige får nemmere ved at relatere til Viborg Snapsting, da det kan vække minder, skabe nye erindringer, samt viser en tydelig forbindelse mellem virksomhedens storytelling og opnåelsen af interessenternes egne personlige mål (Spear & Roper, 2013; Fog et al., 2010). Derfor skal Viborg Snapstings endelige storytelling indeholde mere end teksten på hjemmesiden og i uddelte brochurer. Fortællingerne om organisationen skal få interessenternes ”stykker” i livet til at passe sammen. Budskabet skal være tydeligt, og kunne formidles i mange forskellige kontekster (Fog et al., 2010; Herskovitz & Crystal, 2010). Budskabet vil altid omhandle det samme; ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden” og vil ikke blive tabt på de forskellige medier, digitale og analog (eks. print) som formidler gennem tekst, billeder, lyd, video, animation osv..

Den grundlæggende målsætning handler om at motivere borgerne til at indgå i fællesskaber, der vil puste liv i Viborg byliv, og således skaber vækst i kommunen (Bilag 2, side 2).

Kernefortællingen handler således om, som beskrevet ovenfor, at skabe gode oplevelser i fællesskab, og at der altid er hjælp at hente for borgerne. Anekdoterne og fortællingerne, der formidles af Viborg Snapstings Brand persona, kan således bygges op om budskabet; ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden” og give eksempler på, hvordan kommende frivillige bliver en del af fællesskabet, hvordan de hjælper hinanden, og hvad det betyder for borgerne og byen Viborg. Fortællingerne formidles således, at de påvirker borgerne emotionelt, og vil stille spørgsmål og opfordringer, der fordrer refleksion hos borgerne. Viborg Snapstings storytelling skaber således et grundlag for at skabe en relation til deres interessenter, hvilket gør det nødvendigt at benytte et visuelt genkendeligt logo eller illustration, som gradvist med tiden vil symbolisere og associere værdierne, således interessenterne vil huske Viborg Snapstings budskab og storytelling. Formålet med en storytelling er således at skabe et følelsesmæssigt bånd mellem virksomhed og interessenter for at fremme relationen og deltagelsen, samt styrke tilliden til organisationen (Spear & Roper, 2013; Fog et al., 2010).

Viborg storytelling vil i det følgende kapitel blive integreret i et oplevelsesdesign, hvis formål er at formidle budskabet og skabe opmærksomhed på det tværgående fællesskab under

udviklingen af Viborg Snapsting, og således svare på speciales andet underspørgsmål om hvordan storytelling kan formidles gennem digitale virkemidler.

8.0 Konceptudvikling

8.0 Konceptudvikling

På baggrund af rammesætningen oplevelsesdesign og problemstillingens andet underspørgsmål - hvordan kan storytellingen formidles gennem brugen af teknologi - er fokuseringen i dette kapitel at konceptualisere og designe en IT-baseret installation, der kan formidle den nye storytelling til dette års Snapsting. Jeg har således, på baggrund af rammesætningen fra oplevelsesdesign, med udgangspunkt i interviews og dataindsamlingen, samt udvalgte teorier, redegjort for, hvilke designkriterier og kommunikative fokuspunkter det endelige installationsdesign skal indeholde i formidlingen af den nye storytelling.

Formålet med den nye storytelling er at promovere Viborg Snapsting med et nyt tydeligt budskab; ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden”, der kan forstærke promoveringen af folkefesten, således Viborg Snapsting undgår at ende i den tidligere omtalte kulturelle midterrabat (se kapitel 5.2). Folkefestens storytelling skal yderligere være medvirkende til at skabe vækst, og brande kommunen Viborg som noget særligt. I kapitel 6.0 redegjorde jeg for frivillighedsbegrebet og motivationen, hvor jeg opsummerede, at personers motivation til at melde sig som frivillig var årsager som; personlig interesse i projektet eller opfordring af venner qua personens kompetencer eller relationer. ”At indgå i et fællesskab” var ikke en årsag, men den hyppigste grund til at frivillige forblev medlem. Hos frivillige er der således tale om begge former for motivation; ydre og indre motivation, når de indgår i frivilligt arbejde og tager del i en udvikling. Storytelling skal medvirke til vækst i bylivet, og derfor motivere borgerne til at blive kommende frivillige og tage del i udviklingen. I kapitel 4.0 udledte jeg nedenstående designkriterier, som er blevet bearbejdet i udviklingen af oplevelsesdesignet:

- Gæsten bør gennemgå oplevelsespsykologiens tre led
- Brugeroplevelsen bør indeholde alle fire oplevelsessfærer, ”sweet spot”
- Typer af interaktion (kognitiv eller ekspressiv)
- Typen af oplevelse (individuel eller social)
- Experience as story
- Brugeroplevelsens designbare faktorer: produktet og konteksten

I følgende afsnit præsentes processen for konceptudviklingen af installationsdesignet. Slutteligt vil designprocessens endelige konceptforslag præsenteres.

8.1 Installationsdesignet konceptudvikling

I denne sidste del af designprocessen tydeligøres brugen af de videnskabelige tilgange *Research through Design* og *drifting*. Med indsigterne fra de forskellige teoretiske udgangspunkter og empiriindsamlingen, arbejdes der i dette afsnit med *drifting* gennem den *comparative* tilgang hen mod et fælles resultat. De foretagne metoder og arbejdstilgange bidrager med nye kvaliteter til designprocessen, og skaber sammen et mere alsidigt koncept (Krogh et al., 2015). Gennem den følgende *practice-based* forskningstilgang, *Design through Research*, skabes designskitser, der kan evalueres og videreudvikles. Således bevæger jeg mig mellem handlinger og refleksion, som ligeledes er kendetegnet ved den pragmatiske forskningstilgang.

Ud fra ovenstående designkriterier og fokuspunkter har jeg foretaget en brainstorming over, hvorledes storytellingen - ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden” - kan formidles til gæsterne under Snapstingsugen. Med udgangspunkt i teorien kan visualiseringer anvendes til at beskrive idéer. Gennem low-fidelity prototyper i form af skitser, beskrivelse og moodboards, blev det muligt at udvælge de idéer med mest potentiale for at opfylde de opsummerede designkriterier, samt foretage fravalg af hvilke designs der ikke kunne tilpasses (Lim, Stolterman & Tenenbergs, 2008). Design moodboards er ligeledes et værktøj til at visualisere idéer, så det skaber en fællesforståelse for konceptet ved feedback og videreudvikling (Lucero, 2012). Et moodboard indeholder referencebilleder, der visuelt kan vise følelser, sansepåvirker, praktiske funktionaliteter og andre visuelle referencer som farve og teksturprøver, som det kommende design ligeledes skal indeholde (Lucero, 2012). Denne type af low-fidelity prototyper er benyttet, da det i denne designproces handler om et formidlingskoncept. Resultatet heraf er at skabe en fællesforståelse af konceptidéen med Viborg Snapsting inden udførelsen.

Installationens udseende

Da installationen er tilstede i det offentlige rum, fordrer det en forflytning af gæsten (Mossberg, 2003). Derfor blev brugerinteraktionen designet for den fuldendte oplevelse - an experience - en oplevelse med en begyndelse og en slutning, samt designet for både social (co-experience) og individuel interaktion med oplevelsesdesignet (Jantzen et al., 2011; Dewey, 1934; Forlizzi & Battarbee, 2004). Oplevelsen vil derfor kunne beskrives af gæsten efterfølgende, som den indsigt eller påvirkning de fik, lige præcis dér, på lige præcis dét tidspunkt.

Installationens udformning skal tiltrække de forbipasserende gæster. Ud fra skitser og moodboards, blev S'et i Viborg Snapstings logo valgt til designet for installationens udformning, (Bilag 10). For størst mulige brugerflade, vil s'et kunne påsættes en baggrundsflade. Installationen skal invitere forbipasserende gæster til at interagere med den. Virkemidler, som lys, skal visualisere, at der sker noget og invitere gæsterne hen til installationen.

Her starter oplevelsens psykologiske struktur med forandring i gæstens fysiske krop, eksempelvis hvis gæsten mærker en mindre fysisk opstemthed i nysgerrighedens iver, over at blive tiltrukket af installationen fysiske udformning (Jantzen et al., 2011).

Motivation for at interagere

Når gæsterne føler sig motiverede til at interagere med, eller blive i aktiviteten installationen fordrer, kan der skelnes mellem to typer af motivation. Tidligere i afsnit *6.4.1 Motivation* redegjorde jeg for, hvad der motiverede privatpersoner til at melde sig som frivillig; den indre (paratelske) og ydre (teliske) motivation. I interaktionen med en installation optræder der igen to typer af motivation; den indre (intrinsic), hvor motivationen kommer til udtryk i form af lyst og egen interesse, og den ydre (extrinsic), hvor det er opnåelsen af et mål, der driver motivationen for interaktionen (Ryan & Deci, 2000).

I oplevelsesdesignet for Viborg Snapsting er det selve aktiviteten, der designes for. Gæsterne inviteres til at interagere med installationen, og gennem indre motivation (intrinsic) bliver gæsten i aktiviteten, og udforsker de forskellige lag, installationen tilbyder. Brugersdesignet

(UX) fordrer nysgerrigheden, og motiverer brugeren til at udforske legen. Således skal aktiviteten tilfredsstille brugeren mentalt, samt give brugeren selvbestemmelse over aktivitetens forløb. (Ryan & Deci, 2000; Apter, 1989). Selve installationen bør ligeledes designe efter at opfylde brugernes be-goals, som udfordrer og bidrager til brugernes selvopfattelse. Installationen skal inspirere og fordrer en refleksion over gæsternes eget selvbillede, og motivere til at bidrage som frivillig og tage del i udviklingen (Hassenzahl, 2008; Ryan & Deci, 2000). Gennem skitsering blev alle idéerne til interaktionsmulighederne konceptualiseret, udfordret, og alternativer blev udviklet. Skitserne gjorde det muligt at udvælge de designs, der passede bedst ind i min problemstillings kontekst og formål (Bilag 11 & Bilag 12).

Interaktionstype

Interaktionen med installationen er designet efter kognitiv-interaktion i eget selskab (individueel) eller med andre (co-experience). Aktiviteten er designet til at engagere gæsterne til at udforske, hvad de forskellige lag indeholder, og hvilke informationer der formidles. Her er fokus på hele oplevelsen, start til slut, som fordrer refleksion over nye indsigter. Skal der designes for en ekspressiv-interaktion, skal gæsten skal have mulighed for at påvirke installationen (Forlizzi, & Battarbee, 2004). Forlizzi, & Battarbee (2004) bringer eksemplet, hvor brugeren har mulighed for at designe sin egen baggrund på sin computer. Dette eksempel kunne overføres til at designe for ekspressiv deltagelse ved, at gæsterne har mulighed for at tage et billede, uploade til eksempelvis instagram med et hashtag, og dermed få sit billede til at blive projekteret på installationen og shuffe når installationen er i "pause mode". Et andet eksempel kunne være en interaktiv "gæstebog", som giver brugerne mulighed for digitalt at skrive, tegne og skitsere idéer til nye arrangementer, hvilket vil være synligt for andre brugere af installationen. Her skaber brugeren en relation til produktet, fortællinger brand personaen formidler - brandet bag, som i dette tilfælde er Viborg Snapsting. Således kan kognitiv og ekspressiv interaktion føre til experience as story, hvor en oplevelse med storytelling og budskabets fortællinger finder sted, da brugeren interagerer og skaber en oplevelse med installationen. Oplevelsen bliver efterfølgende en del af brugerens personlige historie (Forlizzi & Ford, 2000). Eksempelvis, ved oprettelse som frivillig.

Teknologiske medier

Med rammesætningen for konceptidéen fastlagt (den visuelle udformning og interaktionstyperne) kunne de teknologiske muligheder visualiseres i det første moodboard (Bilag 13). Moodboardet visualiserer de første tanker for den teknologiske og mere præcise udformning af UX designet til installationen. Referencebillederne kunne medvirke til, hvorledes teknologien kunne påvirke gæsternes sanser og de praktiske interaktionsmuligheder. Installationen UX vil kunne være baseret på brugerflader som, interaktiv projektering på gulv eller væg, eller en interaktiv (transparent) skærm (Bilag . Herefter kunne jeg tegne en mere detaljeret skitse af konceptdesignets anvendelse af teknologi til formidling af fortællinger om budskabet, anekdoter, fællesskabet, netværket osv., samt brugerinteraktionen (Bilag 14-15).

Oplevelsens psykologiske struktur vil afslutte, hvis eksempelvis informationerne og animationerne installationen formidler, får gæsten til at handle anderledes end vedkommende plejer. Forundres og studser brugerne over oplevelsens påvirkning, (mentalt eller følelsesmæssigt) og budskab, kan det føre til refleksion over egen selvforståelse og selvbillede. Den sidste fase i oplevelsens psykologiske struktur, forvandlingsfasen, vil indtræde, hvis brugerens selvopfattelse og erfaringsgrundlag ændres (Jantzen et al., 2011).

Oplevelsessfæren

Som tidligere beskrevet i kapitel 4.0 *Oplevelsesdesign* kan man kun designe et forlæg for oplevelsen. Hensigten med at installationen er at den skal være bestående af elementer, der udgør en sanselig tiltrækning i konteksten, hvilket medfører en følelsesmæssig og mental påvirkning gennem interaktionen med installationen. Ligeledes bør installationens aktivitet indeholde alle fire oplevelsessfærer. Installationen er på nuværende tidspunkt designet til at indeholde; *æstetik* i installationens udformning og design, *uddannende* gennem formidlingen af informationerne omkring samarbejdet og hvordan man bliver frivillig, og *underholdning* vil blive formidlet gennem fortællinger, film og animationer, projekteret på installationen. Den *eskapistiske* oplevelse vil blive udtrykt i brugerinteraktionen og opbygningen af UX designet gennem teknologi, interaktiv projektering, eller interaktive skærm. Interaktionen fordrer leg og engagement.

8.2 Beskrivelse af det endelige oplevelsesdesign

Konceptdesignet af oplevelsesdesignet der skal kommunikerer Viborg Snapstings nye storytelling og budskab blev følgende.



En interaktiv installation med formålet at formidle Viborg Snapsting nye storytelling og budskab; ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden”. Budskabet skal motivere kommende frivillige til at tage del i udviklingen af Viborg Snapsting, og dermed skabe vækst i bylivet. Storytelling gør ligeledes nye frivillige opmærksomme på, at fællesskabet under Viborg Snapsting kan medvirke til at løse de kommende frivilliges konflikt: ”Jeg skaber ikke noget alene, med mig selv, til mig selv”. Installationen motiverer således borgerne til at bidrage til konceptet, og giver derfor direkte adgang til at finde informationer og melde sig som frivillig til diverse arrangementer og foreninger.

Installationens udformning er inspireret af Viborg Snapstings genkendelige visuelle element i logoet: Bogstavet S, der visualiserer mangfoldigheden af de mange arrangementer, gennem små abstrakte illustrationer af musik, domkirken, mad, dans osv. S’ets illustrationer er

opbygget tredimensionel, S'et er placeret centralt på en væg eller skråliggende flade i størrelsen 160 x 300 cm som udgør installationens interaktionsflade. Installationen kan således både placeres op ad en eksisterende væg eller være fritstående. I passiv tilstand vil billeder, videoer, og lys, blive projekteret på pladen og det store tredimensionelle S. Lyset, farverne og den tredimensionelle udformning vil invitere gæsterne til at undersøge installationen nærmere.

Ved interaktion med brugerfladen er det muligt for gæsten at søge og læse informationer om de forskellige arrangementer og events, der foregår i år, 2017. Ligeledes er netværket og samarbejdet mellem de mange arrangører og frivillige visualiseret gennem billedere og lys, der optegner streger mellem samarbejdspartnerne, hvilket visualiserer netværket på tværs (Bilag 15). Informationerne, animationerne, og billederne skal inspirere gæsterne til at blive en del af udviklingen: Således er der nederst i højre hjørne en konstant synlig ”call to action” knap, hvorfra gæsterne direkte kan oprette sig som kommende frivillige. Direkte feedback, ris og ros til eksisterende tiltag, samt nye idéer til fremtiden, vil ligeledes være muligt at formidle gennem installationen.

Installationens tiltænkte placering er et centralt sted i Viborg bymidte, eksempelvis Nytorv i perioden fra d. 16. – 25 juni, under Snapstings ugen.

9.0 Konklusion

9.0 Konklusion

Formålet med dette speciale var at undersøge, hvorledes en storytelling for en event kunne udvikles på baggrund af værdier internt i eventorganisationen og interessenternes motivation for at bidrage. Problemstillingens andet fokus omhandlede, hvordan storytellingen kunne formidles gennem brugen af teknologi og bruges i branding af folkefesten Viborg Snapsting. I undersøgelsen af specialets problemstilling, samarbejdede jeg med eventafdelingen Viborg Snapsting, på Viborg Kommune.

Problemstillingen blev først undersøgt gennem en længerevarende empiriindsamling bestående af, møder internt ved kommunen og interviews med seks arrangører og frivillige, der er en del af folkefesten i år, 2017. Herefter blev det teoretiske fundament for designprocessen rammesat. Dataindsamlingen og den teoretiske rammesætning for specialet, resulterede i indsigter, fokusområder og designkriterier til designprocessens udvikling af den nye storytelling samt et oplevelsesdesign. Oplevelsesdesignets formål var at fungere som en formidlings- og underholdsinstallation til event gæster og kommende frivillige under folkefesten Viborg Snapsting.

De mange personlige behov hos interessenterne, kommunens økonomi-baseret målsætning samt kriterier og fokuspunkter udledt af teorien, var udfordrende at sammenfatte i ét tydeligt budskab og storytelling. Her præsenterede teorien et kommunikativt og brandings orienteret værktøj, en brand persona. Brand personaen tillægger emotionelle karaktertræk til fortællingerne samt de visuelle symboler og billeder, der blev skabt ud fra storytellings budskab. Dette understøtter formidlingen af budskabet, i kommunikationen gennem forskellige medier til forskellige målgrupper. Denne dynamiske brandings mulighed bliver fremadrettet vigtig i Viborg Snapstings kommunikationsstrategi, da folkefestens målgruppe er bred.

Gennem konceptudviklingen af oplevelsesdesignet, var den brede målgruppe og brugerinteraktionen i fokus. Installationens udformning skulle invitere og appellere til gæsternes nysgerrighed. Brugeren skulle have valgfrihed til at navigere mellem informationerne og underholdningen installationen formidler. Motivationen for at interagere med installationen skulle komme indefra hos brugeren og forde inspiration til kognitiv

interaktion, ekspressiv udfoldelse og lyst til at deltagelse som frivillig i udviklingen af Viborg Snapsting og dermed Viborg byliv. Installationens formidling af storytellingen og budskab, skulle bestræbe sig på at indeholde alle fire oplevelsessfærer, æstetisk, uddannende, underholdende og fængende (eskapist). De forskellige aktiviteter skulle forde både en social og individuel interaktion. Den gode oplevelse ville således påvirke brugeren af installationen, følelsesmæssigt, sansemæssigt og udfordre vedkomne til at reflektere over sit selvbillede. Hvis brugeren efterfølgende ændre sine vaner, følte sig inspireret eller opfordret til at melde sig som frivillig, og dermed sit erfaringsgrundlag har brugeren gennemgået oplevelsens psykologiske struktur. Under folkefesten bliver det muligt for gæsterne at skabe oplevelser med gennem installationen og dermed Viborg Snapsting. Dette vil medføre at gæsterne føler de har skabt et minde og en relation med Viborg Snapsting.

Den fremtidige branding af Viborg Snapsting og vil således være baseret på den nye storytelling. Det medvirker at kommunikationen fremover er tydelig og fokusere på et fælles budskab – fællesskabet der skaber folkefesten. Dette fokus skaber også en rød tråd, der forde mere kontrol over folkefestens kommunikation, og har dermed en bedre forudsætning for ikke at ende i den kulturelle midterabat, da fokuset på programmet bliver mindre synligt. Identiteten og det image Viborg Snapsting kan skabe på baggrund af storytellingen, mindsker forvirring om deres fokuspunkter og Viborg Snapsting kan således have mere kontrol over den omtale deres gæster og interessenter kan skabe.

9.1 Perspektivering

Den nye storytelling har til formål at skabe en rød tråd i Viborg Snapstings kommunikation fremadrettet. Storytelling fokuserer på det nye budskab, ”Vi skaber det i fællesskab, med hinanden, til hinanden”. Installationsdesignet har til formål at formidle den nye storytelling, under folkefesten. Udkastet til den nye storytelling og installationsdesignet er begge på konceptbasis. Derfor vil jeg pointere at dette speciale kun er første del af en længerevarende designproces. I det følgende vil jeg beskrive hvilke tilgange, jeg som designer kan tage i udviklingsforløbet fremadrettet. Ligeledes overveje hvilke designmæssige kriterier og metoder der fremadrettet kan understøtte udviklingen og ambitionen om, at gøre de endelige koncepter interessante for slutbrugerne - gæsterne og de kommende frivillige.

På baggrund af specialets problemformulering, findes nu to fokusområder, der kan arbejdes videre med; Storytelling og installationsdesignet.

I den videre udvikling og implementering af storytellingen i Viborg Snapstings kommunikationsstrategi, kræver forløbet en evaluering af storytellingens budskab, internt fra kommunen og hos arrangørerne. I samme proces skal der indsamles mere præcise eksempler på fortællinger, følelsesmæssige karaktertræk og anekdoter, brand personaen skal formidle samt hvorledes fortællingerne og stemningerne (følelserne) inkorporeres i Viborg Snapstings nuværende kommunikationsstrategi.

I specialets designproces er slutbrugerne ikke blevet inddraget. På baggrund af dataindsamlingen og det teoretiske fundament, har jeg selv defineret den nye storytelling og taget beslutningerne omkring oplevelsesdesignets formål og udformning, herunder konceptidéer til brugervenlighed og indhold. I forlængelsen af storytellingens udvikling vil kontakten med Viborg Snapstings gæster, give et indblik i, om der er en interesse i at bidrage til udviklingen af folkefesten. Eksempelvis, hvad der kunne motivere dem til at bidrage, har de specielle behov eller udfordringer, der hæmmer dem til aktivt at melde sig som frivillig samt deres helt generelle oplevelse og relation til Viborg Snapsting som borgere af kommunen og gæster til folkefesten. Stemmer slutbrugernes motivation overens med hvad teorien i afsnit 6.2 *frivilligheds begrebet* fremlagde.

Indsigterne fra gæsterne kunne give nye designkriterier til indholdet og designet af installationens UX design.

Min arbejdstilgang har gennem specialets designproces således været præget af, at jeg har haft et *expert mindset* i *research-led* i specialets første faser og senere med et fokus i *design-led* gennem konceptudviklingen (se afsnit 2.4). Derfor finder jeg det interessant at bevæge mig over i *participatory* mindset i *design-led* og inddrage slutbrugeren (borgerne og gæsterne) i den videre praktiske del af konceptudviklingen og hermed få deres syn på interaktionsoplevelsen.

Ved faciliteringen af en fokusgruppe workshop, kunne slutbrugerne komme med bud på hvad, der kan motivere dem til at blive frivillig. Ligeledes kunne kriterierne udvikles til skitser af det i fysiske konceptforslag til implementering i installationen. En fokusgruppe workshop kunne ligeledes fokusere på installationens æstetiske udformning og brugervenlighed, samt om konceptet skal overføres til de digitale platforme og Viborg Snapstings hjemmeside, eller er der større effekt ved at installationen påvirker gæsterne til selve folkefesten.

På baggrund af det teoretiske fundament indenfor oplevelsesdesign, vil det ligeledes være relevant at udvikle high-fidelity prototyper af valg af medie til understøttelse af installationsdesignet. I afsnit *8.1 Installationsdesignets konceptudvikling* beskrives to forskellige eksempler af det teknologiske medie valg; det første er en interaktiv projektering på gulv eller væg, hvor designet af det tredimensionelle S er påsat. Det andet eksempel af medie er en interaktiv (transparent) skærm. I sidstnævnte kunne det tredimensionelle S, være en større udforing at implementere. Prototyper af de teknologiske muligheder, gør det muligt at få en detaljeret evaluering om detaljegraden af eksempelvis designet, UX, feedback ved interaktion, formgivningen og styrke test af materialer (Lim et al., 2008).

De ovenstående er eksempler på mulige tilgange i den videre udvikling af storytellingen og installationsdesignet. De forskellige forslag skal ikke bearbejdes i en bestemt rækkefølge, men evalueringen af de forskellige arbejdsgange, kan have stor indflydelse på de andre og den videre proces.

Litteraturliste

Litteraturliste

Andersen, L. L., & Espersen, H. H. (2017). Samskabelse, samproduktion og partnerskaber-teoretiske perspektiver. In *Partnerskaber Og Samarbejder Mellem Det Offentlige Og Civilsamfundet*. Socialstyrelsen.

Apter, M. J. (1989). Reversal Theory: The Dynamics of Motivation, Emotion, and Personality. Oxford: One World, s. 34-54

Barker, R. T., & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations toward effective communication in a diverse world. *Journal of Business Communication*, 47(3), 295-312.

Bille, T. (2009) Oplevelsesøkonomiens betydning i økonomien og kulturpolitikken. Department of Innovation and Organizational Economics. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. 1.

Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2012). *Economy of experiences*. Amsterdam: European Centre for the Experience and Transformation Economy. S. 84-104

Brinkmann, S. (2006). *John Dewey*. Hans Reitzel. Kap. 1, 3

Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (Eds.). (2010). *Kvalitative metoder: En grundbog*. Hans Reitzels Forlag. 17 - 95

Buxton, B. (2007). Sketching User Experience: Getting the Design Right and the Right Design. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann, s.25-227

Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and design thinking. *International Journal of design*, 8(1).

Dewey, J. (1934). *Art as experience*. Penguin, kap. 3, s. 36-59)

Dewey, J. (1938). *Erfaring og opdragelse*. Hans Reitzels Forlag

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

- Faste, T., & Faste, H. (2012). Demystifying “design research”: Design is not research, research is design. *Proceedings of the IDSA*.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). *Understanding experience in interactive systems*. Massachusetts: Cambridge, s. 261-267
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. I: Boyarski, D., & Kellogg, W. A. (Red.). *Proceedings of the 3rd conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (s. 419-423). New York: ACM.
- Goldkuhl, G. (2012). Pragmatism vs interpretivism in qualitative information systems research. *European Journal of Information Systems*, 21(2), 135-146.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. I: *Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine* (s. 11-15). ACM.
- Have, C. (2012). *Synlighed er eksistens 3.0*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag,
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of business strategy*, 31(3), 21-28.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: a psychological framework. *Handbook on the experience economy*, 146-170.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg C.: Samfundslitteratur,
- Jensen, J. F. (2013). UX, XD & UXD. User Experience, Experience Design og User Experience Design. 8 paradokser-og 8 forsøg på (op) løsninger. Mod fælles forståelser og definitioner. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag,

- Klausen, K. K. (1990). Organisatorisk inert i og mikrodynamiske processer – Ledelsesmæssige og organisatoriske processer i frivillige organisationer (s. 20-34) København: Handelshøjskolen København, Det økonomiske Fakultet, Samfundslitteratur
- Koch-Nielsen, I., Henriksen, L. S., Fridberg, T., & Rosdahl, D. (2005). Frivilligt arbejde. *Den frivillige indsats i Danmark* (s. 93-108). København, Socialforskningsinstituttet.
- Krogh, P. G., Markussen, T., & Bang, A. L. (2015). Ways of Drifting–5 Methods of Experimentation in Research through Design. *ICord'15-International Conference on Research into Design, Indian Institute of Science. Bangalore*: Springer-Verlag.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). [*Interview: Introduktion til et håndværk*](#). (2 udg.) Hans Reitzel. 17-38, 99-182, 199-222
- Lim, Y. K., Stolterman, E., & Tenenber, J. (2008). The anatomy of prototypes: Prototypes as filters, prototypes as manifestations of design ideas. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 15(2), 1-27.
- Lucero, A. (2012). Framing, Aligning, Paradoxing, Abstracting, and Directing: How Design Mood Boards Work. *DIS '12*. New Castle, UK: ACM Press, s. 438-447
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European journal of marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.
- Mossberg, L., 2003, "Att skapa upplevelser – från OK till WOW!", 1st edition, Studentlitteratur, Lund.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Nielsen, J. (2008). Events i den danske oplevelsesøkonomi (s. 15-102). København: Imagine.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67. Academic press
- Sanders, L. (2008). ON MODELING An evolving map of design practice and design research. *interactions*, 15(6), 13-17.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA. 2-18.
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.
- Stevens, Q., & Shin, H. (2014). Urban festivals and local social space. *Planning Practice and Research*, 29(1), 1-20.
- Yeung, A. B. (2004). The octagon model of volunteer motivation: Results of a phenomenological analysis. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(1), 21-46.

Hjemmesider:

Viborg Snapsting, Lokaliseret 3. maj 2017 fra:
www.snapsting.dk/Om-Snapsting

Visit Denmark, Lokaliseret 3. maj 2017 fra:

<http://www.visitdenmark.dk/da/search/whatson>

Figurliste

- Figur 1: Four categories of design research (Faste & Faste, 2012, s. 6).
- Figur 2: Table of typology (Krogh et al., 2015, s. 6-7)
- Figur 3: Min Design Funnels tre faser med inspiration fra modellen *Flexible Approach to Concept Generation and Selection* (Buxton, B., 2007, s. 148)
- Figur 4: Min forskningstilgang i Liz Sanders model; *Map of research – research types* (Sanders, L., 2008, s. 14)
- Figur 5: Oplevelsens psykologiske struktur (Jantzen et al., 2011, s. 47).
- Figur 6 Oplevelsessfæren (Pine & Gilmore, 1999, s. 30)
- Figur 7: Typer af interaktion og oplevelses matrix (Jensen, 2013, s. 38)
- Figure 8: An initial framework of experience as it relates to interaction design (Forlizzi og Ford, 2000, s. 421)
- Figur 9: de tre fundamentale elementer i UX (Jensen, 2013, s. 25).
- Figur 10: UX er baseret på interaktionen mellem bruger og produktet i en kontekst (Jensen, 2013, s. 25).
- Figur 11: Trampolin effekten (Mossberg, 2003, s 74)
- Figur 12: Kategorisering af specielle events. (Shone & Parry, 2004, s. 4).
- Figur 13: Det kommercielle og kreative events DNA (Have, 2012, s. 48 & 63).
- Figur 14: Viborg Snapsting udvikling. En fortolkning af Nielsens eventtaksonomi (Nielsens, 2008, s. 70)
- Figur 15: Events Snapsting promovere
- Figur 16. Building blocks of interactions for co-creation of value. (Prahalad & Ramaswamy, 2002, s. 9)
- Figur 17: forholdene mellem aktivitet og mål, i telisk og paratelisk tilstand
- Figur 18: Fremgangsmåden i udviklingen af virksomhedens kernefortælling (Fog et al., 2010, s.70).
- Figur 19: ”Kløften” (Fog et al., 2010, s. 79).
- Figur 20: Lukke ”kløften” (Fog et al., 2010, s. 80).
- Figur 21: Fra brand værdier til kernefortælling (Fog et al., 2010, s.69).
- Figur 22: Aktant modellen for Viborg Snapsting (Fog et al., 2010, s. 91).

Bilagsoversigt

Bilag 1: Grundindsigter – spørgsmål internt til ansatte i Viborg Snapsting

Bilag 2: Møderne internt på kommunen

Bilag 3: Interviewguide

Bilag 4: Interview med Frank Mikkelsen

Bilag 5: Interview med Thorkild Andreassen

Bilag 6: Interview med Christian Eiming

Bilag 7: Interview med Minna Schiøtte

Bilag 8: Interview med Ulla Thomsen

Bilag 9: Lene Thomsen

Bilag 10: Moodboard og skitser – Visuelle udformning

Bilag 11: Moodboard – Første koncept brainstorming

Bilag 12: Skitser - Første koncept brainstorming

Bilag 13: Moodboard – Teknologiske muligheder

Bilag 14: Skitser – Interaktion, formidling

Bilag 15: Skitser og billeder – Brugeroplevelse (UX), detaljer

Bilag 16: Billeder - Konceptforslag

Bilag